

Derleme Makale

Tüketici Davranışında Genişletilmiş Benlik ve Etkileri

The Extended Self and Its Implications In Consumer Behavior

Celal Özgür BÜYÜKYAVUZ

Öğretim Görevlisi, Türk Hava Kurumu Üniversitesi

İşletme Fakültesi, Havacılık Yönetimi

obyavuz@thk.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0003-1546-8792>

Makale Geliş Tarihi	Makale Kabul Tarihi
22.08.2022	29.10.2022

Öz

Bu çalışmada, kişinin kendisini algılayış biçimi olarak tanımlanan benlik kavramı ve pazarlama disiplini araştırmalarındaki yeri incelenmiştir. Benlik kavramının teorisini, gelişimini anlatan literatür, pazarlama ile ilişkisini kuran teorik makaleler ve tüketici davranışlarını anlamaya yönelik nicel araştırma makaleleri üzerinden derleme yapılmıştır. Tüketici davranışlarına etkisi olan kişinin kendisini nasıl gördüğü, kişiliğine ilişkin düşünce ve ifadelerinin neler olduğu gibi benlik kavramı bileşenlerini anlamada ve bu anlayışa göre pazarlama kararları geliştirmede, çalışmanın bulgularından faydalanılabilir.

Benlik, gerçek benlik ve ideal benlik olmak üzere iki boyutta ele alınabilir. Gerçek benlik “kimim” sorusunun cevabı, ideal benlik “kim olmak istiyorum”un karşılığıdır. Kişilerin amacı gerçek benliklerini ideal benliklerine yaklaştırmaktır. Kişiler tüketici rolü üstlendiklerinde satın almak ve sahip olmak istedikleri aracılığıyla bu amaçlarına ulaşabilir. Tüketicilerin satın alma davranışlarının altında yatan gerçek motivasyonlar incelendiğinde, her zaman rasyonel hareket etmedikleri, fonksiyonel fayda dışında unsurların da önemli olduğu gözlenmiştir. Bir ürüne ve markaya sahip olmayı kendini ifade etme aracı olarak gören tüketiciler, “neye sahipseniz o olursunuz” şeklinde tanımlanabilecek genişletilmiş benlik kavramı ile anlaşılabilir.

Anahtar Kelimeler:

Benlik, Genişletilmiş Benlik, Ürün-Tüketici İmaj Uyumu, Sembolik Tüketim, Duygusal Fayda

Abstract

In this study, the concept of self, which is defined as the way of perceiving oneself, and its place in marketing discipline researches are examined. A compilation has been made on the literature describing the theory and development of the self-concept, theoretical articles that establish its relationship with marketing, and quantitative research articles aimed at understanding consumer behavior. The findings of the study can be used to understand the components of self-concept which affect consumer behavior, such as how the person sees himself, what his thoughts and expressions about his personality are, and to develop marketing decisions according to this understanding.

The self can be considered in two dimensions, the real self and the ideal self. The real self is the answer to the question "who am I", the ideal self is the answer to "who do I want to be". The purpose of people is to bring their real selves closer to their ideal selves. When people take on the role of consumers, they can achieve these goals through what they want to buy and own. When the real motivations underlying the purchasing behavior of consumers are examined, it has been observed that they do not always act rationally and that factors other than

Önerilen Atıf /Suggested Citation

Büyükyavuz, C. Ö., 2022 Tüketici Davranışında Genişletilmiş Benlik ve Etkileri, *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 57(4), 2754-2765.

functional benefits are also important. Consumers who see owning a product and brand as a means of self-expression can be understood with an extended-self theory that can be defined as "you become what you own".

Keywords:

Self, Extended Self, Product-Consumer Image Conformity, Symbolic Consumption, Emotional Efficacy

1. Giriş

Günümüzde tüketiciler, sadece zorunlu ve fiziksel ihtiyaçlarını karşılamak için satın alma yapmamakta, tüketim motivasyonlarına sosyal ve psikolojik unsurlar eklenmektedir. Tüketim davranışları sonucunda temel ihtiyaçların giderilmesine ilave olarak öznel isteklerin karşılanması ve psikolojik tatmin hissedilmesi gibi duygusal ve sembolik faydalar sağlanmaktadır. Tüketici davranışlarını güdüleyen bu sebeplerin anlaşılması, benlik, genişletilmiş benlik, ürün imaj algıları, sembolik tüketim gibi kavramlar üzerinde düşünülmesi ve geliştirilen hipotezlerin ampirik araştırmalarla desteklenmesi ile mümkün olabilir. Benlik kavramı literatürünün geliştirilmesi, farklı kültürler ve farklı tüketim ürünleri -mal ve hizmetler- içeren sektörler temel alınarak ampirik araştırmalar yapılması, tüketici davranışı disiplini ile ilgilenen araştırmacılara ve yöneticilere katkı sağlayacaktır.

Benlik, psikoloji biliminin kapsamına giren, kişilik kavramıyla yakın ilişkisi olan bir kavramdır. Bir kişinin kendisini algılayış biçimi olarak tanımlanabilecek benlik, kişinin kendisini nasıl gördüğü, kişiliğine ilişkin düşünce ve ifadelerinin neler olduğu gibi sorulara cevap verir. Gerçek benlik ve ideal benlik olmak üzere iki farklı boyutta ele alınabilir (Odabaşı, Barış, 2004). Gerçek benlik “kimim” sorusunun cevabı olurken, ideal benlik “kim olmak istiyorum”un karşılığıdır.

Psikoloji biliminin önde gelen isimlerinden Sigmund Freud’a göre üç tür benlik vardır (Korkmaz, Eser, Öztürk, 2017). İnsanların doğuştan sahip oldukları ihtiyaç ve istekleri ilkel benlikleridir (id). Toplumsal değer ve kuralların sınırlandırmasıyla kişinin üst benliği (süper ego) ortaya çıkar. Benlik (ego) ise, insanın doğasından gelen güdüler ile kültürel ve sosyal dış çevrenin uyumlaşmasının sonucudur. Bu üç tür benliğin, kişiliğin temel birimleri olduğu söylenebilir. Kişilik bir buzdağına benzetildiğinde, suyun üstünde kalan kısım benlik (ego), suyun altında kalan kısımlar ilkel benlik (id) ve üst benlik (süper ego)’tir. İlkel benlik ve üst benlik çatışma halindeyken kişi zorlanır. İkisi arasındaki dengeyi sağlayarak kabul edilebilir sosyal davranışta bulunmaya imkan sağlayan, benliktir. Tüketici davranışları sözkonusu olduğunda Freud’un yaklaşımı, kişileri yönlendiren bilinçaltı unsurları anlamak ve uygun pazarlama stratejileri geliştirebilmek için fayda sağlar.

Benlik ile ilgili yapılan çalışmalarda, “kendini izleme” önemli bir kavramdır. Yüksek derecede ve düşük derecede olmak üzere iki farklı türü vardır. Yüksek derecede kendini izleme özelliği gösteren bireyler, başkaları tarafından nasıl görüldüklerine fazla önem verirler. Sosyal benlik onlar için ön plandadır. Düşük derecede kendini izleme durumu ise, kişisel değerlerine odaklanmış ve başkaları tarafından onaylanmak için değil, kendi olmak istedikleri gibi davranan bireyler için geçerlidir (Odabaşı, Barış, 2004).

2. Benlik Kavramı ve Tüketici Davranışı

Sosyal psikoloji ve pazarlama alanındaki çalışmalarıyla bilinen akademisyen Jennifer Aaker’e göre benlik zamana, yere, iletişim içinde olunan kişiye göre değişir (Aaker, 1999). Ergenlik ve yetişkinlik dönemlerinde, işyerinde, evde veya bir eğlence yerinde, yönetici olarak, arkadaş olarak veya eş olarak, insanların dışa yansıttıkları kişilik özellikleri, düşünceleri ve davranışları farklılık gösterebilir.

Tüketiciler marka tercihlerinde gerçek benliklerini temsil eden veya sahip olamayıp ulaşmak istedikleri ideal benlikleriyle bağlantılı veya içinde bulundukları öznel koşullara uygun seçeneklere yönelirler (Sirgy, 1982). Satın alma niyetiyle birlikte satın alma davranışının gerçekleşebilmesi için fiyat, ulaşılabilirlik, ihtiyaç, vb. gibi faktörlerin uyumu tamamlayıcıdır.

Tablo 1: Tüketicinin Benlik Kavramı (Hawkins, Best, Coney, 1998)

	Gerçek Benlik	İdeal Benlik
Kendimize Ait Benlik (İç Benlik)	Kendimi nasıl görüyorum	Kendimi nasıl görmek isterim
Sosyal Benlik (Dış Benlik)	Başkaları beni nasıl görüyor	Başkalarının beni nasıl görmesini isterim

Ürün/marka tercihleriyle sosyal çevrelerine kimlik ve kişilikleri hakkında mesaj vermek isteyen tüketiciler, ürün-benlik uyumu yaklaşımıyla incelenir. Markalarıyla tüketiciler arasında bağ oluşturmak isteyen şirketler, pazarlama uygulamaları ile tüketicileri satın almaya yönlendirecek sembolik anlamlar yaratmaya çalışır.

Sembolik tüketimin temel varsayımı, tüketicilerin benliklerini korumak ve geliştirmek için ürün/marka tercih ettikleridir. Ürünler sosyal sembol olarak algılanır ve satın alanlar için bir iletişim aracı işlevi görürler. Kimi ürünler olumlu anlamlar ifade ederken bazıları olumsuz imaja sahiptir.

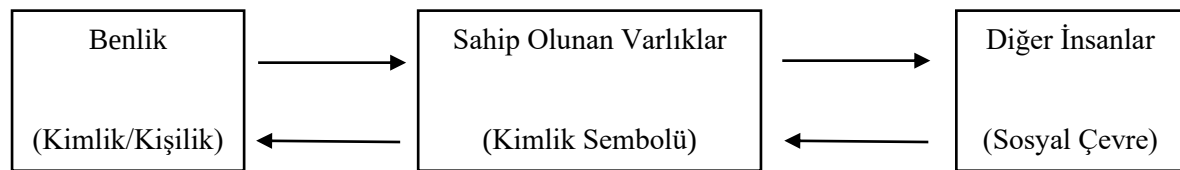
Ürün-benlik imaj uyumu araştırmalarında, marka tercihi, marka sadakati, markaya ve reklama yönelik tutum, sponsorluklar, satış noktası imajı ve tercihi, müşteri tatmini, kişilik özellikleri, satınalma eğilimi, kültürel farklılıklar gibi değişkenler kullanılmıştır (Yağcı, Çabuk, 2018).

Araştırmalarda yaygın olarak kullanılan yöntem, tüketicilerin kişilik sıfatları üzerinden kendilerini ve markaları değerlendirmeleri olmuştur. Bu yöntemle satın aldıkları veya satın almak istedikleri markalar için, ürüne dair algıları ve kişisel benlik imajları arasında uyum farkı olup olmadığı tespit edilebilir.

3. Genişletilmiş Benlik ve Pazarlama İlişkisi

Genişletilmiş benlik teorisinin kuramcısı Russell Belk, tüketici davranışlarını anlayabilmenin, sahip olunan varlıklara yüklenen anlamları bilmekle mümkün olacağını ifade etmiştir (Belk, 1988-1). Sahip olunan ev, araba, bilgisayar, cep telefonu, giyim eşyaları, gidilen okul, spor tesisi, eğlence mekanı, dinlenen müzik türü, izlenen film-dizi-belgesel, okunan kitaplar, tüketilen gıdalar, kişilerin benliğinin bir parçasıdır. Bu dış varlıklar Belk tarafından benlik uzantısı olarak tanımlanmıştır. İnsanlar kimlik ve kişiliklerini, kendilerine yakın hissettikleri ve sevdikleri varlıklara göre tanımlama eğilimindedir (Solomon, 2004).

Sahip olunan bu varlıklar, sadece kişisel özellikleri değil, aynı ürün ve markalara sahip olan başka kişileri de sembolize eder. Başka grup ve sosyal sınıflarla ortak değerler olarak görülür, kişinin kendini konumlandırmak istediği sosyal çevreyi ifade eder. Kısaca varlıklar, benlik ile başka insanlar arasında bağ kuran aracı unsurlardır.

**Şekil 1: Sahip Olunan Varlıkların Benlik ve Çevre Üzerindeki Aracı Etkisi** (Eckhardt, 2000)

Ürünler ve markalar, belli yaşam tarzlarıyla özdeşleştirilmiştir. Varlıkların sembolik faydası olan bu ek anlamlar, her zaman üreticilerin ve pazarlama çalışanlarının kontrolünde değildir. Tüketiciler tarafından ürün/marka yaşam sürecinde geliştirilebilir, hatta değiştirilebilir.

Özellikle vurgulanması gereken bir başka kabul, sahip olunan varlıkların sadece tüketicilerin kim olduğunu tanımlamakla kalmaması, kim olmadıklarını göstermek için de kullanılmasıdır. İstenmeyen insani niteliklerle özdeşleştirilen ürün/markalar ve ilgili ürün/markaları kullanan kişiler hakkında negatif düşünceler sözkonusu olabilir. Benlik uzantısı, küçümseyen ve uzaklaşmak istenen varlıkları da kapsar (Solomon, 2004).

3.1. Genişletilmiş Benliğin Kapsamı, İşlevleri, Düzeyleri

Genişletilmiş benliğin kapsamına hangi varlıkların girdiğine ilişkin farklı yaklaşımlar vardır. Kontrolümüz altında olan vücudumuz, değerlerimiz, başarılarımız, satın aldıklarımız gibi, tam olarak kontrol edemediğimiz ve bizi etkileyen unsurlar da (milliyetimiz, ailemiz, birlikte çalışmamız gereken insanlar) benlik tanımımız kapsamına girebilir. Belk'e göre vücut parçalarımız, psikolojik süreçlerimiz, düşüncelerimiz, geçmişimiz, yakın ve uzak çevremizde iletişim içinde olduğumuz insanlar, sahip olduğumuz eşyalar ve koleksiyon, evcil hayvan gibi daha özel varlıklar, genişletilmiş benliğimizin unsurlarıdır (Belk, 1988-2).

Genişletilmiş benliğin işlevlerine bakıldığında, benliği genişletme süreci ve bu sürecin aşamaları incelenmiştir. İnsanların benliklerini genişletme ve kendilerini daha iyi ifade etme arayışında oldukları söylenebilir. Bir varlığa sahip olmanın, sahip olunan bu varlıkla birşeyler yapabilmenin ve bir şey gerçekleştirmiş olmakla edinilen kazançların (somut ve soyut edinimlerin), benlik işlevleri olduğu belirtilmiştir (Yağcı, Çabuk, 2018).

Genişletilmiş benliğin düzeyleri konusunda da farklı görüşler olmakla birlikte genel kabul, bireysel düzey, aile düzeyi, topluluk düzeyi ve grup düzeyi olmak üzere dörtlü sınıflandırmadır (Solomon, 2007).

4. Genişletilmiş Benlik ve Tüketici Davranışı Üzerine Yapılmış Çalışmalar

“Sahip olunanlar ve genişletilmiş benlik” isimli makalesiyle teoriyi detaylandıran Belk, varlıkların kimliğe katkısını ve kimliği yansıtmaması, tercihlerin altında yatan psikolojik ve sosyal süreçleri belirterek açıklamıştır (Belk, 1988-1). Bireylerin fiziksel özellikleri ile birlikte, kendi iç dünyaları ve dış çevre ile ilişkileri üzerinde durmuştur. Varlıkların kaybindan, varlıklarda kişisel anlamlar bulmaktan, dış çevre ile uyum ve çatışmalardan bahsetmiştir.

Bir başka çalışmasında, lüks tüketim sayılabilecek koleksiyonculuğun, birey ve bireyin çevresi için faydalı ve problem yaratabilecek etkileri üzerinde durmuştur. Koleksiyonculuğun, finansal olarak kişileri ve ailelerini zorlayıcı olabilse de, diğer lüks tüketim tercihlerine göre sosyal çevre tarafından daha değerli ve daha az bencilce görüldüğünü ifade etmiştir (Belk, 1995). Koleksiyonculuğun önemli bir problemi, bazı koleksiyoncuların benliklerini tamamen sahip oldukları üzerine inşa etmeleri olarak görülmüştür.

ABD, Yeni Zelanda, Almanya, İngiltere, Fransa, İsveç, Türkiye, Ukrayna, Romanya, İsrail, Hindistan, Tayland gibi ülkelerde (toplamda 12 ülke) yapılmış bir araştırmada, materyalizm kavramı kültürel farklılıklar üzerinden değerlendirilmiştir. Tüketici (öğrenciler üzerinde yapılmış bir araştırma) istek ve ihtiyaçları, Belk'in geliştirmiş olduğu materyalizm ölçeği ile karşılaştırılmıştır (Ger, Belk, 1996).

Genişletilmiş benlik ve işyerinde sahip olunanlar ilişkisinin incelendiği bir araştırma bulunmaktadır. Bu araştırmada çalışanların ofis ortamlarında hangi kişisel eşyalarını bulundurma eğiliminde oldukları (tablo, fotoğraf, biblo) gözlenmiştir (Tian, Belk, 2005).

Süpermarketleri postmodern mitolojinin kütüphaneleri olarak isimlendiren bir çalışmada, süpermarketlerde satılan ürünlere kişilik özellikleri atfeden müşterilerin, ürün ambalajlarını dikkate aldığı, marka üreticilerinin markaları için oluşturduğu imajlara kendi algılarını da kattığı ve markalarla ilişki kurduğu görülmüştür (Kniazeva, Belk, 2010).

Paylaşma üzerine yapılmış bir araştırmada, başkalarına bir şey vererek veya başkalarından bir şey alarak yapılan biçimiyle, paylaşmanın benlik genişletme ve materyalizmin yarattığı kişisel sınırları azaltma aracı olabileceği değerlendirilmiştir (Belk, 2010).

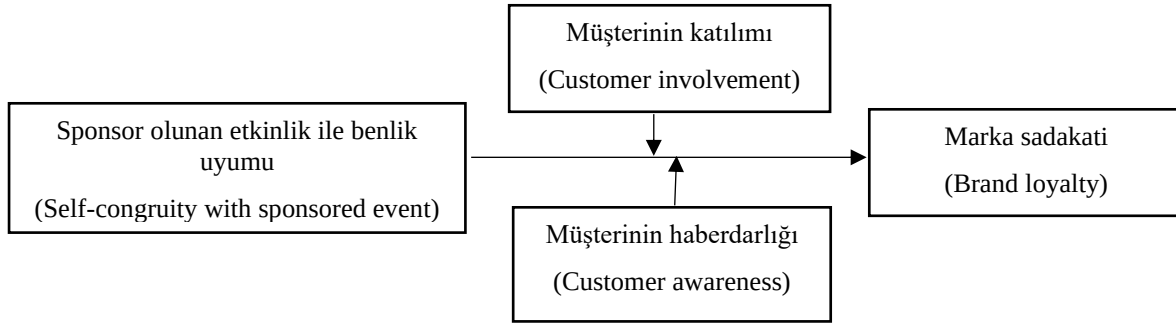
Hayatımızı birçok yönüyle etkileyen teknolojik gelişmelerin yaşandığı yakın dönemde, tüketicilerin benlik bilincinin dijital tüketim ortamlarının yaygınlaşmasından nasıl etkilendiğini inceleyen bir çalışma yapılmıştır. Benlik ve sahiplik kavramlarının doğasında beş önemli değişiklik gözlenmiştir. Sahip olduğumuz bazı şeyleri artık elde tutamamamız, örneğin önceden kaset ve CD'lerle muhafaza ettiğimiz müziklere artık dijital platformlar üzerinden ulaşmamız veya kağıda basılı fotoğraflarımız yerine bilgisayar ekranlarından baktığımız dijital fotoğrafların yaygınlaşması değişikliklerden biridir (dematerialization). Dijital ortamlarda gerçekte olduğumuzdan farklı gözükebilme şansımız, kendimizi

istediğimiz kadar ve şekilde başkalarına gösterebilmemiz bir başka değişimdir (reembodiment). Paylaşma (sharing) ve birşeyleri muhafaza etme, anıları saklama (distributed memory) yöntemleri de dijitalleşmeden etkilenmiştir. Diğer insanlar tarafından yorumlanma, onaylanma daha fazla önem kazanmıştır (co-construction of self, affirmation of self). İnternet ve sosyal medya kullanımının geldiği boyut, insanların kendilerini ifade edebilme olanaklarını arttırmıştır (Belk, 2013).

İnsanlıkla birlikte varolan paylaşma kavramının ve internet çağıyla birlikte ortaya çıkan ortak tüketimin, yani paylaşma ekonomisinin karşılaştırması yapılmıştır. Eskiden sahip olunan ve benliği tanımlamada kullanılan bir varlık paylaşılırken, artık tam olarak sahip olunmadan ortak tüketilen varlıklar vardır. Örneğin sahip olunan bir müzik CD'sini paylaşmak geleneksel bir davranışken, internet üzerinden dinlenen bir şarkının link adresini paylaşmak yeni bir davranıştır (Belk, 2014).

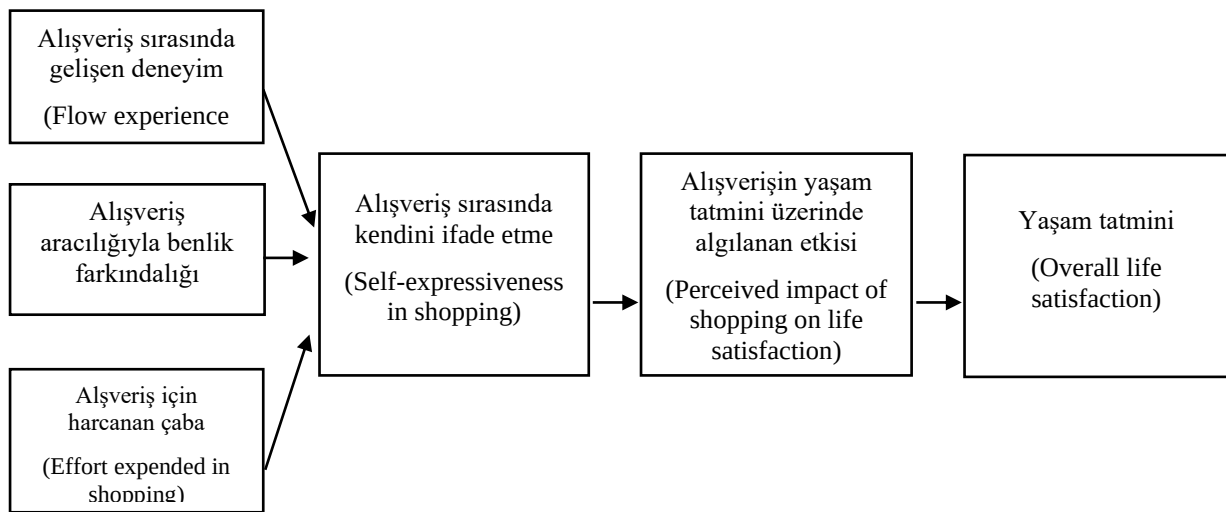
Kimlik çatışmaları ve bu çatışmaların kişilerin genişletilmiş benliklerini ifade edişlerine yansımaları, trans-insanların sahip oldukları varlıklar üzerinden incelenmiştir. Kişiler sahip oldukları varlıklar aracılığıyla, kendilerini olmak ve görünmek istedikleri gibi ifade edebilme, daha iyi hissedebilme fırsat ve özgürlüğüne ulaşabilir (Ruvio, Belk, 2018).

Benlik uyumunun ve sponsorluğun marka sadakatine etkisinin incelendiği bir araştırma yapılmıştır. Bir sponsorluk etkinliği ile benlik uyumunun marka sadakatini nasıl etkilediğini gösteren kavramsal bir model geliştirilmiştir. Araştırma, benlik uyumu ile sponsoru olunan etkinliğin, etkinlikten haberdar olunma ve etkinliğe katılma durumlarında marka sadakatini olumlu etkilediğini göstermiştir.



Şekil 2: Araştırma Modeli (Sirgy, Lee, Johar, Tidwell, 2008)

Tüketicilerin alışveriş sırasında kendilerini ne kadar ifade ettiğini ölçen bir çalışma yapılmıştır. Alışveriş yoluyla kendini ifade etme, ilgili alışveriş faaliyetlerinin benliğin bir uzantısı olduğunu düşünme derecesi olarak tanımlanır. Alışveriş esnasında yaşanan deneyim, alışveriş yaparak benliği hakkında farkındalık sahibi olma, alışveriş için harcanan çaba ve alışverişin sağladığı tatmine dönük algılar arasındaki etkileşim, alışveriş sonrası genel memnuniyeti belirler.



Şekil 3: Araştırma Modeli (Sirgy, Lee, Yu, Gurel-Atay, Tidwell, Ekici, 2016)

Tüketicilerin sevdikleri objeler ve aktivitelerin, benlikleri ile uyumlu anlatılar oluştururken etkisini inceleyen bir araştırma yapılmıştır. Sosyal baskıların sonucunda bireylerin bazı benlik özelliklerini birbirinden ayırdığı, bazılarında ödün verdiği ve bazılarını sentezlediği, böylece tutarlı olmaya çalıştıkları söylenebilir. Sevilen objeler, sosyal ilişkiler kurarken önemli rol üstlenebilir. Gerçek benlik ve genişletilmiş benlik arasındaki bağlantılar üzerinde durulmuştur (Ahuvia, 2005).

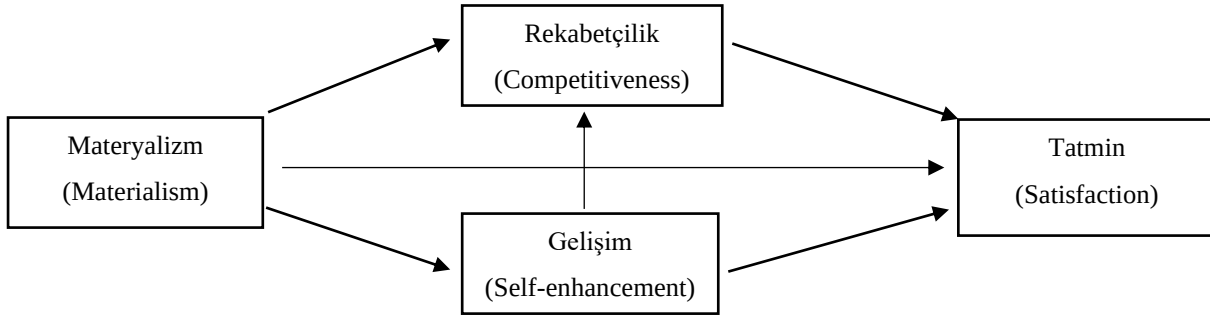
Genişletilmiş benlik konusu, insanların sahip oldukları hayvanlara attettikleri önem, bir başka ifadeyle “kutsallık” üzerinden incelenmiştir. “Beni seviyorsan köpeğimi de seveceksin” olarak ifade edilebilecek bir yaklaşımla, evcil hayvanların, sahiplerinin benliklerinin bir parçası olduğu söylenebilir (Hill, Gaines, Wilson, 2008).

Bir başka çalışmada, Brezilya’da ekonomik gelir grubu olarak orta sınıf sayılan kitle içinde, genç müzisyenler arasında yaygınlaşan bir müzik türü (*ostentation funk; *gösteriş) ele alınmıştır. İlgi duyanlar için bu müzik türünün anlamı ve kimlik oluşturma etkisi incelenmiştir (Abdalla, Zambaldi, 2016).

Alışveriş deneyimlerinin, tüketicilerin kendilerini başkalarına ifade etme ve tanımlamada etkisini inceleyen bir araştırma yapılmıştır. Alışverişin, benlik tanımlamada kısıtlayıcı ve özgürleştirici etkisi vardır. Alışveriş aktiviteleri, sosyal çevre ile ilişkilerde belirleyici ve uzlaştırıcı faktör olmaktadır (Compeau, Monroe, Grewal, Reynolds, 2016).

Sorumluluk bilinciyle tüketim yapan insanlar için, doğanın genişletilmiş benlikleri üzerindeki etkisi, bir başka ifadeyle doğa ve genişletilmiş benlik ilişkisi incelenmiştir. Tüketiciler, doğayı benliklerinin bir parçası olarak görebilirler. Bu bilinç temelinde farklı tutum ve davranış gösteren bireyler vardır (Kunchamboo, Lee, Brace-Govan, 2017).

Güncel bir çalışmada, materyalizm ve tatmin arasındaki ilişki, kendini geliştirme ve bireysel rekabetçilik kavramlarının aracı etkisi üzerinden incelenmiştir. Araştırmanın bulguları, materyalizm ve tatmin arasındaki doğrudan ilişkinin negatif olduğunu göstermiştir. Kendini geliştirmeye ilişkin değerler ve rekabetçiliğin aracı etkisi, materyalizm ve tatmin arasındaki ilişkiyi pozitif etkilemektedir.



Şekil 4: Araştırma Modeli (Thyroff, Kilbourne, 2018)

Perakendecilik alanında yapılan bir çalışmada, mağazadaki alışveriş deneyimi süresince tüketicileri etkileyebilmenin ve tüketicilerde yaratılan duyguların, tatmin düzeyleri ile öz-benlik algıları arasındaki ilişkiye etkileri analiz edilmiştir. Alışveriş deneyimi ve benlik algısı üzerine ifadelerde, duyguların önemli rolü olduğu tespit edilmiştir. Perakende ortamının tüketici psikolojisi açısından hedonik alışveriş deneyimini geliştirmesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır (Petrzellis, Colladon, Visentin, Chebat, 2021).

Lüks marka reddi ve benlik kurgusu teorisinin ele alındığı çalışmada, lüks marka reddine neden olan benlik kurgusu ile grup içi ve grup dışı sosyal reddedilme kaynağının düzenleyici rolü incelenmiştir. Birbirine bağımlı benlik kurgusuna sahip tüketicilerin oluşturduğu sosyal grupta, lüks markanın grup içinde reddi, davranışsal olarak marka seyreltmesine neden olmaktadır. Marka bir dış grup tarafından reddedildiği zaman, bağımsız benlik kurgusuna sahip tüketiciler, yalnızca davranışsal niyetlerini azaltmaktadır (Khalifa, Shukla, 2021).

Sosyal kimlik ve benlik algıları üzerine kültürler arası karşılaştırmaya dayalı bir incelemede, lüks moda ürünleri satın alma niyetleri üzerindeki dini bağlılık ve küresel kimlik etkileri çalışılmıştır. Amerika

Birleşik Devletleri ve Tayland’da yapılan araştırmada, tüketicilerin benlik algılarını destekleyen sosyal değerlerin, lüks tüketim niyetine olumlu yansıdığı görülmüştür (Ma, Hong, Yoo, Yang, 2021).

Tüketicilerin hem değer önceliklerini simgeleyen hem de mevcut durumda öncelik vermedikleri kültürel ideallere hitap eden markalara karşı olumlu tepkiler verdikleri tespit edilmiştir. Bir başka ifadeyle kişisel veya kültürel değerlerle uyuşan markalar, tüketim davranışıyla kendini genişletmeyi tetiklemektedir. Kendini genişletme, tüketicilerin markalara dönük olumlu tutum ve davranış geliştirmesini sağlayan bir mekanizmadır (Michel, Torelli, Fleck, Hubert 2022).

Lüks satın alma davranışı motivasyonlarının araştırıldığı bir çalışmada, tüketiciler ve lüks markalar arasındaki ilişkiyi açıklamak için benlik kavramında marka bağlılığı incelenmiştir. Deneyimsel, sembolik ve işlevsel olmak üzere lüks tüketim değer boyutlarından bir model oluşturulmuştur. Lüks satın alma niyetinin motivasyonlarının hazcılık, gerçeklerden kaçma, dikkat çekme, kalite ve kullanılabilirlik olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Ostovan, Nasr, 2022).

5. Tartışma ve Sonuç

Bu çalışmada amaçlanan, tüketim tercihlerini yönlendiren psikolojik motivasyonlardan benlik kavramını açıklamak ve pazarlama disiplini üzerinden genişletilmiş benlik teorisini anlamaktır.

Tüketici davranışı üzerine yazılmış kaynak kitaplardan başlanarak kavramların temel tanımları verilmiştir. Daha sonra, genişletilmiş benlik teorisi üzerine konu bazlı ve teoriyi ilk olarak 1980’lerde isimlendiren pazarlama profesörü Russell W. Belk’den başlanarak, tarihsel olarak literatür taraması yapılmıştır. ScienceDirect veri tabanı üzerinden akademik makaleler incelenerek derleme oluşturulmuştur.

Kişilerin amacı, gerçek benliklerini ideal benliklerine yaklaştırmaktır. Kişiler tüketici rolü üstlendiklerinde, satın almak ve sahip olmak istedikleri aracılığıyla bu amaçlarına ulaşabilirler. Algı ve tutumları bu amaca göre şekillenir (düşünsel boyut), algı-tutum/niyet-davranış süreci işler ve tüketici davranışı olarak somutlaşır (davranışsal boyut).

Pazarlama disiplini ve benlik kavramı arasındaki ilişki, tüketicilerin ürün ve marka tercihleri üzerinden incelenebilir. İnsanlar, satın aldıkları şeyleri benliklerinin bir uzantısı olarak görürler. Bu bakış açısını sağlayan, tüketicilerin gözündeki marka kişiliği ve marka imajıdır. Markaların sembolik anlamları yani satın alıcılara sağladıkları duygusal faydalar önemlidir.

Tüketicilerin satın alma davranışlarının altında yatan gerçek motivasyonlar incelendiğinde, her zaman rasyonel hareket etmedikleri yani fonksiyonel fayda dışında unsurların da önemli olduğu gözlenmiştir. Bir ürüne ve markaya sahip olmayı, kendini ifade etme aracı olarak gören tüketiciler, “neye sahipseniz o olursunuz” olarak tanımlanabilecek genişletilmiş benlik kavramı ile anlaşılmaya çalışılmıştır.

Tüketici davranışları üzerine yapılan çalışmaların gösterdiği sonuç, bireylerin ürün ve marka tercihlerinde psikolojik unsurların dikkate alınması gerektiğidir. Günümüzde ürün ve markalar arası fiziksel ve fonksiyonel farklılıklar bulunmasına rağmen, benzer ürün-marka alternatiflerinin çoğalması, artan sayıda ikame ürün ile tüketici ihtiyaçlarının karşılanabilmesi, üreticilerin rakip ürün-marka yeniliklerini daha kolay adapte edebilme fırsatlarının olması, pazarlama stratejilerinde başarıyı zorlaştırmaktadır. Tüketicilerin sembolik ve duygusal fayda edinimlerine hitap etmek tavsiye edilebilir. Bunun yolu, ürün ve markalara imaj ve kişilik kazandırmaktır. Tüketici beğenisine sunulan marka kişiliği sahibi bir ürün, bireyin kendi benliği ile özdeşleştirebileceği bir varlık olur. Tüketiciler sahip oldukları benliğe veya ulaşmak istedikleri ideal benliklerine yakın buldukları ürün-marka tercihlerinde bulunur. Tükettikleri gıda ürünlerinden, giydikleri tekstil ürünlerine, kullandıkları bilişim teknolojisi ürünlerinden dinledikleri müziğe, evlerinde kullandıkları mobilyalardan sahip oldukları evcil hayvanlara kadar uzanan çok geniş bir alanda, pazarlama ve psikoloji bilimlerinin alanına giren genişletilmiş benlik-tüketici davranışı ilişkisi bulgularından yararlanılabilir.

Bu tarz derleme çalışmaları, yazım tarihlerine kadar mevcut olan çalışmalar incelenerek oluşturulduğu için, belli sınırlar içinde kalmaktadır. Farklı ülke ve sosyal gruplar üzerinde yapılacak çalışmalar ile literatürün zenginleştirilmesi gerekir. Coğrafyalara göre değişen kültürel özellikler, tüketici algılarında önemi ortaya çıkan, birbiri ile ortak veya değişik tüketim motivasyonlarını işaret edebilir. Tüketiciler

kendi yaşam süreçlerinde bile değişmekte iken, farklı fiziksel ve sosyal çevre dinamiklerinin belirgin şekilde ayrışması ve kimi durumlarda birbiri ile çelişen durumlar ortaya çıkması kaçınılmazdır.

Konu ile ilgili araştırmacı ve uygulamacılara tavsiye olarak, sadece nicel araştırmalarla yetinilmemesi, nitel çalışmalarla ve tüketicilerle birebir yüzyüze görüşmelerle konunun incelenmesi gerektiği tavsiye edilebilir. Kişiler, bazı psikolojik ve sosyal gerekçelerle, kendilerini tüketici olarak harekete geçiren motivasyonları gizlemek isteyebilir. Sahip oldukları somut nitelikleri kabul etmeme ve çarpıtma, hatta kimi zamanlar farkında olmama sözkonusudur. Benlik kavramının sınırlarına girdiği psikoloji biliminin en temel doğrularından olan, insanları yargılamadan anlamaya çalışmak, öznel farklılıklarını kabul ederek hareket etmek, bilimsel etiğindir.

Kaynakça

- Aaker, J. L. (1999). Beyond the Extended Self: Loved Objects and Consumer's Identity Narratives. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 171-184.
- Abdalla, C. C., Zambaldi, F. (2016). Ostentation and Funk: An Integrative Model of Extended and Expanded Self Theories Under the Lenses of Compensatory Consumption. *International Business Review*, 25, 633-645.
- Ahuvia, A. C. (2005). Beyond the Extended Self: Loved Objects and Consumers' Identity Narratives. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 171-184.
- Belk, R. W. (1988) (1). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- Belk, R. W. (1988) (2). My Possessions Myself Psychology, *Today*, 22(7-8), 50-52.
- Belk, R. W. (1995). Collecting as Luxury Consumption: Effects on Individuals and Households. *Journal of Economic Psychology*, 16, 477-490.
- Belk, R. W. (2010). Sharing. *Journal of Consumer Research*, 36(5), 715-734.
- Belk, R. W. (2013). Extended Self in a Digital World. *Journal of Consumer Research*, 40(3), 477-500.
- Belk, R. W. (2014). You Are What You Can Access: Sharing and Collaborative Consumption Online. *Journal of Business Research*, 67, 1595-1600.
- Compeau, L. D., Monroe, K. B., Grewal, D., Reynolds, K. (2016). Expressing and Defining Self and Relationships through Everyday Shopping Experiences. *Journal of Business Research*, 69, 1035-1042.
- Eckhardt, G. M. (2000). *Symbolic Consumption in China: Product Meaning and the Interdependent Self*, PhD Thesis, University of Minnesota.
- Ger, G., Belk, R. W. (1996). Cross-Cultural Differences in Materialism. *Journal of Economic Psychology*, 17, 55-77.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., Coney, K. A. (1998). *Consumer Behaviour Building Marketing Strategy*, McGraw-Hill.
- Hill, R. P., Gaines, J., Wilson, R. M. (2008). Consumer Behavior, Extended-Self, and Sacred Consumption: An Alternative Perspective from Our Animal Companions. *Journal of Business Research*, 61, 553-562.
- Khalifa, D., Shukla, P. (2021). When Luxury Brand Rejection Causes Brand Dilution. *Journal of Business Research*, 129, 110-121.
- Kniazeva, M., Belk, R. W. (2010). Supermarkets as Libraries of Postmodern Mythology. *Journal of Business Research*, 63, 748-753.
- Korkmaz, S., Eser, Z., Öztürk, S. A. (2017). *Pazarlama: Kavramlar-İlkeler-Kararlar*. 3. Baskı, Siyasal Kitabevi.

- Kunchambo, V., Lee, C. K. C., Brace-Govan, J. (2017). Nature as Extended-Self: Sacred Nature Relationship and Implications for Responsible Consumption Behavior. *Journal of Business Research*, 74, 126-132.
- Ma, J., Hong, J., Yoo, B., Yang, J. (2021). The Effect of Religious Commitment and Global Identity on Purchase Intention of Luxury Fashion Products: A Cross-Cultural Study. *Journal of Business Research*, 137, 244-254.
- Michel, G., Torelli, C. J., Fleck, N., Hubert, B. (2022). Self-Brand Values Congruity and Incongruity: Their Impacts on Self-Expansion and Consumers' Responses to Brands. *Journal of Business Research*, 142, 301-316.
- Odabaşı, Y., Barış, G. (2004). *Tüketici Davranışı*. 4. Baskı, MediaCat Yayınları.
- Ostovan, N., Nasr, A. K. (2022). The Manifestation of Luxury Value Dimensions in Brand Engagement in Self-Concept. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102939.
- Petruzzellis, L., Colladon, A. F., Visentin, M., Chebat, J. C. (2021). Tell Me a Story About Yourself: The Words of Shopping Experience and Self-Satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102703.
- Ruvio, A., Belk, R. W. (2018). Strategies of the Extended Self: The Role of Possessions in Transpeople's Conflicted Selves. *Journal of Business Research*, 88, 102-110.
- Sirgy, M. J. (1982). Self Concept in Consumer Behaviour: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*, 9, 287-300.
- Sirgy, M. J., Lee, D. J., Johar, J. S., Tidwell, J. (2008). Effect of Self-Congruity with Sponsorship on Brand Loyalty. *Journal of Business Research*, 61, 1091-1097.
- Sirgy, M. J., Lee, D. J., Yu, G. B., Gurel-Atay, E., Tidwell, J., Ekici, A. (2016). Self-Expressiveness in Shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 292-299.
- Solomon, M. R. (2004). *Tüketici Krallığının Fethi: Markalar Diyarında Pazarlama Stratejileri*. Çeviri: S. Çetinkaya, MediaCat Yayınları.
- Solomon, M. R. (2007). *Consumer Behaviour: Buying, Having and Being*, 7th ed., Pearson Prentice Hall.
- Thyroff, A., Kilbourne, W. E. (2018). Self-Enhancement and Individual Competitiveness as Mediators in the Materialism/Consumer Satisfaction Relationship. *Journal of Business Research*, 92, 189-196.
- Tian, K., Belk, R. W. (2005). Extended Self and Possessions in the Workplace. *Journal of Consumer Research*, 32(2), 297-310.
- Yağcı, M. İ., Çabuk, S. (Editörler) (2018). *Pazarlama Teorileri*. 2. Baskı, MediaCat Yayınları.

Review Article

Tüketici Davranışında Genişletilmiş Benlik ve Etkileri

The Extended Self and Its Implications In Consumer Behavior

Celal Özgür BÜYÜKYAVUZ

Öğretim Görevlisi, Türk Hava Kurumu Üniversitesi

İşletme Fakültesi, Havacılık Yönetimi

obyavuz@thk.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0003-1546-8792>

Extensive Summary

1. Introduction

The self is a concept that falls within the scope of psychology and is closely related to the concept of personality. The self, which can be defined as a person's way of perceiving himself, answers questions such as how the person sees himself, what his thoughts and expressions are about his personality. It can be considered in two different dimensions as real self and ideal self (Odabaşı, Barış, 2004). While the real self is the answer to the question "who am I", the ideal self is the answer to "who do I want to be".

The purpose of people is to bring their real selves closer to their ideal selves. When people take on the role of consumers, they can achieve these goals through what they want to buy and have. Perceptions and attitudes are shaped according to this purpose (intentional), the perception-attitude/intention-behavior process works and becomes concrete as consumer behavior (behavioral).

According to Sigmund Freud, one of the leading names in psychology, there are three types of self (Korkmaz et al., 2017). People's innate needs and desires are their primitive selves (id). With the limitation of social values and rules, the super-ego of the person emerges. The self (ego), on the other hand, is the result of the harmonization of human instincts with the cultural and social external environment. These three types of selves can be said to be the basic units of personality. When the personality is compared to an iceberg, the parts that are above the water are the self (ego), the parts that are below the water are the primitive self (id) and the super-ego. When the primitive self and the super-ego are in conflict, the person has difficulty. It is the self that allows for acceptable social behavior by maintaining the balance between these two types of self. When it comes to consumer behavior, Freud's approach is useful to understand the unconscious factors that drive people and to develop appropriate marketing strategies.

The relationship between marketing discipline and self-concept can be examined through consumers' product and brand preferences. People see the things they buy as an extension of their selves. What provides this perspective is the brand personality and brand image in the eyes of consumers. The symbolic meanings of brands, the emotional benefits they provide to buyers, are important. Consumers turn to options that represent their real selves in their brand preferences or that are connected with their ideal selves that they do not have and want to achieve, or that are suitable for their subjective conditions. (Sirgy, 1982). The compatibility of factors such as price, availability, need, etc., are important for the purchase behavior to take place along with the purchase intention.

According to Jennifer Aaker, an academic who is known for her work in social psychology and marketing, the self changes according to time, place and person in contact. (Aaker, 1999). During adolescence and adulthood, people's personality traits, thoughts and behaviors may differ, whether at work, at home or in an entertainment venue, as a manager, as a friend or as a spouse.

Self-monitoring is an important concept in studies on the self. There are two different types, high grade and low grade. Individuals with a high degree of self-monitoring place great emphasis on how they are seen by others. The social self is at the forefront for them. A low degree of self-monitoring applies to individuals who are focused on their personal values and act as they want to be, not for the approval of others. (Odabaşı, Barış, 2004).

2. Extended Self and Consumer Behavior

When the real motivations underlying the purchasing behavior of consumers are examined, it has been observed that they do not always act rationally, factors other than functional benefits are also important. Consumers who see owning a product and brand as a means of self-expression have been tried to be understood with the extended self concept that can be defined as "you are what you have" (Yağcı, Çabuk, 2018).

Russell Belk, the theorist of the extended self theory, stated that understanding consumer behavior is possible by knowing the meanings attributed to the assets owned. House owned, car, computer, mobile phone, clothing, school, sports facility, entertainment venue, type of music listened to, movies-series-documentaries watched, books read, foods consumed are a part of people's identity. These external entities were defined by Belk as self-extensions (Belk, 1988-1). People tend to define their identity and personality according to the entities they feel close to and love (Solomon, 2004).

These possessions symbolize not only personal characteristics, but also other people who own the same products and brands. It is seen as common values with other groups and social classes, it expresses the social environment in which the person wants to position himself. In short, possessions are intermediary elements that establish a connection between the self and other people.

Products and brands are associated with certain lifestyles. These additional meanings, which are the symbolic utility of assets, are not always under the control of manufacturers and marketing professionals. It can be developed or even changed by consumers during the product/brand life cycle.

Another acceptance that should be especially emphasized is that owned assets are used not only to define who the consumers are, but also to show who they are not. There may be negative thoughts about products/brands associated with undesirable human qualities and people using related products/brands. Self-extension also includes entities that are underestimated and wanted to distance themselves (Solomon, 2004).

3. Conclusion

There are different approaches to what entities fall under the extended self. Our self-definition may include the body under our control, our values, our achievements, the things we buy, as well as the factors that affect us that we cannot fully control (our nationality, family, people we need to work with). Our body parts, our psychological processes, our thoughts, our past, the people we communicate with in our close and far surroundings, the items we own and more private assets such as collections and pets are elements of our extended self (Belk, 1988-2).

When we look at the functions of the extended self, the process of expanding the self and the stages of this process are examined. It can be said that people seek to expand their selves and express themselves better. It has been stated that having an asset, being able to do something with this asset, and gains (concrete and intangible acquisitions) by realizing something are self-functions (Yağcı, Çabuk, 2018).

Although there are different opinions on the levels of the extended self, the general acceptance is a fourfold classification as individual level, family level, community level and group level (Solomon, 2007).

Consumers who want to convey a message about their identity and personality to their social circles with their product/brand preferences are examined with the product-self harmony approach. Companies that want to create a link between their brands and consumers try to create symbolic meanings that will lead consumers to purchase with their marketing practices.

The basic assumption of symbolic consumption is that consumers prefer products/brands to protect and develop their selves. Products are perceived as social symbols and act as a communication tool for buyers. While some products convey positive meanings, some have negative images.

In the product-self image compatibility studies, variables such as brand preference, brand loyalty, attitude towards the brand and advertisement, sponsorships, point of sale image and preference, customer satisfaction, personality traits, purchasing tendency, cultural differences were used (Yağcı, Çabuk, 2018).

The method commonly used in research has been the consumers' evaluation of themselves and brands based on their personality adjectives. With this method, it can be determined whether there is a difference in harmony between their perceptions of the product and their personal self-images for the brands they buy or want to buy.