

HEDİYE ALMA DENEYİMLERİNİN BENLİK İNŞASINA KATKISI: GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM EĞİLİMİ VE KİŞİSELLEŞTİRME ALGISI PERSPEKTİFİNDEN BİR DEĞERLENDİRME¹

Öğr. Gör. Saliha UYAK ÇELİK²

Prof. Dr. Mehmet TIĞLI³

ÖZET

Genişletilmiş Benlik Teorisi psikoloji, sosyoloji, pazarlama gibi çeşitli bilim dallarına konu olarak literatürde yerini almış olan teorilerden birisidir. Genişletilmiş Benlik Teorisi, literatürde bireylerin hem maddi hem de maddi olmayan unsurlar aracılığıyla benlik algılarını genişlettikleri ve bu unsurları benliklerinin bir yansıması olarak konumlandırırdıkları temeli üzerinden ilerler. Benliğin bu unsurları içselleştirme süreci farklı yollarla gerekleēebilir; birey hem gönüllü hem de gönülsüz biçimde benlik genişlemesi ya da benlik kaybı yaşayabilmektedir. Bu bağlamda, gönüllü benlik genişlemesine aracılık eden unsurlardan biri de hediye alma eylemidir. Hediye alan birey, yalnızca somut bir nesneyi değil, aynı zamanda hediye veren kişiye dair sembolik anlamları da kabul etmekte ve zamanla bu anlamlar benlik yapısına entegre olabilmektedir. Olumlu duygularla ve gönüllü olarak kabul edilen hediyeler, hediye veren kişiyle özdeēleēme sürecini kolaylaştırmakta; böylece, hediye alan bireyin, hediye aracılığıyla hediye verenin benliğine ait bir yansımaya sahip olmaktan memnuniyet duymasına zemin hazırlamaktadır. Tüketiciler, yalnızca tükettikleri ürünler aracılığıyla sosyal statülerini ya da kimliklerini görünür kılmakla kalmamakta; aynı zamanda bu nesne ve sembolleri içselleştirerek benlik yapılarının bir parçası hâline getirmekte ve bu yolla genişletilmiş benliklerini inşa etmektedirler. Sahip olunan ürünler üzerinden bireysel kimliğin tanımlanması sürecinde, kişinin aidiyet duyduğu sosyal gruplar tarafından kabul görme arzusu belirleyici olmakta; bu durum gösterişçi tüketim eğilimlerinin gelişmesine zemin hazırlamaktadır. Bununla birlikte, kişiselleştirilmiş ürünler, tüketicilerin özgünlük arayışına hitap etmesi nedeniyle standart ürünlere kıyasla daha fazla talep görmekte ve benliğin bir yansıması olarak değerlendirilmektedir.

¹Bu makale Saliha UYAK ÇELİK'in , Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama Ana Bilim Dalında, Prof. Dr. Mehmet TIĞLI'nın danışmanlığında hazırladığı “Hediye Alma Aracılığıyla Oluşan Genişletilmiş Benliğin Gösterişçi Tüketim Eğilimi ve Kişişelleştirme Algısı Üzerindeki Etkisi” başlıklı doktora tezinden faydalanılarak hazırlanmıştır.

²Beykoz Üniversitesi BLMYO Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, E-Ticaret ve Pazarlama Programı, saliha uyakcelik@beykoz.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0220-7780.

³Marmara Üniversitesi İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, Pazarlama Anabilim Dalı, mtigli@marmara.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0740-0950.

Ürünlerin kişiselleştirilmesi, tüketicilere bireysel tercihlerine uygun özelleştirmeler yapabilme imkânı sunarak, kişisel özelliklerini ve değerlerini somut bir biçimde ürüne yansıtabilmelerine olanak tanımaktadır. Bu çalışmada hediye alma deneyimlerinin yalnızca sosyal ilişkiler bağlamında değil, aynı zamanda benlik inşası ve tüketim davranışlarıyla bağlantılı olarak incelenmesi çalışmanın özgün tarafını yansıtmaktadır. Çalışmada “Hediye alma”, “Gift-receiving”, “Genişletilmiş Benlik Teorisi”, “Extended Self Theory”, “Benlik Uzantısı”, “Self Extension”, “Gösterişçi Tüketim”, “Conspicuous Consumption”, “Gösterişçi Tüketim Eğilimi”, “Conspicuous Consumption Orientation”, “Kişiselleştirme Algısı”, “Perception of Customization” anahtar kelimeleri ile, 01.01.2024-30.06.2025 tarih aralığında, Google Scholar ve Web of Science üzerinden taratılan literatür kaynaklarından yararlanılarak kavramsal tarama yöntemi kullanılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Hediye Alma, Genişletilmiş Benlik Teorisi, Benlik Uzantısı, Gösterişçi Tüketim, Gösterişçi Tüketim Eğilimi, Kişiselleştirme Algısı.

THE CONTRIBUTION OF GIFT-RECEIVING EXPERIENCES TO SELF-CONSTRUCTION: AN EVALUATION FROM THE PERSPECTIVE OF CONSPICUOUS CONSUMPTION ORIENTATION AND PERCEPTION OF CUSTOMIZATION

ABSTRACT

The Extended Self Theory is one of the theories that has taken its place in the literature as a subject of various disciplines such as psychology, sociology, and marketing. The theory proceeds from the premise that individuals expand their self-concept through both material and immaterial elements, positioning these elements as reflections of the self. The process by which the self internalizes these elements may occur in different ways; individuals may experience self-expansion or self-loss either voluntarily or involuntarily. In this context, one of the factors mediating voluntary self-expansion is the act of gift-receiving. A recipient of a gift not only accepts a tangible object but also the symbolic meanings associated with the giver, and over time, these meanings may be integrated into the structure of the self. Gifts that are voluntarily and positively accepted facilitate the process of identification with the giver; thus, they create a basis for the recipient's satisfaction in possessing a reflection of the giver's self through the gift. Consumers not only make their social status or identity visible through the products they consume but also internalize these objects and symbols as part of their self-structure, thereby constructing their extended selves. In the process of defining individual identity through owned products, the desire to be accepted by social groups to which one feels a sense of belonging becomes a determining factor, which in turn paves the way for the development of conspicuous consumption orientations. Moreover, customized products attract greater demand compared to standard products because they appeal to consumers' quest for uniqueness and are regarded as reflections of the self.

Product customization allows consumers to make adjustments in line with their individual preferences, enabling them to concretely reflect their personal traits and values onto the product. The originality of this study lies in examining gift-receiving experiences not only within the context of social relationships but also in relation to self-construction and consumption behaviors. In this study, the conceptual review method was employed, drawing upon literature sources retrieved from Google Scholar and Web of Science within the date range of 01.01.2024–30.06.2025, using the keywords “Gift-receiving”, “Extended Self Theory”, “Self-Extension”, “Conspicuous Consumption”, “Conspicuous Consumption Orientation”, and “Perception of Customization”.

Keywords: Gift-Receiving, Extended Self Theory, Self-Extension, Conspicuous Consumption, Conspicuous Consumption Orientation, Perception of Customization.

GİRİŞ

Belk (1988:139), genişletilmiş benlik kavramının tüketici davranışlarını anlamada, bireysel varoluşun bütüncül olarak kavranmasına olan katkısına dikkat çekmektedir. James (1890), bireyin benliğinin, sahip olduğu eşyaların toplamı üzerinden tanımlanabileceğini ileri sürmektedir. Bu perspektif doğrultusunda, bireyin sahip olduğu varlıkların, benlik algısının inşası ve sınırlarının çizilmesinde kritik bir rol üstlendiği ileri sürülmektedir. Benliğin genişlemesi literatürde iradi (gönüllü) ve iradi olmayan (gönülsüz) şekilde gerçekleşmektedir. İradi genişleme çeşitlerinden birisi olan hediye alma deneyiminde, alıcı taraf bir hediyeyi kabul ettiğinde, yalnızca nesnenin kendisini değil, aynı zamanda hediyeyi veren kişiyi hatırlatan sembolik unsurları da benliğine dâhil eder ve bu unsurlarla özdeşleşir.

Gönüllü olarak kabul edilen hediyeler, sevilen bir kişi tarafından verildiğinde, alıcı bireyin, hediye aracılığıyla vericinin benliğinin bir yansımasına sahip olmaktan memnuniyet duyduğu varsayılmaktadır. Buna karşın, istenmeyen ya da benimsenmeyen bir hediye, bireyde benlik bütünlüğünde azalma ya da kısmi bir kayıp hissi yaratabilmektedir. Belk’in (1988) çalışmasında da vurguladığı üzere, kişinin benliğiyle uyuşmayan, istem dışı bir benlik uzantısını temsil eden hediyeler, benlik algısında çatışmalara yol açarak güven, huzur ya da irade gibi duyguların zedelenmesine neden olabilmektedir (akt. Çildir, 2022:34). Segev vd. (2012)’ne göre, alıcıların olumlu duyguları, vericilerin hediye maddi değerinin ötesine geçen bir özen gösterdiği algısı oluştuğunda artış gösterebilmektedir. Bu özen, hediye dış görünümüne yapılan yatırımlar veya el yapımı hediyeler biçiminde somutlaşabilmektedir. Areni vd. (1998); Belk vd. (1989a, 1989b); Sherry (1983); Hollenbeck vd. (2006) tarafından yürütülen çalışmalar, vericilerin hediyeleri daha estetik ve özenli kılmak amacıyla ambalaj kâğıtları, kurdeleler ve tebrik kartları gibi tamamlayıcı unsurlar kullandıklarını ortaya koymaktadır. Benzer şekilde, Areni vd. (1998); Otnes vd. (1993), vericilerin kişisel emeklerini yansıtan el yapımı hediyelerin de bu özel çabaların bir göstergesi olduğunu vurgulamaktadır.

Belk ve Coon (1993); Ruth vd. (2004) araştırmaları ise, vericilerin alıcıların bireysel tercihlerini dikkate alarak sundukları bu tür hediyelerin, alıcılar nezdinde daha fazla değer gördüğünü ve olumlu bir izlenim yarattığını göstermektedir (Segev, Shoham ve Ruvio, 2013:440).

Literatürde hediye alışverişi sürecine yönelik tanımlar incelendiğinde, bu kavramın, lüks tüketim bağlamında ele alınan Veblen Etkisi ile ilişkili olduğu sonucuna ulaşılabilmektedir. Hediyeleşme süreci, Veblen Etkisi'ne benzer biçimde, bireylere sahip oldukları veya sahip olabilme kapasitesine sahip oldukları nesneleri hem kendilerine hem de hediye ettikleri kişilere gösterme olanağı sunabilmektedir. Hediye verenin benliğinin, hediye alanı da kapsayacak şekilde genişlediği varsayımıyla, Veblen Etkisi, ait olunan sosyal grup veya toplum içerisinde diğer bireyler üzerinde etki kurma, söz sahibi olma ve ön plana çıkma gibi işlevler taşıyabilmektedir (Küçüköğüt, 2021:18).

Mal ve hizmetlerin satın alınması, sergilenmesi ve tüketilmesi süreçleri, bireylerin ve sosyal çevrenin algıları üzerinden sembolik mesajların iletilmesini mümkün kılmaktadır. Grubb ve Grathwohl (1967), bireylerin davranışlarının, mal ve hizmetlerin tüketimi aracılığıyla öz benliklerini güçlendirme yönünde şekillendiğini belirtmektedir. Han vd. (2016) ise, benlik kavramının sembolik boyutuna odaklanarak, bireylerin kimliklerini, sembolik anlamlar taşıyan mal ve hizmet seçimleri üzerinden nasıl ifade ettiklerini vurgulamaktadır. Tüketiciler, ürünleri yalnızca işlevsel fayda sağlama amacıyla satın alıp tüketmezler; aynı zamanda bu ürünlere sembolik anlamlar yükleyerek, bu anlamlar üzerinden kendilerini tanımlarlar.

Ürün veya marka tercihlerinde, tüketiciler benlikleri veya kişilikleri ile uyumlu gördükleri seçenekleri önceliklendirerek, kimliklerini pekiştirirler. Dolayısıyla, söz konusu ürünler aracılığıyla, çevrelerindeki bireylere kendileri hakkında belirli mesajlar iletmış olurlar. Ö. Kinli (2018) çalışmasına göre, benliklerini satın aldıkları ürünler aracılığıyla genişleten tüketiciler, bir ürün edinirken çoğunlukla onun işlevsel özelliklerinden ziyade kendilerine sunduğu kimlik ile ilgilenmektedirler. Bireyin sahip olduğu ürünler aracılığıyla kendisini tanımlamasının bir sonucu olarak, aidiyet hissettikleri sosyal çevre tarafından kabul görme isteği ön plana çıkmakta ve bu durum, söz konusu bireylerde gösterişçi tüketim eğilimlerinin ortaya çıkmasına yol açmaktadır. Belk (1988) bir ürünün taşıdığı anlamın, bireyin söz konusu ürünleri kendi benliğinin bir uzantısı olarak görüp görmemesine bağlı olarak değişebileceğini öne sürmektedir. Wong vd. (2012) ise, bu durumun, söz konusu nesnelerin tüketicilerin benzersiz kimliklerini yansıtan kişisel amaçlarıyla güçlü bir biçimde ilişkilendirilmesinden kaynaklandığını belirtmektedir. Ayrıca, tüketicilerin kişisel ürünleri hem kendi kişiliklerini şekillendirmek hem de sosyal etkileşimlerde bulunmak amacıyla kullandıklarını da ifade etmektedirler. Lee ve Sundar (2014), kişiselleştirilmiş ürünlerin, tüketicilerin özgün kişisel özelliklerini ortaya koymalarına olanak tanıyan ve bireysel ihtiyaçlara göre uyarlanmış ürünler olduğunu belirtmektedir. Bu bağlamda, tüketicilerin standart ürünlere kıyasla kişiselleştirilmiş ürünleri satın alma olasılıklarının daha yüksek olduğu ve bu ürünleri kendi benliklerinin bir uzantısı olarak gördükleri öne sürülebilmektedir (Seo ve Lang, 2019:68-69).

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Genişletilmiş Benlik Teorisi (Extended Self Theory)

James (1890)'a göre, bireyin benliği yalnızca bedeni ya da doğaüstü güçleriyle sınırlı değildir; kişi zaman içinde arayarak edinebileceği her şey, benliğinin bütünüdür. Belk'in (1988) Genişletilmiş Benlik Teorisi'ne göre, bireyler sahip oldukları veya sahip olduklarını hissettikleri tüm maddi ve manevi varlıklar aracılığıyla benliklerini inşa eder ve genişletirler. Bu nedenle, sahip olunan unsurlar benliğin tanımlanmasında kritik bir rol oynarken, bu unsurların kaybı ise benlikte bir eksilme ya da boşluk hissine yol açabilmektedir. Belk (1988), bir nesnenin genişletilmiş benliğin parçası hâline gelebilmesi için o nesneyle tutku, sahiplenme ya da kişiselleştirme temelli bir bağ kurulması gerektiğini de vurgulamaktadır. McClelland (1951), bireylerin dışsal nesneleri kendilerinin bir uzantısı olarak gördüklerini ve bu nesneler üzerinde güç ya da kontrol sağladıklarında, bunu tıpkı bir uzuv üzerinde kontrol sağlamakla eşdeğer algıladıklarını ifade etmiştir. Bu bakış açısıyla, dışsal nesneler “kontrol” aracılığıyla benliğin bir parçası hâline gelebilmekte ve birey, üzerinde hâkimiyet kurduğu bu nesneleri benlik yapısına dâhil etmektedir (Tatarlar, 2018:18). Kleine, Kleine ve Kernan (1993:209), benliği “kim” ve “ne” olduğumuza dair bir anlam olarak tanımlamakta; bu doğrultuda benliğin, fiziksel görünüm, roller, deneyimler, değerler, inançlar ve hedefler gibi unsurları kapsadığını ve hem fiziksel hem de sembolik nitelikler içerdiğini belirtmektedir.

Genişletilmiş benlik kavramı, bireylerin ya bir nesnenin kimliğini kendi benliklerine dâhil ettiklerini ya da kendi kimliklerini söz konusu nesneye yansıttıklarını ileri sürer. Bu durum, birey ile nesne arasındaki ilişkinin düzeyini önemli ölçüde şekillendirmektedir (Kunchamboo, Lee ve Brace-Govan, 2017:127). Belk (1988:139), mülkiyetlerin anlamını kavrayabilmenin anahtarının, farkında olarak ya da olmayarak eşyalarımızı benliğimizin bir parçası olarak kabul etmemizden geçtiğini belirtir. Benliğin kişisel bir yapıya sahip olduğunu ve maddi nesnelerin genişletilmiş benliği inşa eden unsurlar arasında yer aldığını savunur. Ayrıca Belk (1988), sahip olunan nesnelerin yalnızca somut varlıkları değil, bireyin fiziksel çevresini de kapsadığını ileri sürer. Birey üzerinde kontrol veya güç etkisi oluşturan nesneler, benliğin bir parçası hâline gelebilir. Bunun yanı sıra, bir nesne, yaratım ya da bilgi edinme süreçleri aracılığıyla da benliğe entegre olabilir; Wong ve Hogg'a (2011:65) göre bu durum “psikolojik mülkiyet” veya nesneler üzerinde “sahiplik hissi” olarak adlandırılmaktadır (Kunchamboo, Lee ve Brace-Govan, 2017:127). Genişletilmiş benlik teorisi ayrıca, bireylerin benlik kimliklerini tanımlama ve sosyal değerlendirmeler oluşturma süreçlerinde, hedeflerine karşı daha güçlü bir duygusal bağlılık geliştirme eğiliminde olduklarını ortaya koymaktadır (Belk, 1989). İnsanlar hedefleri benliklerinin bir uzantısı olarak gördüklerinde, bu bağın devamlılığını korumaya çalışır ve söz konusu hedefleri muhafaza etme ya da mükemmelleştirme konusunda daha güçlü bir motivasyon sergilerler (Ouyang, Zhou ve Zhan-Yin, 2022:17).

Literatür taraması, varlıkların benliğe dâhil olma sürecinin tek bir kanaldan gerçekleşmediğini, benlik genişletme sürecinin farklı yollarla ortaya çıkabildiğini göstermektedir. Sartre (1943) ise bir nesneyi benliğin parçası olarak görmeyi öğrenmenin üç temel yolunu; kontrol, yaratma ve bilme olarak tanımlamaktadır. Belk (1988) tarafından yapılan sınıflandırmaya göre, benliğin genişletilmesi iki farklı şekilde gerçekleşebilir: İradi (gönüllü) genişleme, kontrol, yaratma ve bilme mekanizmalarını içerirken; iradi olmayan genişleme, nesneler veya deneyimler aracılığıyla benliğe istemsiz olarak bulaşan unsurları kapsar. İlk olarak sözü geçen kontrol, bir nesne üzerinde kontrol sağlandığında, bireylerde o nesneye dair bir sahiplik hissi oluşmaktadır. Bu aşamadan sonra kontrol edilen nesneler, benliğin bir parçası olarak algılanmakta ve bireyin nesne üzerindeki kontrol düzeyi arttıkça, nesnenin benliğe dâhil olma olasılığı da yükselmektedir. Pierce vd. (2001) ise, kontrol edilemeyen veya başkaları tarafından kontrol edilen nesnelerin benliğin parçası hâline getirilemediğini belirtmektedir. Dolayısıyla, kontrol mekanizması hem bireyin etkinliğini artırmakta hem de kontrol edilen nesnelerin benliğe entegre olmasını sağlamaktadır (Çildir, 2022:33). Belk (1988), benliği kontrol yoluyla genişletmenin bir diğer biçiminin hediye verme eylemi olduğunu belirtmektedir. Bu süreçte, hediyeyi veren kişinin benliği alıcıyı da kapsayacak şekilde genişler. Hediye alan kişi ise, hediyeyi kabul ederken hediyeyi veren kişiyi hatırlatan unsurları da benimser ve kendi benliğinde özdeşleştirir. Özellikle gönüllü olarak ve sevilen bir kişi tarafından verilen hediyelerde, alıcının hediyeyi verenin benliğinin bir yansıması olarak kabul etmekten memnuniyet duyduğu varsayılmaktadır.

İkinci olarak, yaratmak aşamasında, Belk (1988)’e göre, bireyler çaba, zaman ve dikkatlerini belirli nesnelere yönelterek onlara psikolojik enerji yüklerler ve bu süreç sonucunda nesneler benliğin bir parçası hâline gelir. Bu yaklaşımda temel unsur, nesneye harcanan emeğin varlığıdır. Locke (1690) da bu bağlamda şunu ileri sürer: “(1) Kendimize sahibiz; (2) bu nedenle emeğimize sahibiz—yani bedenlerimizi yönlendirdiğimiz şeye; ve (3) bu nedenle emeğimiz aracılığıyla doğada doğrudan var olmayan materyallerden ürettiklerimize de sahibiz.” Belk (1988), somut veya soyut her nesnenin yaratıcısının bir parçasını taşıdığını vurgular. Eroğlu (2010) ise, bireyin emek vererek yarattığı her eserin tamamen ona ait olduğunu belirtmektedir (Çildir, 2022:32-33). Sartre (1943), yaratmanın bir diğer biçimi olarak satın almayı ele almakta ve paranın gizli satın alma gücünün benlik algısına katkıda bulunduğunu ileri sürmektedir. Sartre’a göre, “Cebinizde paranız varken bir vitrinin önünde durun; gördüklerinizin yarıdan fazlası sizindir.” Bu perspektife dayanarak, paranın benliği genişletici bir rol oynadığı söylenebilir; çünkü sahip olunabilecek ve gerçekleştirilebilecek her şey için hayal kurma olanağı sunmaktadır. Ayrıca para, bireye satın alınabilir nesneler üzerinde seçim yapma veya reddetme gücü vererek genişletilmiş benliğini daha seçici bir şekilde şekillendirme imkânı tanır (Belk, 1988). Bu ilişki, nesne ile birey arasındaki bağlantıyı genişletilmiş benlik çerçevesinde inşa etmeye yardımcı olmaktadır (Tatarlar, 2018:30).

Bilmek aşamasında ise, Sartre (2009) ve Beaglehole (1932) bireylerin bir nesneyi tanıdıkça o nesneye duydukları arzusun arttığını ileri sürer. Bu yaklaşım, bir nesneyi tanımanın, onu sahiplenme isteğini tetiklediği ve sahiplik sağlandığında nesnenin sonunda benliğin bir parçası hâline geldiği anlamına gelir (Tatarlar, 2018:30). Tanınan nesne bir kişi, bir mekân veya herhangi bir varlık olabilir ve bu durum, nesneye karşı anlık bir sahiplenme duygusu yaratır. Ancak nesne tanındığında, kişinin benliği ile nesne arasında bir uyum oluştuğunda ve nesne duygusal anlamlarla yüklendiğinde, o nesne basit bir varlıktan çok daha fazlasını temsil eder hâle gelir (Manolică, Roman ve Ciurdea, 2019:114). Sartre (1943) ise, varlık hakkında bilgi edinmenin sahiplik düşüncesini harekete geçirdiğini vurgulamaktadır (Çıldır ve Fettahlioğlu, 2022:1556).

Çalışmanın giriş kısmında iradi genişlemenin yanı sıra bir de iradi olmayan gönülsüz benlik genişlemesinden söz edilmişti. Bu benlik genişleme türünde, bireyin aktif katılımına gerek olmaksızın meydana gelmektedir; birey pasif bir konumda bulunur ve benliğe irade dışı, zorlayıcı bir şekilde müdahale edilmektedir (Belk, 1988). Goffman (1971:44-47), etkileşim süreci sonucunda bulaştırmanın altı farklı biçimde ortaya çıktığını belirtmektedir:

1. Kişisel alanın ihlali
2. Dokunma ve bedensel temas
3. Gözetleme ve dik dik bakma
4. Gürültü kirliliği
5. Biriyle konuşma/Hitap etme
6. Bedensel atıklar
 - a. Bedensel atıklar (tükürük, burun akıntısı, ter, gıda parçaları, kan, kusmuk, idrar ve dışkı ile bunların lekeleri)
 - b. Koku (gaz, nefes kokusu, vücut kokuları)
 - c. Vücut ısısı (örneğin, klozet kapakları)
 - d. Vücut tarafından bırakılan izler (örneğin, tabak artıkları, kalan yiyecekler) (Belk 1988:151).

Diğer taraftan Belk (1988), kayıpları varlık hiyerarşisine göre; beden, kişiler, evcil hayvanlar ve nesneler üzerinden sınıflandırılmıştır.

1.2. Hediye Alma (Gift-Receiving)

İradi (gönüllü) benlik genişletmesi yollarından birisi olan hediye alma, çalışmanın odak noktası olan genişletilmiş benlik ile yakından ilişkilidir. Belk (1988) çalışmasında hediye almanın alıcı taraf açısından, hediye alarak aslında hediye veren tarafı hatırlatan noktaları da kabul ettiğini ve benliğinde özdeşleştirdiğini belirtmiştir.

Gönüllü olarak alınan hediyelerin sevilen kişi tarafından verildiği için alan tarafın, veren tarafın benliğinin bir kısmına sahip olmaktan memnun olduğu varsayımı mevcuttur. Tam tersi durumda ise hediye alan taraf bir parça benlik kaybı veya azalması yaşayabileceğini; çünkü istemediği bir benliğin uzantısı olan hediye, kendi benliği ile uyuşmadığı zaman benlikte bazı duyguların kaybına (kendine güven, huzur, irade vb.) yol açabileceğinden söz edilmiştir (Çildir, 2022:34).Eşyalar farklı sebeplerden ötürü genişletilmiş benliğin bir parçası haline gelebilir. Örnek vermek gerekirse, hediyeler genelde duygu ve hatıra çağrışımı yaptığından benliğin bir parçası olurlar. İlişkileri temsil ederek anlamlı hale gelirler (Belk 1988). Wong, Hogg ve Vanharanta (2012)'ya göre, birey tarafından sahip olunan maddi eşyalar, örneğin hediyeler, genellikle kişinin genişletilmiş benliğini temsil etme eğilimindedir; bu durumun tam tersini düşünürsek bireyin sahip olmadığı eşyalar bu temsili sağlamada aynı derecede etkili değildir (Felix ve Garza 2012: 982).

Hediye verme, hediye veren ve alan taraflar arasında sembolik bir duygusal aktarım sürecini mümkün kılmakta; bu süreçte hediye, duyguların ve sosyal anlamların karşı tarafa iletilmesinde aracı bir işlev üstlenmektedir. Dolayısıyla hediye, yalnızca maddi bir nesne olmanın ötesinde, ilişkisel dinamikleri şekillendiren sosyal ve psikolojik anlamlara sahip bir aktarım biçimi olarak değerlendirilmektedir. Bu aktarım süreci, doğrudan maddi bir karşılık beklentisine dayanmaksızın, ilişkilerin pekiştirilmesine ya da yeniden tanımlanmasına katkıda bulunabilmektedir. Tüketiciler, yalnızca tükettikleri ürünler aracılığıyla sosyal statülerini ya da kimliklerini görünür kılmakla kalmamakta; aynı zamanda bu nesne ve sembolleri içselleştirerek benlik yapılarının bir parçası hâline getirmekte ve bu yolla genişletilmiş benliklerini inşa etmektedirler.

Hediye kavramı literatürde farklı açılardan ele alınarak ifade edilmektedir. Sherry (1983) hediye hem sembolik anlama sahip olarak hem de sosyal ilişkinin bir göstergesi olarak karşıdaki kişiye iletilen bir davet olarak ifade etmektedir. Joy (2001), çalışmasında, hediye kişilerin arasındaki sosyal ve duygusal bağları geliştirmek için ürünlerin mübadelesi olarak ifade etmektedir. Cheal (1996)'a göre, hediye veren ve hediye alan taraf arasında hediye aracılığıyla bir duygu transferi yaşanmaktadır. Hediye veren tarafın hediye alan tarafa duygularını iletilmesine yardımcı olmaktadır. Davies vd. (2010) hediye, hediye verilen kişiyle ilişkide bir değişiklik, herhangi bir sosyal ve psikolojik fayda beklentisi haricinde direkt olarak maddi bir beklenti olmaksızın bir şeyin bir kişiye transferini kapsamaktadır (Köksalan, 2019:7-9).

Her hediyeleşme süreci farklı bir niyete hizmet edebilmektedir. Schwartz (1967) hediyeleşme sürecinin, verici ile alıcı arasındaki sosyal ilişkiyi güçlendirme niyetiyle gerçekleşebileceğini belirtmektedir. Mauss (1925); Gouldner (1960)'a göre, hediyeler bazen karşılıklılık beklentisi amacıyla sosyal bir borç yaratma niyetiyle de gerçekleşebilir. Bu da toplumsal ilişkide bir denge yakalama amacını taşıdığını göstermektedir. Belk ve Coon (1993) ise hediyeleşmenin karşı tarafa duyulan sevgi ve şefkatin göstergesi olduğunu belirtmiştir. Beinchen ve Murshed (2015:71) hediyeleşmenin toplumla bütünleşme isteği ve kişisel çekiciliği artırmaya yönelik amacı da beraber taşıyabileceğini belirtmişlerdir.

Hediyeleşme sosyoloji, pazarlama, antropoloji gibi çeşitli bilim dallarında çalışmalara konu olmuştur. Antropologlar, Levi-Strauss (1965); Mauss (1954) hediyeleşmeyi sosyal ve ekonomik bir değişim aracı olarak ele almışlar ve bütüncül bir sosyal olgu bazında değerlendirmişlerdir. Sosyologlar ise Caplow (1982) başlıca, sosyal sorumluluk ve karşılıklılık çerçevesinden hediyeleşmeye odaklanarak çalışmalarını yürütmüşlerdir. Cheal (1988); Schwartz (1967); Schieffelin (1980) sosyal psikolojide hediyeleşme hediye veren tarafın alıcı hakkındaki algısını da ifade etme yöntemidir. Pazarlama bilim dalında, hediye, verici ile alıcı arasındaki ilişkiyi ve duygusal bağları güçlendiren sembolik bir mesaj işlevi görür. Sosyal psikologlar ve tüketici davranışı araştırmacıları, Schwartz (1967); Poe (1977); Belk (1979); Schieffelin (1980); Sherry (1983); Mercan vd. (2023); Mick (1990) hediyeleşmenin temelinde semiyotik bir faaliyet yattığını belirtmişlerdir. Buna göre, semboller aracılığıyla iletişim kurulur ve bu süreç, sembolik etkileşimcilik olarak nitelendirilen temel bir ilkeye dayanmaktadır. Bu niyeti taşıyan hediyeler, verici ve alıcıya ortak bir geniş benlikleri olduğunu ve birbirlerinin hayatlarının bir parçası olduklarını hatırlatır. Belk (1988:158), hediye vermenin, alıcının veren tarafın genişletilmiş benliğinin bir parçası olduğu ölçüde daha fazla öz tatmin sağladığı beklenmekte olduğunu belirtmektedir aksi durumda, Cheal (1987) hediye vermenin yalnızca isteksizce veya karşılıklılık kurallarına göre yapılmasının beklendiğini belirtmektedir.

1.3. Gösterişçi Tüketim Eğilimi (Conspicuous Consumption Orientation)

Veblen (1899), gösterişçi tüketimi, sosyal statü kazanma amacıyla pahalı mal ve hizmetlerin edinilmesi ve sergilenmesi olarak tanımlamıştır. Taylor (2014) ve Veblen (2017) sanayileşmeden sonra teknoloji gelişmeye başladığı için üretim fazlalığı durumu ortaya çıktığını ve üretimin sürekliliği için tüketimin empoze edildiği belirtilmektedir. Veblen'e göre, zenginlik statüye dönüşebilmektedir. Statü, toplumun diğer üyelerinin bireyin toplumdaki konumuna göre oluşturduğu yargılardan oluşmaktadır. Bunun için de bireyin zenginliğini gösteriş haline getirmesi ve bunu sosyal bir etkileşime dayandırması gerekmektedir. Babaoğlu ve Buğday (2012:79)'a göre, sözü geçen bu tüketim yalnızca kullanım amaçlı değil aynı zamanda imaj için değer satın alma amacı taşır. Çınar ve Çubukçu'nun (2009) araştırmasında, katılımcıların tüketimi bir statü simgesi olarak görmeleri, aldıkların ürünün kullanımı sonucu edinecekleri imaja değer vermeleri bu durumu desteklemektedir. Aslay vd. (2013) demografik özelliklere göre gösterişçi tüketimi araştırmışlardır. Yaş, eğitim durumu ve gelir arttıkça gösterişçi tüketimin arttığını belirtmişlerdir. Erkan (2018:43) gösterişçi tüketimde amacın, ürünün faydasına odaklanmaktan farklı olarak, kendi üstünlüklerini göstermek olduğunu vurgulamaktadır. Bir başka deyişle, kişinin diğer kişilere satın alma gücünü göstermesidir. Bundan dolayı Güllülü vd. (2010:108) gösterişçi tüketimde lüks mallar veya pahalı ürünler tercih edilebilmektedir. Çınar (2014:91) yapılan tüketimin amacının sadece işlevsel odaklı değil aynı zamanda imaj için değer satın almayı da kapsadığını belirtmektedir (Akbaba ve Dal 2019:959).

Gösterişçi tüketim davranışı motivasyonel, tutumsal ve davranışsal kaynaklı olarak da farklılık gösterebilmektedir. Motivasyonel anlamda, sosyal kabul ihtiyacı, prestij duyarlılığı, statü ihtiyacı gibi, tutumsal anlamda öz-saygı, kendini ifade etme, materyalizm gibi ve davranışsal anlamda lüks tüketim, hedonik tüketim gibi alt başlıklarda kategorize edilmektedir (T. Kadioğlu ve Yağcı, 2021:483-484). Bunun yanı sıra gösterişçi tüketimi yaygınlaştıran ve yönlendiren faktörlerin arasında ise teknolojik gelişmeler, kitle iletişim araçları, kentleşme, moda, ihtiyaçlar, artan mal ve hizmet çeşitliliği ve sosyal statü kazanma arzusu yer almaktadır.

Leibenstein (1950) gösterişçi tüketimin, eşyaların başkalarına sergilenmesi yoluyla sosyal statü kazanma (Veblen etkisi), belirli bir sosyal gruba ait olunduğunu gösterme (Bandwagon etkisi) ve nadir seçimler yaparak başkalarından farklılaşma (Snob etkisi) gibi çeşitli şekillerde karşımıza çıktığını belirtmektedir (Bozacı, 2021:77). Veblen etkisi, Veblen'in (1899) Aylak Sınıf Kuramı'ndaki "gösterişçi tüketim" teorisine dayanmaktadır. Tüketimin, klasik faydacı ekonomik görüşün aksine, gösteriş amacıyla yapılabildiğini belirten Veblen, toplum ve ekonomi arasındaki ilişkiyi sınıfsal farklılaşmalar temelinde açıklamıştır. Tüketimin gösteriş amacıyla da yapılabildiğini vurgulayan Veblen, bireylerin toplum içindeki statüsünü göstermek için tüketim yaptığını belirtmektedir. Veblen Teorisine göre aylak sınıf olarak isimlendirilen zamanın çoğunu çalışmayarak geçiren bu varlıklı kesimin, zamanlarını üretken olarak kullanmamaları sebebiyle fazlaca boş vakte sahiptirler. Aylak sınıf, bu onurlu sınıfa ait olmayla birlikte edindikleri bu güçle, farklılaşmış bir tüketim şekli ile toplumda kendilerini gösterirler. Metaların israf noktasında tüketimi, ayrıcalık ve asilliğin bir göstergesidir. Bunun sonucu olarak hayatın lüks ve konforlu nesneleri aylak sınıfa aittir.

Leibenstein (1950) söz ettiği gibi Bandwagon etkisi, modaya uymak amacıyla bireylerin referans grubundaki kişilerle aynı davranışları göstermek için ürün satın alma isteğini belirtmektedir. Bu etki, başkalarının aynı malı tüketmesi nedeniyle bir mala olan talebin artması durumunu ifade eder (Kurt ve Kara 2024:163). Belk (1988) bir tüketici grubunda gruba olan aidiyetini gösterme sembolik bir anlam taşımaktadır. Birey ne kadar fazla bu ürüne sahipse, ürünün değeri o oranda artmaktadır. Bununla birlikte, birey satın aldığı ürünü kullandığında toplumsal anlamda bunu onaylanıp aidiyet hissettiği statü grubuna üyelik kazanacağını belirtmektedir. Tam bu noktada maddi varlıklar, bireyin benliğinin bir uzantısı olarak konumlandırılmakta; bu çerçevede lüks tüketim ürünleri, zenginlik, prestij ve statü gibi benlik temsillerini görünür kılmının yanı sıra öz benliği güçlendiren sembolik araçlar olarak işlev görmektedir. Benliklerini tükettikleri ürünler aracılığıyla genişleten bireylerin, satın alma kararlarında çoğunlukla ürünlerin işlevsel özelliklerinden ziyade kimlik inşasına katkı sağlayan sembolik anlamları ön planda tuttukları ifade edilmektedir. Sahip olunan ürünler üzerinden bireysel kimliğin tanımlanması sürecinde, kişinin aidiyet duyduğu sosyal gruplar tarafından kabul görme arzusu belirleyici olmakta; bu durum ise gösterişçi tüketim eğilimlerinin gelişmesine zemin hazırlamaktadır. Cherry (2023)'e göre, Bandwagon etkisini etkileyen bazı faktörler arasında sezgisel yargılar, grup düşüncesi, haklı olma isteği ve dahil olma ihtiyacı bulunmaktadır.

Leibenstein (1950) belirttiği gibi, Snob etkisi, Veblen etkisi gibi lüks tüketimle ilgili bir kavramdır. Snob etkisini Veblen etkisinden ayıran özellik, tüketicilerin bir ürüne sahip olarak diğerlerinden farklı hissetmek istemeleridir. Snob etkisi, tüketicinin satın aldığı ürünü başka tüketicilerin de satın aldığını fark etmesi sonucunda o ürüne karşı talebin azalması anlamına gelir. Uzgoren ve Güney (2012)'e göre, Veblen tüketiminde olduğu gibi, snob tüketiciler de yüksek fiyatlı ürünlere sahip olmak isteyebilirler. Ancak, bir ürün için kitle talebi yüksekse ve bu talep yüksek fiyata rağmen devam ediyorsa, snob tüketicilerin satın alma isteği azalacaktır. Eşsiz olma isteği, snob tüketiciler için önemlidir. Bu nedenle nadir veya az bilinen lüks ürünleri (Kastanakis ve Balabanis, 2012:2147), kimsenin erişemeyeceği kişiye özel ürünleri (Reddy, 2008) veya üst seviye lüks markaların sınırlı sayıda ürettiği ürünleri satın almayı tercih ederler (Yıldız, 2022:47).

1.4. Kişiselleştirme Algısı (Perception Of Customization)

Arora vd. (2008)'ne göre, kişiselleştirme, müşterinin pazarlama karmasının bir veya daha fazla unsuru hakkında karar vererek süreci başlattığı durumlarda gerçekleşmektedir. F. Hader (2014) müşteriler, bu kararları kişisel tercihlerine dayandıracaklarını belirtmektedir. Gilmore Pine (1997), tüketicilerin tasarım, ürün montajı ve teslimat gibi üretim sürecine katılım düzeyini, kişiselleştirme programının içeriğini belirleyen faktörlerden biri olarak belirtmişlerdir. Diğer akademisyenler (Fredriksson ve Gadde 2005; Lampel ve Mintzberg 1996; Miceli vd. 2007) de, daha yüksek seviyedeki tüketici katılımının müşterilerin ihtiyaçlarına daha iyi uyum sağlama potansiyeli taşıdığını ileri sürmüşlerdir. Kişiselleştirmenin bir diğer unsuru, şirketin duyarlılığıdır; bu, tüketicilerin kişiselleştirme taleplerine yanıt verme yeteneğini ifade eder. Srinivasan vd. (2002); Silveria vd. (2001), kişiselleştirme seviyesinin firmanın özellikleri tarafından belirlendiği savunulmuştur. Bu özellikler arasında çevik üretim, tedarik zinciri yönetimi, müşteri odaklı tasarımlar ve üretim ile basit üretim süreçleri yer almaktadır. Miceli vd. (2007), firmanın etkileşim esnekliğini yüksek bir kişiselleştirme seviyesinin bir göstergesi olarak belirtmişlerdir. Eğer şirketler yüksek derecede esnek sistemlere sahipse, daha fazla kişiselleştirilmiş program sunabilirler.

Kişiselleştirme algısı ise, tüketicilerin bir ürün yaratma sürecine katılımını nasıl algıladıklarını gösterir. Genel olarak, kişiselleştirilmiş ürünlere yönelik olumlu algılar (örneğin, yüksek kalite, daha iyi uyum ve eşsiz stiller), nihai olarak satın alma kararlarında olumlu sonuçlara yol açar (Cronin vd., 2000). Wong vd. (2012) ayrıca tüketicilerin kişisel ürünlerini kişiliklerini şekillendirmek ve başkalarıyla etkileşim kurmak için kullandıklarını açıklamıştır (Belk, 1988). Kişiselleştirilmiş ürünler, tüketicilerin özgünlük arayışına hitap etmesi nedeniyle standart ürünlere kıyasla daha fazla talep görmekte ve benliğin bir yansıması olarak değerlendirilmektedir. Ürünlerin kişiselleştirilmesi, tüketicilere bireysel tercihlerine uygun özelleştirmeler yapabilme imkânı sunarak, kişisel özelliklerini ve değerlerini somut bir biçimde ürüne yansıtılabilmelerine olanak tanımaktadır.

Bharadwaj, Naylor ve Hofstede (2009), tüketicilerin tercihlerine dair daha fazla içgörüye sahip olanların kişiselleştirilmiş süreçleri tercih edeceğini, düşük tercih içgörüsüne sahip alıcıların ise standartlaştırılmış süreçlerden daha iyi fayda sağlayacağını belirtmektedir. Chen (2020), tüketicilerin, orijinal özellikler yerine daha bilinen ürün özelliklerine sahip kişiselleştirme seçeneklerini tercih etme olasılığının daha yüksek olduğunu öne sürmektedir. Ayrıca, pazarlama karmasında yer alan özelliklerin sayısı çok fazla olduğunda, kişiselleştirme süreci karmaşık olarak algılanabilir. Dellaert ve Stremersch (2005), karmaşıklığın kişiselleştirme faydası üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olabileceğini savunmaktadır. Nagpal, Lei ve Khare (2015) çeşitli çalışmalardan elde edilen sonuçlar, bir yapılandırma (build-up) ve sadeleştirme (pare-down) kişiselleştirme yöntemlerinin sunulmasının, firmanın stratejik pozisyonunu iyileştirebileceğini göstermektedir. Von, Hippel ve Katz (2002) kendi tasarım sürecine yardımcı olmak amacıyla birçok şirket, kitlesel kişiselleştirme araçları sunmaktadır. Deneme-yanılma yoluyla yapılan deneyler ve geri bildirimler sayesinde, müşteri en uygun ürün tasarımına ulaşabilmektedir.

Gilmore Pine (1997) kişiselleştirme için işbirlikçi (collaborative), uyumlu (adaptive), dış görünüme yönelik estetiksel değişim (cosmetic) ve şeffaf (transparent) kişiselleştirme olarak dört farklı yaklaşım belirlemişlerdir. *İşbirlikçi kişiselleştirme* genellikle kitlesel kişiselleştirme ile ilişkilendirilir. Bu yaklaşımda, firma ve müşteri arasında bir diyalog kurulur ve müşterinin ihtiyaçlarını ifade etmesine yardımcı olunur. *Uyumlu kişiselleştirme*, işbirlikçi (collaborative) kişiselleştirmenin tersidir. Müşteriler, ürünü kendi başlarına kişiselleştirebilir ve duruma göre farklı şekillerde kullanılmasına olanak tanıyabilirler. *Dış görünüme yönelik estetiksel değişim kişiselleştirmede*, standart bir ürün sunulur ancak müşteri tarafından hafif derecede kişiselleştirilir. *Şeffaf kişiselleştirme*, fazlasıyla kişiselleştirme yaklaşımıdır. Şirket, müşterilerin davranışlarını gözlemler ve müşterilerin farkında olmadan ürünü onlar için kişiselleştirir.

Kişiselleştirme, tüketicinin lüks bir ürüne verdiği değeri artırabilir çünkü kişiselleştirme süreci, yalnızca onlara satılacak gerçekten benzersiz bir ürün ortaya çıkarır. Ürün sadece o tüketiciye özel olmakla kalmaz; aynı zamanda, kişiselleştirmenin sunduğu geniş seçim yelpazesi göz önüne alındığında, tasarım açısından da benzersiz olma olasılığı yüksektir. Lüks ürünleri kişiselleştirmeyi seçen tüketiciler, tasarım sürecinde kendi benzersiz öz bilgilerine erişebilirler. Franke ve Piller (2004); Salvador, De Holan ve Piller (2009); Aslantaş (2024); Schreier (2006); Von, Hippel ve Katz (2002)'a göre, bu bilgiyi kullanmak, tüketicilerin hazır bir ürünün aksine, kendi zevk ve tercihlerine daha iyi uyacak gerçekten benzersiz bir ürün yaratmalarına yardımcı olur. Gerçekten de Franke ve Schreier (2008)'in de belirttiği gibi, benzersizlik ve tercih uyumu, tüketicilerin kişiselleştirilmiş bir ürün için ödemeye istekli oldukları ek ücreti açıklayan faktörler arasındadır.

1.5. Hediye Alma Deneyimlerinin Benlik İnşasına Katkısı

İradi (gönüllü) benlik genişletme yollarından biri olan hediye alma, çalışmanın odak noktası olan genişletilmiş benlik kavramı ile yakından ilişkilidir. Belk'in (1988) çalışmasında, hediye almanın alıcı açısından yalnızca maddi bir edinim değil, aynı zamanda hediye veren kişiyi hatırlatan ve onunla özdeşleşmeyi sağlayan bir unsur olduğu vurgulanmaktadır. Gönüllü olarak kabul edilen hediyelerin, çoğunlukla sevilen kişiler tarafından verilmesi nedeniyle, alıcının bu hediyeleri, veren kişinin benliğinin bir yansıması olarak görerek memnuniyet duyduğu varsayılmaktadır. Bunun aksine, Belk'in (1988) de belirttiği gibi kişinin istemediği veya benliğiyle uyumlu olmayan bir hediye alması durumunda, benliğin bir parçasının kaybolması ya da zayıflaması söz konusu olabilmekte; bu da güven, huzur veya irade gibi benlik öğelerinde olumsuz duygusal değişimlere yol açabilmektedir (akt. Çildir, 2022:34). Eşyalar farklı nedenlerle genişletilmiş benliğin bir parçası haline gelebilmektedir. Özellikle hediyeler, duygusal bağlar ve anılarla ilişkili çağrışımlar yarattıklarından benlikte kalıcı bir anlam kazanmakta ve kişiler arası ilişkileri simgeleyerek derin bir sembolik değer taşımaktadırlar (Belk, 1988).

Benlik kimliği, başkalarına nesneleştirilmiş bir hediye aracılığıyla sunularak ya da hediyelerin dikkat çekici bir biçimde sergilenmesi yoluyla onaylanabilmektedir. Bu durumun tersine, Schwartz'ın (1967) belirttiği üzere, bir hediye kabulü ya da reddi, bireyin benlik algısının bilinçli bir onayı veya reddi olarak değerlendirilebilir. Hediye verme, alma ya da reddetme pratikleri stratejik bir anlam taşır; bu süreçler aracılığıyla birey, kimliğini sembolik düzlemde inşa eder ve ifade eder. Belk'in çalışmasında da vurguladığı gibi, ideal benlik kavramı, hediye seçim sürecinde ve verici tarafından hediyeye atfedilen sembolik anlamların kodlanmasında, gerçek benlik algısına ve alıcının algısına kıyasla daha baskın bir rol üstlenmektedir. Csikszentmihalyi ve Rochberg-Halton'a (1981) göre, nesneler, bağışlayıcının varlığını taşıyan aracı unsurlar haline gelir ve bağışlayıcı, bu varlığın bir kısmını sembolik olarak alıcıya aktarır. Sherry'nin (1983:159) belirttiği üzere, bu metaforik aktarım, hediyelerin çağrışımlı anlamlarla yüklü bir biçimde sembolik olarak kodlanmasına işaret etmektedir.

Pazarlama alanından bakıldığında, Belk ve Coon (1993), hediyelerin ifade değerini, hediyelerin vericinin genişletilmiş benliğinin bir yansıması olarak açıklamaktadır (Belk, 1988). Sherry, McGrath ve Levy (1992) ise bireylerin kendi kimliklerini hediyeler aracılığıyla başkalarına sunmalarını, kimliklerini onaylama ve ifade etme biçimi olarak değerlendirmektedir. Örneğin, bir sanatçının kendi eserini hediye etmesi, bu sembolik aktarımın somut bir örneğini teşkil etmektedir. Bu bağlamda, vericinin benliğinin uzantıları olarak değerlendirilen hediyeler, alıcılar tarafından günlük yaşamlarına entegre edildiklerinde, onların benliklerinin bir parçası haline gelmektedir. Areni vd. (1998), hediyelerin bu niteliği sayesinde karşılıklı benlik uzantıları ya da bireyler arasındaki ilişkinin sembolik uzantıları olarak işlev gördüğünü belirtmektedir. Dolayısıyla, hediye verme ve alma süreçleri, en az iki taraf arasında paylaşılan derin bir deneyim yaratmaktadır. Ayrıca, Belk ve Coon'un (1993) bulguları, değiş tokuş edilen hediye türlerinde zaman içinde yaşanan dönüşümlerin, ilişkilerin giderek daha yakın ve samimi bir hâl almasıyla paralellik gösterdiğini ortaya koymaktadır.

Parsons (2002), hediye veren bireylerin, hediye alıcıları hakkında oluşturdıkları kimlik algısının, hediye seçim sürecinde tercih edilen markaları dolaylı olarak etkilediğini belirtmektedir. Parsons'a göre, bazı hediye vericiler, markaları seçerken alıcının kimliğine ilişkin algılarıyla marka imajını bütünleştirmekte ve bu doğrultuda alıcının kişisel imajını en iyi yansıtan hediyeleri tercih etmeye özen göstermektedir.

Bir hediye, çoğu zaman vereni temsil eden sembolik bir nesne niteliği taşır. Bu tür hediyelerin seçimi ve sunumu, verici, alıcı ve hatta üçüncü kişiler açısından, taraflar arasında benzerlik ve ortak ilgi alanlarının paylaşıldığına dair sembolik bir mesaj ileterek algılanan benzerliği güçlendirebilir. Dolayısıyla, hediye, taraflar arasındaki yakınlığı ve dostluk bağlarını pekiştiren bir unsur hâline gelir. Ayrıca, ortak biçimde tüketilebilen hediyeler, verici ve alıcı arasında geleceğe dönük karşılıklı bir paylaşım potansiyeli yaratır. Bu süreç, birlikte geçirilen zaman ve deneyimler aracılığıyla ilişkilerin derinleşmesini kolaylaştırır. Örneğin, hediye olarak alınan bir müzik CD'sinin birlikte dinlenmesi, ortak deneyimi zenginleştirir. Benzer şekilde, çerçevelenmiş ortak bir fotoğraf gibi hediyeler, geçmişe ait anıları somutlaştırarak hem duygusal bağları kuvvetlendirir hem de taraflara, paylaşılan bir genişletilmiş benlik inşa ettiklerini ve birbirlerinin yaşamlarında anlamlı bir yere sahip olduklarını hatırlatır.

Çalışmada hediye alma deneyimlerinin benlik inşasına katkısı gösterişçi tüketim eğilimi ve kişiselleştirme algısı perspektifinden değerlendirilecek olursa, hediyeleşme süreci, Veblen Etkisi'ne benzer şekilde, bireylerin sahip oldukları ya da sahip olabilecekleri nesneleri hem kendilerine hem de hediye verdikleri kişilere kanıtlama imkânı sunabilir. Hediye verenin benliğinin, alıcıyı da içine alacak şekilde genişlediği düşünüldüğünde, Veblen Etkisi'nin; ait olunan sosyal grup veya cemiyet içerisinde diğer bireyler üzerinde baskı kurma, söz sahibi olma ve ön planda yer alma gibi amaçlara hizmet edebileceği söylenebilir (Küçüköyük, 2021: 18). Literatürdeki bu bilgiye dayanarak, hediye alan taraf aslında hediye veren tarafın belirli bir sosyal sınıfa ait olduğu mesajını da alır ve benlik inşası esnasında gösterişçi tüketim eğilimini de tetiklemiş olur. Bu eğilimin tetiklenmesiyle hediye alma deneyimleri belirli bir sosyal gruba ait olduğu, kişisel zevk ve beğenilerin diğer bireylerden farklılaştığı algısını yaratma yolunda yaşanabilir. Hediye verme eylemi hediye alanın benlik inşasına katkıda bulunduğu için bu durumda bir statü göstergesi olarak kullanılabilir.

Segev vd. (2012), alıcıların olumlu duygularının, vericinin hediye maddi değerinin ötesinde bir çaba gösterdiğini algıladıklarında artabileceğini belirtmektedir. Bu özel çaba, hediye görünümüne yapılan özenli yatırımlar ya da el yapımı hediyelerle ortaya çıkabilmektedir. Özellikle ergenler, hediye dış görünüşüne büyük önem vermekte ve zaman zaman kendi yaptıkları hediyeleri sunmaktadır. Areni vd. (1998), Belk vd. (1989a, 1989b), Sherry (1983) ve Hollenbeck vd. (2006) ise vericilerin, seçtikleri hediyeleri ambalaj kağıdı, kurdele veya tebrik kartı gibi aksesuarlarla süsleyerek daha şık ve özenli hâle getirdiklerini vurgulamaktadır.

Areni vd. (1998) ve Otnes vd. (1993), bu tür çabaların el yapımı hediyeler yoluyla da ifade edilebileceğini belirtirken; Belk ve Coon (1993) ile Ruth vd. (2004), el yapımı hediyelerin, vericinin alıcının tercihlerini kişiselleştirme yönündeki özel çabalarını yansıttığını, bu nedenle alıcı üzerinde olumlu bir izlenim bıraktığını ve hediyeye verilen değeri artırdığını ifade etmektedir (Segev, Shoham, Ruvio, 2013: 440). Bu bilgi ışığında hediye alma deneyimlerinde kişiselleştirmenin önemi açıkça vurgulanmaktadır. Kişiselleştirme algısı hediye alan taraf açısından önemlidir. Hediye alan taraf kendi beğenisine özel bir hediye aldığı zaman hediyeye dair daha pozitif duygular beslediği görülmektedir. Hediye alma deneyimlerinde kişiselleştirilmiş dokunuşların olması benlik inşasına olumlu katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

SONUÇ

Hediye alma deneyimi, Genişletilmiş Benlik Teorisi çerçevesinde, bireylerin varlıkları benliklerine dâhil etme yollarından biri olarak değerlendirilmektedir. Bu süreç, iradi (gönüllü) benlik genişletmesini sağlar. Hediye alan birey, hediyeyi kabul ederken, hediye veren kişiyi hatırlatan unsurları da benimser ve benliğinde özdeşleştirir. Özellikle sevilen bir kişi tarafından gönüllü olarak verilen hediyelerde, alıcının hediye verenin benliğinin bir parçası olarak kabul etmekten memnuniyet duyduğu varsayılmaktadır. Hediyeler aynı zamanda geçmişteki ortak deneyimleri ve anıları güçlendirme işlevi görür; bu tür hediyeler, verici ve alıcının ortak bir genişletilmiş benliğe sahip olduklarını ve birbirlerinin hayatlarının bir parçası olduklarını hatırlatır. Belk (1988:158) ise, hediyeleşme sürecinde alıcının, hediye verenin genişletilmiş benliğinin bir parçası olduğu ölçüde, öz tatmin düzeyinin artmasının beklendiğini belirtmektedir. Bu bağlamda, markaların tüketici davranışlarını anlaması açısından hediye alma deneyimlerinin tüketiciler için önemli bir rol oynadığı ortaya çıkmaktadır. Hediyeleşme olgusunun yalnızca sosyal ilişkiler bağlamında değil, aynı zamanda benlik inşası ve tüketici davranışlarıyla bağlantılı olarak incelenmesi çalışmaya özgünlük katmaktadır. Genişletilmiş Benlik ile ilgili literatürde birçok çalışma olmasına rağmen, hediye alma deneyimleri özelinde bu teorinin ele alınmadığı ve ayrıca benlik inşası esnasında gösterişçi tüketim eğilimi ve kişiselleştirme algısı perspektifinden konunun kavramsal olarak değerlendirilmediği görülmüştür. Literatürdeki bu boşluk sebebiyle bu çalışmanın yapılmasına karar verilmiştir.

Pazarlama stratejilerinin ve faaliyetlerinin tasarlanmasında, markaların hediye alma deneyimine odaklanması ve bu deneyimi öne çıkarması, tüketiciler üzerinde olumlu etkiler yaratacaktır. Tüketiciler, sevdikleri kişilerden gönüllü olarak aldıkları hediyeleri benlikleriyle özdeşleştirerek, bu süreçte benlik genişlemesi yaşayacaktır. Bu durum, aynı zamanda müşteride marka bağlılığı ve sadakatini güçlendirme yönünde de olumlu bir katkı sağlayabilir. Spesifik olarak örneklendirmek açısından, marka, ürünlerini hediye olarak sunulmaya uygun özel paketlerde hazırlayabilir (isim baskılı kutular, özel not ekleme seçenekleri, kişiye özel tasarımlar şeklinde). Bu sayede tüketici, hediye verdiğinde kendi duygularını yansıtıyor hisseder; hediye alan kişi ise markayı olumlu bir benlik uzantısı olarak benimser. Markalar, tüketiciye yalnızca kendisi için değil, yakınları için de ürün seçme motivasyonu verebilir.

Örneğin bir kozmetik markası “Sevdiğine özel bakım seti oluştur” kampanyası ile tüketiciye başkasına değer verme duygusunu yaşatır. Bu, markayı duygusal bağlarla özdeşleştirir. Marka, “Birlikte deneyimle” kampanyaları ile sadece ürün değil, ortak bir anı da hediye ettirebilir. Bu yaklaşım, hediye hem sosyal bağ hem de marka deneyimi olarak konumlandırır. Sadakat programlarına hediye boyutu ekleme yapabilir. Örneğin bir arkadaşına ücretsiz kahve gönderme hakkı gibi. Böylece marka, yalnızca bireyle değil, bireyin sosyal çevresiyle de bağ kurar. Anneler Günü, Sevgililer Günü, yılbaşı gibi dönemlerde markalar, hediyeleşme davranışını öne çıkaran kampanyalar yapabilir. Örneğin: “Sevdiklerine markamızla sürpriz yap, onlar mutlu oldukça sen de mutlu ol.” gibi. Bu mesaj, Belk’in vurguladığı “öz tatmin” duygusunu da destekler.

Lüks mallar, yalnızca işlevselliği değil, aynı zamanda sosyal algıyı da önemseyen ürünlerdir. Tüketicilerin toplum içindeki konumlarını pekiştirmek veya artırmak amacıyla tercih edilmektedirler. Bu nedenle, pozisyonel ürünlerin tüketimi ve sergilenmesi, tüketicilerin kendileri üzerinde dikkat çekmeyi amaçladıkları, genişletilmiş benliklerini güçlendirmeye yönelik narsistik bir davranış haline gelir. Akın (2021:219) çalışmasında benlik kurgusunun ilişkisel benlik boyutuyla birlikte gösterişçi tüketim eğiliminin olumlu yönde etkilendiğini belirtmiştir. Tüketiciler, ürünleri yalnızca işlevsel fayda sağlamak amacıyla satın almazlar; aynı zamanda bu ürünlere sembolik anlamlar yükleyerek, kendilerini bu anlamlar çerçevesinde tanımlarlar. Ürün veya marka seçimlerinde, tüketiciler kendi kişilikleri ve benlik algılarıyla uyumlu gördükleri ürünleri önceliklendirerek, kimliklerini pekiştirirler. Bu bağlamda, söz konusu ürünler aracılığıyla çevrelerindeki kişilere kendilerine dair mesajlar iletmış olurlar. Dolayısıyla, tüketicilerin çevrelerine vermek istedikleri mesajlar doğrultusunda gerçekleştirdikleri satın alma davranışı, her ürünün tüketicinin benliğini genişletmesi için bir araç işlevi gördüğünü göstermektedir. Ö. Kinli (2018) göre, benliklerini satın aldıkları ürünler aracılığıyla genişleten tüketiciler, bir ürün satın aldıklarında esasen ürünün işlevsel özelliklerinden ziyade kendilerine ait bir kimlik edinmiş olurlar. Bireyler, sahip oldukları ürünler aracılığıyla kendilerini tanımladıklarından, aidiyet hissettikleri sosyal çevrede kabul görme isteği öne çıkar ve bu durum, gösterişçi tüketim eğilimlerinin ortaya çıkmasına yol açar. Genişletilmiş benliğin gösterişçi tüketim eğilimi ile bu tür bir ilişki içerisinde olmasının, markalar açısından önemli bir bulgu olduğu düşünülmektedir. Bu ilişkinin tüketicileri lüks marka/ürün tüketimi odağına çektiği düşünülmektedir. Tüketiciler lüks markaları tercih ederek sosyal statü arayışını tatmin etmektedirler. Çevresindeki diğer bireylere bu lüks marka ürünleri kullanarak kendi statüsünü vurgulamak istemektedirler. Bir nevi bu lüks marka ürünleri kullanarak içerisinde bulunduğu sosyal gruba ait olduğu mesajını iletmek istemektedirler. Bu durumda markaların lüks kategorisinde ürünlere yönelerek tüketicilerin gösterişçi tüketim eğilimlerine yönelik tutundurma faaliyetlerine odaklanmalarına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Çünkü lüks ürün tüketen bireylerin çoğunlukla bunu ait olduğu sosyal grupta statü göstergesi ve onaylanma ihtiyacını tatmin etme yolunda bir araç olarak kullandığı belirtilmektedir. Lüks ürün tüketen bireylerin, genellikle statü arayışı içerisinde olan bireyler olduğu literatürde vurgulanmaktadır.

Kişiselleştirme algısı, tüketicilerin bir ürün yaratma sürecine katılımı nasıl algıladıklarını ifade etmektedir. Belk (1988:144) tarafından belirtildiği gibi, “Bir şeyi yaratmak veya değiştirmek yoluyla onun bir parçası haline getirdiğimiz düşüncesi evrensel bir inanç gibi görünmektedir”. Buna dayanarak, Valenzuela vd. (2009) belirttiği gibi ürün kişiselleştirmesi aracılığıyla, tüketiciler ürünleri kendi tercihlerine daha uygun hale getirerek, kendilerini kişiselleştirdikleri ürünlere yansıtabilirler (Lee ve Sundar 2015:4). Örneğin, Louis Vuitton çanta ve deri ürünlerinde monogramın yanında, tüketicinin adını/baş harflerini işleterek ürünün “kişiselleştirilmiş” olmasına izin vermektedir. Böylece ürün, yalnızca statü göstergesi değil, aynı zamanda tüketicinin benliğinin bir uzantısı haline gelmektedir. Burberry markası online platformunda atkı veya trençkot üzerine baş harfi işleme imkânı sunmaktadır. Bu, kişiselleştirilmiş ürün aracılığıyla tüketicinin kendisini markaya yansıtmasına olanak sağlamaktadır. Bir başka örnek ise Rolls-Royce otomobilin iç tasarımında koltuk rengi, ahşap kaplama, hatta tavan aydınlatması tamamen kişiselleştirilebilmektedir. Bu da lüks ürünü bir “kimlik göstergesi” haline getirmektedir. Genişletilmiş benliğin örnekler üzerinden de görüldüğü gibi kişiselleştirme algısı ile ilişkisi göz önünde bulundurulduğunda, markaları tüketicilere daha fazla kişiselleştirilmiş ürün gamı sunmaya iteceği ve kişiselleştirilmiş ürün odaklı pazarlama faaliyetlerine yönelmelerini sağlayacağı öngörülmektedir. Lüks marka ürün ile benliği genişlemiş bireylerin kişiselleştirilmiş ürünlere daha fazla ilgi göstereceğini söylemek mümkündür. Tüketicilere kişiselleştirme imkânı sunan lüks markalar, tüm üretim süreci üzerinde kontrolü tüketicinin elinde tutmasını sağlayarak bu lüks ürünü benimsemelerine ve sahiplenmelerine olanak tanımış olur. Tüketici, markayı benliğinin bir uzantısı olarak gördüğü zaman, kendi kimliğine daha uygun hâle getirmek isteyecektir. Bu da tüketicinin ürün için daha fazla kişiselleştirme arzusu duyacağı anlamına gelmektedir. Gelecekte lüks ürün pazarlamasının başarısı, tüketicilerin bu kişiselleştirme ihtiyacını markaların ne ölçüde karşılayabildiğine bağlı olarak değişeceği öngörülmektedir. Lüks markalar kişiselleştirme opsiyonu sunarak, tüketicinin ürünü kendi benliğine entegre etmesini kolaylaştırmaktadır. Bu süreç, hem gösterişçi tüketim eğilimini (statü vurgusu) hem de kişiselleştirme algısını (özgünlük arayışını) aynı anda tatmin etmektedir. E-ticarette ise algoritma bazlı öneriler, kişiye özel koleksiyonlar ve özelleştirilebilir tasarımlar, lüks markaların tüketicinin benlik uzantısı haline gelmesini sağlamaktadır.

Markalar kişiselleştirilmiş ürün sunumu, dijital platformlarda kişiselleştirme, özel hediye paketleri, kişisel mesaj ekleme ve hediye önerisi modülleri geliştirilebilir. Markalar, iletişim kampanyalarında ürünün yalnızca bir eşya değil, aidiyet ve statü göstergesi olduğunu vurgulayabilir. Örneğin, sana özgü, senin kimliğini yansıtan lüks gibi konumlandırma çalışmaları yapabilirler. Lüks markalar, tüketicilere VIP alışveriş deneyimleri, özel davetler veya sınırlı sayıda üretilmiş kişiselleştirilmiş ürünler sunabilir. Sadece puan değil, kişiye özel hediye hakları veya arkadaşına hediye gönderme gibi sosyal bağları da güçlendiren uygulamalar entegre edilebilir.

Son olarak gelecek çalışmalara katkı sağlaması açısından birkaç öneride bulunmak gerekirse hediye alma deneyimleri kültürlerarası incelenebilir ve karşılaştırmalar yapılabilir. Cinsiyet, yaş, gelir düzeyi veya eğitim gibi demografik değişkenlerin hediye alma deneyimleri ile gösterişçi tüketim eğilimi ve kişiselleştirme algısı üzerindeki etkisi araştırılabilir. Ürün kategorilerine göre incelemeler yapılabilir; lüks moda, teknoloji, kozmetik ya da deneyim odaklı hediyeler gibi farklı ürün kategorilerinde benlik inşasının nasıl farklılaştığı incelenebilir. Özellikle sosyal medya platformlarında hediye alma ve verme pratiklerinin, bireylerin benlik sunumu ve gösterişçi tüketim davranışları üzerindeki etkisi incelenebilir.

KAYNAKÇA

- Akbaba, A. ve Dal, N. E. (2019). Tüketicilerin Alışverişlerinde Hedonik, Faydacı Ve Gösterişçi Tüketim Davranışları Hakkında Bir Araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11 (30), 956-977. <https://doi.org/10.20875/makusobed.64365>.
- Akın, M.S. (2021). Benlik Kurgusu ve Materyalizmin Gösterişçi Tüketim Eğilimine Etkisi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 22 (1), 219-239.
- Areni, C.S., Kiecker, P. ve Palan, K.M. (1998). Is it better to give than to receive? Exploring gender differences in the meaning of memorable gifts. *Psychology and Marketing*, 15, 81-109.
- Aslantaş, M. (2024). The Effect of Talent Management Strategies on Work Engagement in the Finance Sector: A Study on Bank Employees. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 11(2), 290-317
- Baysal Kurt, D. ve Kara, A. (2024). Investigation on the effect of conspicuous consumption and brand equity on the purchasing intention of premium branded products. *Journal of SocietyResearch*, 21(3), 159-174. <https://doi.org/10.26466/opusjsr.1439999>.
- Belk R. (1988). Possessions and the extended self. *The Journal of Consumer Research*, 15, 139-168. <https://www.jstor.org/stable/2489522>.
- Belk, R.W. ve Coon, G. (1993). Gift-Giving as Agapic Love: An Alternative to the Exchange Paradigm Based on Dating Experiences. *Journal of Consumer Research*, 20, 393-417. <https://www.jstor.org/stable/2489355>.
- Belk, R.W., Wallendorf, M. ve Sherry, J.F. (1989). The sacred and the profane in consumer behavior: theodicy on the odyssey. *Journal of Consumer Research*, 16, 1-38. <https://www.jstor.org/stable/2489299>.
- Cherry, K (2023). Bandwagon Effect as a Cognitive Bias Examples of How and Why We Follow Trends. Erişim tarihi: 4 Eylül 2025, <https://www.verywellmind.com/what-is-the-bandwagon-effect-2795895>.
- Cronin, J.J., Brady, M.K. ve Hult, G.T.M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76 (2), 193-218. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00028-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00028-2).
- Csikszentmihalyi, M. ve Rochberg-Halton, E. (1981). *The Meaning of Things: Domestic Symbols and the Self*. New York: Cambridge University Press.

- Çildir, Ç. (2022). *Tüketim olgusuna genişletilmiş benlik teorisi perspektifinden fenomenolojik bir bakış: Evcil hayvan sahipleri üzerine bir araştırma* (Yayınlanmamış doktora tezi). Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.
- Çildir, Ç. ve Fettahlıoğlu, H. S. (2022). Genişletilmiş Benlikte Diderot Etkisi: Bağlamsal Bir Kavram Olarak Eşik Deneyimlerin Brikolaj Çalışması ile Teorik Entegrasyonu. *Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 8(58), 1552-1567. <http://dx.doi.org/10.29228/JOSHAS.66031>.
- Felix, R. ve Garza, M.R. (2012). Rethinking Worldly Possessions: The Relationship between Materialism and Body Appearance for Female Consumers in an Emerging Economy. *Psychology and Marketing*, 29(12), 980–994. <https://doi.org/10.1002/mar.20579>.
- Gilmore, J. H., ve Pine, B. J. (1997). Four faces of mass customization. *Harvard Business Review*, 1, 91–101.
- Kadioğlu T.C. ve Yağcı, M. (2021). Gösterişçi Tüketimin ve Motivasyonlarının Yaş Kuşakları Ekseninde İncelenmesi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 479-507. <https://doi.org/10.30798/makuiibf.858836>.
- Kastanakis, M.N. ve Balabanis G. (2012), Between the mass and the class: antecedents of the “bandwagon”luxury consumption behavior. *Journal of Business Research*, 65 (10), 1399–407. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.005>.
- Köksalan, N. (2019). *Hediye Verme Davranışında Duygusal Tatmini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Nitel Bir Araştırma* (Yayınlanmamış doktora tezi). Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü, Sakarya.
- Kunchambo, V., K.C. Lee, C. ve Brace-Govan, J. (2017). Nature as extended-self: Sacred nature relationship and implications for responsible consumption behavior. *Journal of Business Research*, 74, 126–132. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.10.023>.
- Küçüködük, Ö. (2021). *Genişletilmiş Benlik Teorisinin Lüks Tüketim ve Hedonik Tüketim Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma* (Yayınlanmamış Yüksek lisans tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Lee, S. ve Sundar, S.S. (2015). Cosmetic customization of mobile phones: cultural antecedents, psychological correlates. *Media Psychology*, 18(1), 1-23. <https://doi.org/10.1080/15213269.2013.853618>.
- Manolică, A., Roman, T. ve Ciurdea, I.D. (2019). The Consumer Explained from the Perspective of the Extended Self. *Review of Economic and Business Studies*, 12 (1), 95-112. <https://doi.org/10.1515/REBS-2019-0082>.
- Mercan, M., Kitesashvili, D., Aslantas, M. (2023). Effect of Financial Literacy on Financial Well-Being in Georgia. *Journal of Business*, Vol. 12 No. 2
- Ouyang, X., Zhou, K. ve Zhan, Y.F. – Yin, W.J. (2022). A dynamic process of different helping behavior: from the extended self-theory perspective. *Journal of Managerial Psychology*, 37(1), 15-28. <https://doi.org/10.1108/JMP-10-2020-0573>.
- Ö. Kinli, İ. (2018). Elitlerin gösterişçi tüketimi ve Elias'ın saray toplumu. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(3), 1023-1037.

- Parsons, A. (2002). Brand Choice in Gift-Giving: Recipient Influence. *Journal of Product & Brand Management*, 11(4), 237 – 248. <https://doi.org/10.1108/10610420210435434>.
- Schwartz, B. (1967). The Social Psychology of the Gift. *American Journal of Sociology*, 73, 1–11.
- Segev, R., Shoham, A. ve Ruvio, A. (2013). Gift-giving among adolescents: exploring motives, the effects of givers' personal characteristics and the use of impression management tactics. *Journal of Consumer Marketing*, 30 (5), 436-449. <https://doi.org/10.1108/JCM-01-2013-0426>.
- Seo, S., ve Lang, C. (2019). Psychological antecedents to customized apparel purchases. *J. Fash. Mark. Manag.: Int. J.*, 23 (1), 66–81. <https://doi.org/10.1108/JFMM-10-2018-0128>.
- Sherry, J. F. Jr., McGrath, M. ve Levy, S. J. (1992). The disposition of the gift and many unhappy returns. *Journal of Retailing*, 68, 40–65.
- Sherry, J. J. (1983). Gift Giving in Anthropological Perspective. *Journal of Consumer Research* 10, 157-168. <https://www.jstor.org/stable/2488921>.
- Tatarlar, C.D. (2018). *Contamination at Workplace* (Yayınlanmamış doktora tezi). İzmir Ekonomi Üniversitesi İşletme Lisansüstü Enstitüsü, İzmir.
- Veblen, T. (1899). Mr. Cummings's Strictures on The Theory of the Leisure Class. *Journal of Political Economy*, 8(1), 106-117.
- Yıldız, E. (2022). *Gösterişçi Tüketim Eğilimi Ve Sosyal Medyada Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun Tüketicilerin Termal Otel Tercihleri Üzerine Etkisi* (Yayınlanmamış Yüksek lisans tezi). Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas.