

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
GLOBAL PAZARLAMA BİLİM DALI

**NARSİSTİK KİŞİLİK EĞİLİMİ, GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM VE TAKLİT MARKA
TERCİHİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

ÖYKÜ ORCAN

İstanbul, 2022

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
GLOBAL PAZARLAMA BİLİM DALI

**NARSİSTİK KİŞİLİK EĞİLİMİ, GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM VE TAKLİT MARKA
TERCİHİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

ÖYKÜ ORCAN
DANIŞMAN: PROF. DR. T. SABRİ ERDİL

İstanbul, 2022

TEZ ONAY BELGESİ



ÖZET

NARSİSTİK KİŞİLİK EĞİLİMİ, GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM VE TAKLİT MARKA TERCİHİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Satın alma davranışlarına etki eden faktörlerin incelenmesi yıllardır süregelen bir araştırma konusu olmuş ve ilgili literatür incelendiğinde tüketici davranışının rasyonel modellerle yeterince tanımlanamayacağı ortaya çıkmıştır. Bu sonuca dayanarak tüketici davranışlarına bazen rasyonel ve ekonomik sebeplerden ziyade kişilik eğilimleri ile ilgili sebeplerin rehberlik edebileceği tartışma konusu haline gelmiştir. Narsisizm, bu kişilik eğilimlerine bir örnektir.

Günümüzde kitlesel üretimin, teknolojinin ve modanın da etkisi ile bireyler tüketim açısından çok fazla seçeneğe sahip olmaktadır. Bu seçeneklerin fazla olmasının ortaya çıkardığı durumlardan ilki, toplum içerisindeki bireylerin maddi veya manevi varlıklarını birbirlerine kolaylıkla gösterebilme isteğinin artması olmuştur. Başka bir ifade ile tüketiciler satın aldıkları ürünler ile kendilerini bir vitrin gibi sergilemektedirler. İkinci durumda ise fazla miktarda seçeneğin olması orijinal markaların bilinirliğini artırmış, bunun yanında markalara ilgi gösteren fakat ekonomik veya kişisel tercihleri sebebi ile orijinal ürün satın almak istemeyen tüketicileri taklit ürünlere yöneltmiştir.

Bu çalışmada narsistik kişilik eğiliminin taklit marka tercihinin etkisi incelenmiştir. Ayrıca pazarlama literatürüne uygun olması amacı ile de örtük narsisizm tercih edilmiştir.

Bu çalışmanın ana kütlesini Türkiye’de 18 yaş üstünde kendi gelirini sağlayabilen bireyler oluşturmaktadır. Örneklem yönteminin seçilmesi aşamasında ise tesadüfi olmayan örneklem yöntemi içerisinde yer alan kolayda örneklem yönteminin kullanılmasına karar verilmiş ve yargısal değerlendirmelerde bulunulmuştur. İletilen 548 anket sonucunda araştırma kapsamında analize tabi tutulacak anket sayısı 350 olarak belirlenmiştir.

ABSTRACT

A RESEARCH ON THE EXAMINATION OF THE RELATIONSHIP BETWEEN NARCISSISTIC PERSONALITY TENDENCY, CONSPICUOUS CONSUMPTION AND COUNTERFEIT BRAND PREFERENCE

Factors affecting purchasing behavior have been examined for years, and literature reviews have shown that rational models cannot adequately describe consumer behavior. For this reason, it has become a matter of discussion that the reasons related to personality tendencies rather than rational and economic reasons for consumer behavior can be indicators. Narcissism is an example of these personality tendencies.

Today, mass production, technology, and fashion expose individuals to many choices in terms of consumption. As a result of the increase in these options, individuals have become more willing to show their belongings to each other easily. In other words, consumers present themselves as a showcase with the products they buy. In addition, this large number of options has increased the reputation of the original brands. This situation has led consumers-who do not want to buy original products due to various economic or personal preferences-to buy counterfeit products.

This study examines the effect of narcissistic personality tendency on counterfeit brand preference. In addition, covert narcissism was examined to make the study suitable for the marketing literature.

The population of this study consists of individuals over the age of 18 who can provide their income in Turkey. It was decided to use the convenience sampling method, which is included in the non-random sampling method and judicial evaluations were made. 548 survey results were collected, and the number of surveys to be analyzed within the scope of the research was determined as 350.

ÖNSÖZ

Tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen faktörler araştırmacılar tarafından yıllarca açıklanmaya çalışılmıştır. Her ne kadar önceki çalışmalarda tüketicilerin bir ürünü satın alırken rasyonel kararlar verdiği savunulsa da günümüzde bu kararların arkasında çok çeşitli değişkenlerin olduğu kabul görmüştür. Bu değişkenlerden biri kişilik özellikleridir.

Kişilik özellikleri, tüketicilerin neden lüks tüketimde bulunduğunu açıklamaya yardımcı olurken aynı zamanda o ürünü satın alırken neleri görmezden geldiklerini, kimin için satın aldıklarını da açıklayabilmektedir. Çalışmanın bir diğer değişkeni olan taklit marka ise günümüzde orijinal marka sahiplerini büyük ölçüde tedirgin eden, dünyada azımsanmayacak miktarda ticareti yapılan bir olgudur. Yıllar içinde giderek artan bu fenomen akademisyenlerin de dikkatini çekmiş ve bu ürünleri tercih eden tüketicilerin profilleri oluşturulmaya çalışılmıştır. Bu doğrultuda, bu çalışmada narsistik kişilik eğilimi, gösterişçi tüketim ve taklit marka arasındaki ilişki incelenmiştir.

Bu çalışma öncesinde her şey gözüme çok daha karmaşık geliyorken yol gösteren ve düşünme şeklimi geliştiren tez danışmanım Prof. Dr. T. Sabri Erdil'e, çok değerli katkıları ile çalışmama farklı bir boyut kazandıran, kendisine bir kez daha hayran olduğum sevgili hocam Prof. Dr. Gülpınar Kelemci'ye, kıymetli fikirleri ve sıcakkanlı yaklaşımı ile içimi rahatlatan sevgili hocam Prof. Dr. Oylum Korkut Altuna'ya, akademik hayata hazırlanmam için ellerinden geleni yaparak maddi manevi hiçbir zaman desteklerini esirgemeyen sevgili aileme ve kişiliği ve disiplini ile örnek aldığım, sürecin başından beri beni yalnız bırakmayıp yolumu aydınlatan ve akademik bir çalışmanın nasıl yapılacağını sabırla öğreten Arş. Gör. Bahadır Ayar'a tüm içtenliğimle teşekkür ederim.

Son olarak çalıştığım tüm süre boyunca dizlerimde uyuyarak, uykuya olan direncimi geliştirmeme yardım eden kedim Badem'e teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	i
ABSTRACT	ii
ÖNSÖZ.....	iii
İÇİNDEKİLER.....	iv
TABLO LİSTESİ.....	vi
ŞEKİL LİSTESİ.....	ix
GİRİŞ.....	1

1. BÖLÜM

NARSİZİZM

1.1. Narsisizm Kavramı	3
1.2. Narsistik Kişilik Bozukluğu	4
1.3. Normal ve Patolojik Narsisizm	6
1.4. Narsistik Kişilik Eğilimleri ve Tüketim.....	9
1.4.1. Markaya Karşı Tutum ve Lüks Tüketim	17
1.4.2. Eşsiz ve Kişiselleştirilmiş Ürün Tercihi	19
1.4.3. Sembolik Tüketim	20

2. BÖLÜM

TAKLİT MARKA VE GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM

2.1. Taklit Kavramı	23
2.2. Dünyada ve Türkiye’de Taklitçilik	25
2.3. Taklit ve Lüks İlişkisi.....	27
2.4. Teoriler Açısından Taklit Ürün Satın Alma Davranışının Değerlendirilmesi.....	35
2.4.1. Tüketici Talebi Teorisi.....	35
2.4.2. Sembolik Tüketim ve Benlik Teorisi	38
2.4.3. Tutumların Fonksiyonel Teorisi	40
2.5. Gösterişçi Tüketim Kavramı ve Veblen	42

2.6.	Gösterişçi Tüketime Yönelik Yaklaşımlar	45
2.7.	Gösterişçi Tüketim ve Tüketim Toplumu	46
2.8.	Gösterişçi Tüketimi Yaygınlaştıran Etmenler	50
2.8.1.	Teknolojinin Gelişmesi / Kitlel Üretime Geçiş	50
2.8.2.	Kitle İletişim Araçları.....	51
2.8.3.	Alışveriş Merkezleri	53
2.8.4.	Reklamlar.....	54
2.8.5.	Moda.....	55
2.9.	Statü Tüketimi.....	59

3. BÖLÜM

NARSİSTİK KİŞİLİK EĞİLİMİ, GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM VE TAKLİT MARKA TERCİHİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1.	Dünyada ve Türkiye’de Taklit Ürün Ticareti	62
3.2.	Araştırmanın Konusu, Amacı ve Önemi	64
3.3.	Araştırmanın Türü	66
3.4.	Araştırmanın Sınırlamaları	66
3.5.	Araştırmanın Modeli ve Hipotezler.....	66
3.6.	Anket Formunun Tasarımı ve Ölçekler	67
3.7.	Anket Formunun Test Edilmesi	68
3.8.	Veri Analizinde Kullanılan İstatistiksel Yöntemler	69
3.9.	Araştırmanın Uygulanması.....	69
3.9.1.	Ana kütlenin ve Örneklem Çerçevesinin Belirlenmesi.....	69
3.9.2.	Verilerin Toplanması ve Değerlendirilmesi	70
3.9.3.	Araştırmada Elde Edilen Bulgular.....	70
3.10.	Araştırma Bulgularının Özeti	100
SONUÇ VE ÖNERİLER		105
KAYNAKÇA		109
EK.....		122

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Araştırmada Kullanılan Ölçekler	68
Tablo 2: Araştırmaya Katılan Bireylerin Demografik Özellikleri.....	71
Tablo 3: Taklit Marka Kullanma Tercihine İlişkin Ölçeğin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	73
Tablo 4: Taklit Markaya Yönelik Tutuma İlişkin Ölçeğin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	73
Tablo 5: Örtük Narsisizme İlişkin Ölçeğin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	74
Tablo 6: Gösterişçi Tüketime İlişkin Ölçeğin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	75
Tablo 7: Güvenilirlik Analizleri Sonuçları.....	76
Tablo 8: Taklit Marka Kullanma Tercihi Ölçeği Inter-Item Correlation Matrisi	77
Tablo 9: Taklit Marka Kullanma Tercihi Ölçeği Faktör Analizi KMO ve Bartlett's Testi Sonuçları..	78
Tablo 10: Taklit Marka Kullanma Tercihi Ölçeği İçin 2. Kez Tekrarlanan Faktör Analizi KMO ve Bartlett's Testi Sonuçları	79
Tablo 11: Taklit Marka Kullanma Tercihi Ölçeği Faktör Yükleri Tablosu	79
Tablo 12: Taklit Marka Kullanma Tercihi Ölçeği İçin 3. Kez Tekrarlanan Faktör Analizi KMO ve Bartlett's Testi Sonuçları	79
Tablo 13: Taklit Marka Kullanma Tercihi Ölçeği 2. Kez Tekrarlanan Faktör Yükleri Tablosu.....	80
Tablo 14: Taklit Markaya Yönelik Tutum Ölçeği Faktör Analizi KMO ve Bartlett's Testi Sonuçları	80
Tablo 15: Taklit Markaya Yönelik Tutum Ölçeği için Tekrarlanan Faktör Analizi KMO ve Bartlett's Testi Sonuçları.....	81
Tablo 16: Taklit Markaya Yönelik Tutum Ölçeği Faktör Yükleri Tablosu	81
Tablo 17: Taklit Markaya Yönelik Faydacı Tutum Ölçeği Inter-Item Correlation Matrisi	82
Tablo 18: Örtük Narsisizm Ölçeği Faktör Analizi KMO ve Bartlett's Testi Sonuçları	82
Tablo 19: Örtük Narsisizm Ölçeği için 2. Kez Tekrarlanan Faktör Analizi KMO ve Bartlett's Testi Sonuçları.....	83
Tablo 20: Örtük Narsisizm Ölçeği Faktör Yükleri Tablosu	83

Tablo 21: Örtük Narsisizm Ölçeği için 3. Kez Tekrarlanan Faktör Analizi KMO ve Bartlett's Testi Sonuçları.....	84
Tablo 22: Örtük Narsisizm Ölçeği 2. Kez Tekrarlanan Faktör Yükleri Tablosu	84
Tablo 23: Gösterişçi Tüketim Ölçeği Faktör Analizi KMO ve Bartlett's Testi Sonuçları	85
Tablo 24: Gösterişçi Tüketim Ölçeği için 2. Kez Tekrarlanan Faktör Analizi KMO ve Bartlett's Testi Sonuçları.....	85
Tablo 25: Gösterişçi Tüketim Ölçeği için 3. Kez Tekrarlanan Faktör Analizi KMO ve Bartlett's Testi Sonuçları.....	86
Tablo 26: Gösterişçi Tüketim Ölçeği Faktör Yükleri Tablosu.....	86
Tablo 27: Bütüncül Korelasyon Analizi Sonuçları.....	88
Tablo 28: Örtük Narsisizm ve Kişisel İmajı Yönelik Gösterişçi Tüketim Regresyon Analizi Sonucu Özet Tablosu	91
Tablo 29: Örtük Narsisizmin Kişisel İmajı Yönelik Gösterişçi Tüketim Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Anova Tablosu.....	91
Tablo 30: Örtük Narsisizmin Kişisel İmajı Yönelik Gösterişçi Tüketim Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Katsayıları Tablosu	91
Tablo 31: Örtük Narsisizm ve Statüye Yönelik Gösterişçi Tüketim Regresyon Analizi Sonucu Özet Tablosu	92
Tablo 32: Örtük Narsisizmin Statüye Yönelik Gösterişçi Tüketim Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Anova Tablosu.....	92
Tablo 33: Örtük Narsisizmin Statüye Yönelik Gösterişçi Tüketim Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Katsayıları Tablosu	92
Tablo 34: Örtük Narsisizm ve Toplum İmajına Yönelik Gösterişçi Tüketim Regresyon Analizi Sonucu Özet Tablosu.....	93
Tablo 35: Örtük Narsisizmin Toplum İmajına Yönelik Gösterişçi Tüketim Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Anova Tablosu.....	93
Tablo 36: Örtük Narsisizmin Toplum İmajına Yönelik Gösterişçi Tüketim Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Katsayıları Tablosu	94

Tablo 37: Gösterişçi Tüketimi Oluşturan Faktörler ve Taklit Markaya Yönelik Ahlaki Tutum Regresyon Analizi Sonucu Özet Tablosu.....	95
Tablo 38: Gösterişçi Tüketimi Oluşturan Faktörlerin Taklit Markaya Yönelik Ahlaki Tutum Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Anova Tablosu.....	95
Tablo 39: Gösterişçi Tüketimi Oluşturan Faktörlerin Taklit Markaya Yönelik Ahlaki Tutum Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Katsayıları Tablosu.....	95
Tablo 40: Gösterişçi Tüketimi Oluşturan Faktörler ve Taklit Markaya Yönelik Faydacı Tutum Regresyon Analizi Sonucu Özet Tablosu.....	97
Tablo 41: Gösterişçi Tüketimi Oluşturan Faktörlerin Taklit Markaya Yönelik Faydacı Tutum Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Anova Tablosu.....	97
Tablo 42: Gösterişçi Tüketimi Oluşturan Faktörlerin Taklit Markaya Yönelik Faydacı Tutum Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Katsayıları Tablosu.....	97
Tablo 43: Taklit Markaya Yönelik Tutumu Oluşturan Faktörler ve Taklit Marka Kullanma Tercihi Regresyon Analizi Sonucu Özet Tablosu.....	98
Tablo 44: Taklit Markaya Yönelik Tutumu Oluşturan Faktörlerin Taklit Marka Kullanma Tercihi Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Anova Tablosu.....	99
Tablo 45: Taklit Markaya Yönelik Tutumu Oluşturan Faktörlerin Taklit Marka Kullanma Tercihi Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Katsayıları Tablosu.....	99
Tablo 46: Araştırma Sonucu Kabul Edilen ve Reddedilen Hipotezler.....	104

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Fonksiyonel ve Fonksiyonel Olmayan Talep	37
Şekil 2: 1959 Yılında Moskova'da Düzenlenen ABD Hükümetine Ait Bir Sergi	48
Şekil 3: 2014 Verilerine Göre En Fazla Taklit Ürün Ticareti Yapan Ülkeler	63
Şekil 4: 2016 Verilerine Göre En Fazla Taklit Ürün Ticareti Yapan Ülkeler	63
Şekil 5: 2016 Verilerine Göre En Fazla Ticareti Yapılan Taklit Ürün Grupları.....	64
Şekil 6: Önerilen Araştırma Modeli.....	67
Şekil 7: Faktör Analizi Sonucunda Oluşan Uyarlanmış Araştırma Modeli	89

GİRİŞ

Hem toplumsal hem de klinik bir fenomen olarak karşımıza çıkan narsisizme olan ilgi son yıllarda artmıştır. Narsisizm çalışmalarına yönelik iki yaklaşım kültürel ve psikanalitik olarak tanımlanabilir. Kültürel perspektif, toplumun giderek narsist hale geldiğini ve aslında 1970’lerin sonlarından itibaren “ben neslinin” ortaya çıktığını iddia eder. Bu ben nesli 1970’ler için ifade edilen bir tanım olsa da narsisizme olan ilgi 1980’lerde de hiçbir zaman azalma belirtisi göstermemiştir.

Taklit ürünler alanındaki araştırmaların çoğu arz tarafına odaklanmıştır ancak 21. Yüzyılın başında taklit ürünlere getirilen yeni bir bakış açısı ile konunun talep tarafı ele alınmaya başlanmıştır. Nia ve Zaichkowsky (2000)’ye göre orijinal markalar, pazara sunulan taklit ürünlerinin bulunmasından dolayı müşteri kaybetmemektedir. Bu noktada markaların asıl sorunu müşteri kaybı değil, marka imajına verilen zarardır.

Sahip olunan ürün veya markaların tüketicilere statü kazandırdığı fikri uzun zamandır tartışılmaktadır ve özellikle Thorstein Veblen (1973) tarafından belirtildiği gibi bazı satın alma davranışlarının sebebi haline gelmiştir. Ancak bireylerin statüleri tükettikleri markalar (özellikle lüks markalar) ile ilişkilendirildikçe, bir sonraki adım taklit ürünlerin pazara sunulması olmuştur. Taklit markaların pazarda giderek artması hem pazarlama literatüründe hem de bir bütün olarak toplum için önemli bir yere sahiptir. Taklit ürünlerin orijinal markalara verdiği maddi manevi tüm zararların azaltılması için ortaya atılan çözümlerin artması gerekmektedir. OECD (2019) raporuna göre veriler, dünyada taklit ürün ticaretinin 464 milyar dolara ulaştığını göstermektedir. Taklit ürün pazarında Çin ve Hong Kong’dan sonra Türkiye üçüncü sırada yer almaktadır. Pazarlama açısından bakıldığında ise, artan sayıda marka taklitleri şirketlerin kurmak için çok uğraştığı marka değerini de etkileyebilir. Başlangıçta kalite ve statü göstergeleri olarak marka isimlerine güvenen tüketiciler, marka taklitlerini orijinal markalardan ayırt etmek zorlaştıkça, orijinal marka tercihleri azalmaktadır.

Bu tez çalışmasının amacı, narsistik kişilik eğilimi, gösterişçi tüketim ve taklit marka arasındaki ilişki incelemektir. Ayrıca bu çalışmada, taklit marka üreticilerinin çoğalmasının engellenmesi ve taklit ürünleri orijinal ürünlerden ayıran özelliklerin belirlenmesi gibi konular da ele alınmıştır.

Bu amaçlar doğrultusunda çalışma üç ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde narsisizm kavramına ve narsistik kişilik eğilimi olan bireylerin tüketim alışkanlıklarına yer verilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde, taklit marka ve gösterişçi tüketime ilişkin literatürde yer alan çalışmalara değinilmiştir. Ayrıca dünyada ve Türkiye’de taklit marka tüketim istatistiklerine yer verilmiş ve bu istatistikler şekillerle desteklenmiştir. Ek olarak taklit marka satın alma davranışları teoriler ile açıklanmaya çalışılmış ve gösterişçi tüketimi yaygınlaştıran etmenler de incelenmiştir.

Çalışmanın nc bölümünde araştırma yöntemlerinden, analiz sonuçlarından ve çalışmanın bulgularından bahsedilmiştir. Bu bölümde hayatında en az bir kere taklit lüks giyim markası satın almış 18 yaş üstü ve kişisel gelire sahip olan 350 kişinin anket sorularına verdiği cevaplar doğrultusunda analizler gerçekleştirilmiştir. Ayrıca sonuç başlığı altında ilgili taraflara yönelik öneriler geliştirilmiştir.

1. BÖLÜM

NARSİSİZM

Bu bölümde narsisizmin kökenine ve tanımına, narsisizm ile tüketim arasındaki ilişkiye ve narsistik kişilik boyutlarının açıklamasına yer verilmiştir.

1.1. Narsisizm Kavramı

Narsisizm temel olarak M.Ö. 8. Yüzyılda suda yansımasını görerek kendine âşık olan Yunan mitoloji tanrısı Narkissos'a dayanmaktadır. Yarım asırdan fazla bir süredir klinik ve sosyal psikolojide araştırılan narsisizm kavramı ilk olarak 1898 yılında cinsiyet bilimci Havelock Ellis tarafından ortaya atılmıştır (Kang ve Park, 2016). Ellis, yayınladığı makalesinde dikkat çekici noktalara değinerek “daha çok kadınlarda görebileceğimiz, kendine hayranlık ile meşgul olma” belirtilerinin bir tür sapıklık olduğu iddiasını ortaya atmıştır. Daha sonraki yıllarda Freud (1957), kökenlerinde narsisizm olan kadınların güzelliklerinin ön plana çıkarılmasına aşına bir şekilde yetiştirilirler ise, kendilerine olan memnuniyet duygularının artacağını iddia etmiştir. Daha kesin ifadeyle bu tür kadınlar bir erkeğin kendilerine karşı duyabileceği aşkı yalnızca kendilerine duyabileceklerdir. “Narsizm Üzerine Bir Giriş” adlı eserinde (Türkçe literatürde “narsisizm” olarak kullandığımız terimi Freud “narsizm” olarak kullanmaktaydı.) ayrıca benzer tutumların sadece kadınlarda değil eşcinsellerde de görülebildiğini söylemektedir. Öyle ki bireyin dünyaya geldiği ilk andan beri kendine model olarak annesi ve babasını seçmesi olağan bir durum olarak görülmektedir. Ancak eşcinsel bireyler, sevgi objesi olarak annesini ve babasını seçmesinin ardından yaşının ilerlemesi ile bu sevgiyi egosuna yönlendirmektedir.

Narsisizm tanımı Ellis tarafından yapılan klinik tanıma ek olarak tam bir yıl sonra 1899 yılında Paul Näcke tarafından yeniden düzenlenmiştir. Bu tanıma göre narsisizm “*Kendi bedenine genellikle cinsel bir objenin bedenine muamele edildiği gibi muamele eden, yani kendi bedenine bu eylemler aracılığı ile eksiksiz bir tatmin elde edene kadar bakan, onu seven bir insanın tutumudur.*” Bu noktada kişinin gerek duygusal gerek cinsel açıdan içe dönüklüğünden söz etmek yanlış olmaz. Zira kişi, dış dünyadan geri çektiği libidosunu egosuna yönlendirerek narsistik bir tutum elde edebilir. (Freud, 1957)

Amerikan Psikiyatri Birliği'nin tanımına göre narsisizm kendini önemseme ve kendine odaklanma semptomlarının s rekli lik göstermesidir (Elliot, Trash, 2001). Narsist bireylerin kendileri ile alakalı en büyük hayallerinin yüksek başarı, g  , g zelli  ve dikkat çekicilik olduğu bilinmektedir. Günümüzde narsist insanları, çeşitli durumlarda gösterdiği tepkiler ile kolaylıkla ayırt edebilmektediriz. Bu tepkiler genellikle te hirci davranışlar ile eşzamanlı olarak dikkat ve hayranlık talep etme şeklinde olabilmekte, bunun yanında karşısındaki bireyin çökeli tutumu karşısında meydan okuma veya utanma duygularıyla ile yanıt vermektedirler.

1.2. Narsistik Kişilik Bozukluğu

Kişilik ile ilgili bilinen en eski tanım Sümerlere ait olan G lgamı  destanında oldu a keskin hatlara sahip olan tanılardır (Thomas ve Segal,2006). Daha sonraki yıllarda ise Hipokrat, kişilik özelliklerini ortaya koyabilmek için çeşitli insanlardan alınan vücut sıvılarını renklerine göre ayırmı  ve 4 ayrı mizaç grubu ortaya çıkarmıştır. Bu ayrım 5.yüzyıldan 17.yüzyıla kadar kabul görmüştür. Buna göre alınan vücut sıvı örneklerinden safranın kararması durumunda ilgili kişinin melankoli, kaygı ve depresyona eğiliminin daha fazla olduğunu tam tersi olan safranın sararması durumunda ise pozitif bir mizaca ve aktif bir kişiliğe sahip olmasının daha yüksek bir ihtimal olduğu ortaya atılmıştır. Yine benzer bir şekilde kişinin sıcakkanlı veya iyimser olmasının vücudun ana sıvısı olan kan ile ilişkili olduğu, soğukkanlı veya duygusuz olması ise tükürük sıvısından anlaşıldığı savunulmuştur (Farmer, McGuffin & Williams, 2002)

Prichard (1835) kişilik bozukluğu ile ilgili yaptığı geniş tanımında; kişilerin huy, davranış veya miza larında tek başına veya bütünüyle ortaya çıkan bozukluğun yaşam boyu sürdüğünü, dirençli olduğunu fakat kişinin mental yetmezliğine bağlı olmadığını belirtmiştir. Yazar aynı tanımına ek olarak kişilik bozukluğunun bir akıl hastalığı olmadığını da belirtmiştir.

Waelder (1925), bir makalesinde “narsist kişiliğe” sahip bir birey hakkında ayrıntılı olarak bilgi vermiştir. Waelder, bu tür bireyleri küçümseyici üstünlük, öz saygıları ile yoğun me guliyet ve başkalarına karşı belirgin bir empati eksikliği ve endişe göstermeyen kişiler olarak nitelendirmiştir. Empati eksiklikleri genelde duygusal ilişkilerinde görülür. İlişkileri tamamen fiziksel bir zevktir, partnerleri bir kişiden ziyade bir amaçtır. Bu ilk makalelerin ardından, narsisizm terimi çeşitli anlamlarla kullanılmıştır. 1911'den 1960'lara kadar

narsisizmin çeşitli anlamlarını listeleyen Pulver (1970), bir makalesinde ilk kez narsisizmi cinsel sapkınlığı belirtmek için kullanmıştır. Daha sonra, kelimenin çağrışımları genişlemiş ve bebek gelişiminin erken bir aşamasını, psişik bir enerjiyi, bir tür kişilerarası ilişki türünü ve en son olarak benlik saygısı ile eşanlamlı olacak şekilde değiştirilmiştir.

Reich (1960)'e göre narsistik kişilik bozukluğu olan kişiler abartılmış, gerçekçi olmayan hayallere sahiptirler ve bu hayallerin gerçekleşmediği dünyada kendi aşağılık hissiyatlarını örtmenin bir yolu olarak dikkatleri üzerine çekip toplumun kendisine hayran olmasını sağlayacak davranışlarda bulunmaktadır. Nemiah (1961), narsistik kişilik bozukluğu olan bireyleri büyük hırs, abartılmış hedefler, başarısızlık ve kusurlara tahammülsüzlük ve neredeyse doyumsuz bireyler olarak tanımlamıştır. Nemiah'a göre bu tür kişiler, kendi istekleri doğrultusunda çok az hareket ederler, genelde eylemleri başkalarının kendisi hakkında olumlu düşünmesi üzerinedir. Ayrıca yazar, ebeveynlerin çocukları için gerçekçi olmayan yüksek standartlar koyması ve çocuğun bu standartlara uymaması durumunda ebeveynlerin çocuklara sert eleştirilerde bulunduğunu belirtmiştir. Çocuk bu tutumu içselleştirir ve bir yetişkin olduğunda kendisinden çok daha fazlasını ister, aşırı hırslı bir karaktere bürünür. Ayrıca bu bireyler benzer durumlarla karşılaştığında kendisini eleştirmekte ve sıradan bir aksilik yaşanması halinde bile yetersizlik hissine kapılmaktadır.

Bugün kişilik ve kişilik özellikleri konusunu ele alan araştırmalara bakıldığında artık kişiliğin bir bozukluk olarak kabul edilebildiğini ve hatta birden fazla kişilik özelliklerinin ortaya çıktığını savunduklarını görebiliriz (Leichsenring, Leibing, Kruse, New ve Leweke, 2011).

Tıpta bir tanı kategorisinde yer alan narsistik kişilik bozukluğu, Mental Bozukluklarının Tanısal ve Sayımsal El Kitabı (DSM)'nin tanımına göre aşırı değer verme ve başkalarını değersizleştirme eğilimlerini içermektedir (King, Grenyer, Gurtman ve Younan 2020). “Narsistik Kişilik Bozukluğu” terimi ise Kohut (1968) tarafından literatüre tanıtılmıştır. O zamandan beri Kernberg ve Kohut, narsistik kişilik bozukluğu kavramını inceleyen başlıca teorisyenlerdir.

Narsistik ilişkiler, özel hak sahibi olma duygusu, partnerin sömürülmesi, partnerin ihtiyaçlarına karşı kayıtsızlık ve gerçek sevgi eksikliği ile karakterizedir (Campbell vd.,2000). Örneğin; ebeveyn tarafından reddedilme ile ortaya çıkan narsisizm, büyük oranda bireyin

ilerleyen süreçte kendini koruma içgüdüğü ile hareket etmesi, başkalarına karşı olan sevgisiz ve kayıtsız kalması ve sonuç olarak kendini aşırı sevmesi ile sonuçlanır.

Narsistlerin kullandığı özdenetim stratejileri fark edilme, iyi görünme ve kendini algılanan tehditlere karşı savunma çabalarını içermektedir. Dikkat çekmek, kalabalık içerisinde konuşulan konuları kendine yönlendirmek, gösteriş yapmak, abartılı jestlerle yüksek sesle konuşmak ve övünmek standart narsistik tutumlardır (Buss ve Chiodo, 1991). İyi görünmek için uyguladıkları diğer taktikler arasında yüksek statüde olan ürünleri sergilemek ve yüksek statüdeki bireylerle kendilerini ilişkilendirmek de narsistik tutumlar arasında sayılabilmektedir. Narsistler kendilerini olumlu, özel, başarılı ve önemli göstermek ve hissetmek için büyük çaba harcarlar. Bu onların tipik olarak enerjik ve sosyal olarak dışa dönük olmalarını sağlar. Yeni ilişkilere başlamak ve yabancı sosyal çevrelerde bulunmak narsistler için nispeten kolaydır. Kısacası böyle tutumları olan insanların sosyal olarak yetenekli, kendini sevdiren, endişe duymadan başkalarından yararlanabilen bireyler olduğunu söyleyebiliriz.

Narsist kişiler genellikle kendileri ile oldukça fazla vakit geçirir ve oldukça fazla enerji harcarlar. Bu nedenle kendilerini özel, başarılı ve önemli biri olarak görmek isterler. Aynı zamanda narsist kişiler dış dünyaya kendilerinin en iyi versiyonlarını sunmak istedikleri için sürekli olarak benlik sunumlarını geliştirme eğilimindedirler (Taylor ve Strutton, 2016).

1.3. Normal ve Patolojik Narsisizm

Narsisizmin psikanalitik yapısı ilk kez Freud'un 1914 tarihli "Narsisizm Üzerine: Bir Giriş" adlı makalesinde araştırıldığından beri, normal (subklinik) narsisizm tarih boyunca insanların gerçek benliğinin korunmasına ve gelişmesine yönelik ortaya çıkan ilkel ve olağan bir insan dürtüsü olarak görülmüştür. Bu görüşü destekler nitelikte Stolorow (1975), normal narsisizmi "öz benliğin yapısal bütünlüğünü koruma ve olumlu duyguları açığa çıkarma işlevi gören..." şeklinde devam eden bir tanım ortaya atmıştır. Sonrasında diğer tüm çağdaş yazarlar konu ile ilgili yaptığı araştırmalarında narsisizmin kişisel gelişimin her seviyesinde var olduğunu ve olması gerektiğini tartışmışlardır (Masterson, 1981; Wilber, 1984). Bu yazarlar aynı çalışmalarında normal narsisizmin en çok erken bebeklik döneminde göze çarptığını ve daha sonraki gelişim süreçleri boyunca azalan yoğunlukla yeniden ortaya

çıkıldığını iddia etmişlerdir. Bu durumun aksine patolojik narsisizmin, kişinin tüm gelişim aşamalarından sonra azalmak yerine daha fazla yoğunlaşarak devam ettiği savunulmuştur.

Psikoloji literatüründe narsisizm, “Narcissuslike” ismiyle yer almakta ve bu terim cinsel isteklerin yok olmasıyla birlikte kişinin tamamen kendine hayranlık duymasını ifade etmektedir (Cooper, 1986). Geleneksel olarak narsisizm, aşırı yüksek benlik saygısı olarak düşünülmekte ve psikolojik bir bozukluğu işaret etmektedir (Campbell ve Foster, 2007). Daha sonraları genişletilerek farklı disiplinler tarafından da ele alınmıştır. Bu noktada Narsisizmin, Freud tarafından detaylandırılıp, analizlerinin yapıldığını görebilmekteyiz. Öyle ki birçok yazar tarafından Freud narsisizm kavramının gelişmesinde “merkez nokta” olarak kabul edilmektedir (Raskin ve Terry, 1988).

Narsisizm son yıllarda yaygın bir psikolojik vaka olarak karşımıza çıkmaktadır. Twenge vd. (2008) tarafından yapılan çalışmada narsisizmin yükselişte olduğu görülmektedir. Bazı araştırmacılar ise bu psikolojik bozukluğun genel popülasyonda yaygın olan normal bir özellik olduğunu iddia etmektedir (Lubit, 2002; Sedikides vd., 2004).

(Rose, 2002) ve (Wink, 1991), yaptığı çalışmalarda narsisizmin iki temel düzeyinin olduğunu vurgulamıştır.

1. Normal narsisizm (Sağlıklı veya subklinik olarak değerlendirilen narsisizm türü)
2. Patolojik narsisizm (Sağlıksız veya klinik olarak değerlendirilen narsisizm türü)

Normal narsisizm kavramının birçok tanımı olmakla beraber Sedikides vd. (2007) tarafından yapılan araştırmada ben merkezli, kendisi ile bóbürlenen ve dominant kişilerarası yönelim olarak tanımlanmıştır. Buna ek olarak yine birçok deneysel çalışmada Sedikides vd. (2004), normal narsisizm yönelimi olan kişilerin sağlıklı olduğunu ve bu yönelimin duygusal olarak pozitif bir sonuç ortaya çıkardığını vurgulamıştır. Bu tez çalışmasında, tüketicilerin tüketim davranışlarının belirleyicilerinden biri olan normal narsisizme odaklanılmıştır.

Geçmişten günümüze kadar narsistik kişilik envanteri (NPI) konusunda yapılan önemli çalışmalar sonucunda normal narsisizm, yedi kişilik özelliğinden oluşan çok yönlü bir yapı olarak tanımlanmıştır (Raskin ve Hall,1979,1981; Raskin ve Terry,1988). Bu özellikler; bağımsızlık, kendini haklı görme, teşhircilik, insanları kendi çıkarları için kullanma, kendi kendine yetebilme, üstünlük sağlama ve kibir sahibi olmaktır.

Normal (subklinik) narsistik kişilik bozukluğu üç temel davranışı içermektedir.

1. *Pozitif benlik*: Narsist kişilerin pozitif benliğe sahip olması, bencil ve tamamen başarıya yönelmesi olarak tanımlanabilir (Campbell vd.,2002)
2. *Kişilerarası samimi ve sevecen ilişkilerden kaçınma*: Narsisizm uyumluluk, sorumluluk, empati, şükran, bağlılık, başkaları hakkında endişelenme ve samimi ilişki ihtiyacı ile negatif ilişki içindeyken, diğer insanları sömürme, öfke, düşmanlık ve alaycılık ile pozitif ilişki içindedir (Campbell vd.,2000).
3. *Özdenetim stratejileri*: Narsistler kendilerini olumlu, özel, başarılı ve önemli göstermek ve hissetmek için çok çaba harcarlar (Campbell ve Foster, 2007).

Gabriel, Critelli ve Ee (1994), yaptıkları kapsamlı çalışmada düşük narsist ve yüksek narsist bireyler olarak iki kategori oluşturdular. Yazarlara göre düşük narsistlere kıyasla yüksek narsistler diğer insanlarla doğrudan rekabet etmekten hoşlanmaktadır. Dahası, yüksek narsistler kendilerinde yetenek olarak gördükleri özelliklerin başkalarına karşı önemsiz olması ihtimalini düşünmek istemezler ve sürekli benliklerini övme eğilimindedirler. Örneğin söz konusu olan bu çalışmada yazarlar katılımcılardan kendi zekâ ve fiziksel çekiciliğini değerlendirmelerini istemişlerdir. Yüksek narsistler olarak tanımlanan grupta katılımcılar hem zekâ hem de fiziksel çekiciliklerine ilişkin ifadeleri abartı bir şekilde puanlamışlardır. Son aşamada ise benzer şekilde katılımcıların bu araştırma için sağladığı katkıların ne derece olumlu veya olumsuz olduğunu değerlendirmeleri istenmiştir. Yüksek narsistler kendi katkılarının diğer katılımcılardan daha etkili olduğunu savunmuştur. Kernis ve Sun (1994) ise, araştırmanın son aşamasında katılımcıların katkılarına ilişkin onlara sahte bir geri bildirim raporu vermiştir. Verilen geri bildirimler yüksek narsistler tarafından yetersiz veya olumsuz bulunduğunda agresif tavırlar sergiledikleri görülmüştür.

Yüksek narsist ve düşük narsist bireyleri kapsayan normal narsisizm neden psikolojik olarak sağlıklı görüldüğü sorusunun cevabı, narsisizm kavramının temel yapı taşı olan benlik saygısı düzeyidir. Benlik saygısı kişinin kendine verdiği değeri yansıtmaktadır ve narsisizmle tutarlı ve pozitif bir ilişkisi olduğu bulunmuştur (Campbell, Rudich ve Sedikides, 2002; Emmons, 1984, 1987; Kernis ve Sun, 1994; Morf ve Rhodewalt, 1993; Raskin, Novacek ve Hogan, 1991; Raskin ve Terry, 1988; Rhodewalt ve Morf, 1995, 1998). Daha da önemlisi benlik saygısı psikolojik sağlık ile pozitif bir ilişki içerisindeyken anksiyete, depresyon ve yalnızlık ile negatif bir ilişki içindedir (Pyszczynski ve Greenberg, 1987; Tarlow ve Haaga, 1996; Gjerde, Block, ve Block, 1988; Tennen ve Herzberger, 1987). Normal

narsisizm, insanların psikolojik olarak olumlu bir öz imaja sahip olmasına ve kendini geliştirme bağlamında başarılı olmasına yardımcı olmaktadır. Freud'a göre (1957) benlik saygısı veya kendini önemseme davranışı kişinin egosunun büyüklüğü gibi görünmektedir. Egonun büyüklüğünü belirlemiş olan değerlerin bir önemi yoktur fakat bu değerlerin kendi kişisel tecrübeleri ile kanıtlanmış olması bireyin öz saygısının artmasına yardımcı olacaktır.

Benlik saygısının libidinal objeler ile ilişkisi de kısaca şu şekilde açıklanabilir; Sevme ve âşık olma eylemi kendi başına benlik saygısına zarar vermektedir. Bunun sebebi aşka karşılık özlem ve yoksunluğu içermesidir. Aksi bir durumda kişinin yoğunlaşmış olan sevgisine karşılık bulması durumunda kendine güven ortaya çıkmaktadır (Freud, 1957).

Narsistik kişiliğe sahip bireyler, kendileri hakkında çoğu zaman gerçekçi olamayacak derecede abartılı olumlu görüşlere sahiptir. Narsistler, eylemlerinin başkalarına zarar verecek sonuçlar doğurmasını önemsemeden, kişisel olarak neye yarar sağladığına odaklanırlar (Campbell ve Foster, 2007). Narsistik tipte olanların kendinden emin, bağımsız, enerjik ve saldırgan olduğu söylenebilir.

Birkaç narsisizm ölçeği olmasına rağmen, bugüne kadar en yoğun kullanılanı Narsistik Kişilik Envanteri (NPI)'dir (Raskin ve Hall, 1979). NPI, DSM (Ruhsan Bozuklukların Tanısal ve İstatistiksel El Kitabı) kriterlerine göre oluşturulmuştur ancak normal popülasyonlara uygulanacak şekilde tasarlanmıştır. Bu bazen NPI kullanılarak elde edilen sonuçlar ile klinik olarak daha spesifik narsisizm ölçümlerinden elde edilen sonuçlar arasında farklılıklara yol açabilmektedir (Wink ve Gough, 1990).

1.4. Narsistik Kişilik Eğilimleri ve Tüketim

Tüketici davranışına etki eden sebepler rasyonel ve ekonomik olmakla birlikte bazı durumlarda kişilik ile ilgili nedenler de olabilmektedir. Narsisizm, bu sebeplerden biridir. Bu kişilik özelliği ben merkezli, kendini yücelten, baskın ve manipülatif bir yönelimi yansıtmaktadır. Narsistler teşhircilik ve kibir ile karakterize edilmekte ve kendilerini üstün ve yetkili olarak görmektedirler (Hart, Tortoriello ve Richardson, 2018).

Narsistler, görkemli öz imajlarını kanıtlamak için yüksek prestijli ürünler satın almaktadırlar. Ürünlerin faydacı değerinden çok sembolik değerine daha fazla ilgi göstermekte ve kendilerini sahip oldukları mülkleri ile diğer insanlardan ayırmak istemektedirler. Rekabet halinde oldukları insanlar genelde akranlarıdır ve bu onları iyi bir

izlenim bırakma konusunda motive etmektedir. Sonuç olarak en temel iki taktiklerini belirtmek gerekirse, bunların “maddi güçlerini sergilemek ve kendilerini yüksek statüde olan insanlarla ilişkilendirmek” olduğu söylenebilir. Bu nedenle sürekli bir şekilde ihtiyaç duydukları veya duymadıkları ürünleri satın almak ve bunları tüketmek narsistlerin kendilerini sergileyebilmeleri için mükemmel bir fırsattır. Örneğin normal narsistik kişilik bozukluğu olan bireylerin pahalı, gösterişli kıyafetler alması yüksek bir olasılıktır (Vazire vd.,2008). Lee ve Seidle (2012) tarafından yapılan çalışmada yazarlar, narsistlerin benzersiz ve az bulunabilir (genelde kişiye özel üretilmiş), nadir parçalara daha fazla eğilimi olduğunu vurgulamışlardır. Bu durumun söz konusu kişilerin alışveriş yaptıkları yerler için de geçerli olduğu söylenebilir. Kendi imajlarını geliştirecek bir yerde alışveriş yapmak ve bu mekânlarda görülmek istemeleri normal narsisizm için olağan bir davranıştır. Bunun sebebi bu tür bireyler için, alışveriş yaptıkları mağazalardan beklediği sembolik değerlerin faydacı değerlerden daha fazla önem taşımasıdır (Sedikides vd., 2007). Ayrıca narsist bireyler için yüksek kalitedeki bir mağazadan alışveriş yapmak, yüksek statüdeki insanlarla kendilerini ilişkilendirmeye yönelik atılmış en doğru adımlardan biridir.

Literatürde yer alan tüm bu bilgiler ışığında bu çalışmada normal narsisizmin alt boyutlarından biri olan örtük narsisizmin gösterişçi tüketimin tüm alt boyutlarına olan etkisi incelenmiştir. Öne sürülen hipotezler aşağıdaki gibidir;

H_{1a}: Örtük narsisizmin kişisel imaja yönelik gösterişçi tüketim üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{2a}: Örtük narsisizmin statüye yönelik gösterişçi tüketim üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{3a}: Örtük narsisizmin toplum imajına yönelik gösterişçi tüketim üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

James (1890), 130 yılı aşkın bir süre önce, maddi mülkiyetin benliği tanımlamada önemli bir rol oynadığını ve hatta kişinin benliğinin bir uzantısı olabileceğini belirtmiştir. Bu durum göz önüne alındığında araştırmacılar, kişinin kendisi ile ilgili düşüncelerinin (örneğin; öz saygı, öz tutarlılık, öz yeterlilik) maddi olarak satın alınabilecek her türlü malın edinimini etkilemesini beklemektedir. Geleneksel tüketici davranış modelleri, bu tür güdülerini açıklamada genellikle yetersiz kalmış veya yalnızca sözlü olarak ifade etmiştir. Bu modellere

göre tüketiciler malları satın almaya karar vermeden önce maliyet-fayda analizi yaparak rasyonel bir karar verme mekanizmasının var olduğuna odaklanmıştır. Bu sebeple bu modeller tüketicilerin çoğunlukla faydacı şekilde hareket ettiklerini ve genellikle iyi bir işlevsellik sunan, kullanımı kolay ve nispeten daha ucuz ürünleri satın aldıklarını ifade etmişlerdir. Diğer bir deyişle tüketiciler “paranın en iyi değeri” için çabalamaktadır. Tüketicinin yaptığı seçimler her zaman rasyonel değilse, sınırlı rasyonalite teorisi bu durumu açıklar niteliktedir. Bu teoriye göre durumsal kısıtlamalar (örneğin; zaman baskısı, bilgiye sınırlı erişim, aşırı bilgi bolluğu) tüketicinin karar vermesinin rasyonalitesini sınırlamaktadır.

Geleneksel tüketici davranışı modelleri satın alma kararlarını yeterince tanımlayamadıkları ve büyük ölçüde veriler tarafından desteklenmediği için geri planda tutulmuştur. Tüketici davranışı üzerine yapılan nispeten yeni araştırmalar, tüketicilerin ürünlere yönelik davranışlarının ürünün yalnızca işlevsel özelliklerine göre değil aynı zamanda hatta daha çok sembolik özelliklerine göre şekillendiğini göstermiştir (Kressman vd.,2006; Sedikides vd.,2007). İnsanlar pragmatik nedenlerle, yani günlük yaşamın gerekleriyle daha etkili bir şekilde başa çıkmanın bir yolu olarak ürün satın alırlar. Ancak insanlar aynı zamanda ürünleri kendilerini tanımlamak ve ifade etmek için, ruh hallerini veya duygularını düzenlemek için, kendilerini güçlendirmek veya sosyal bir statü kazanmak için bir araç olarak da satın alabilmektedir. Bu nedenle kişinin kendine yönelik düşünceleri genellikle tüketici kararının ve davranışının temelini oluşturmaktadır (Dittmar, 2011)

Dunning (2007), tüketicilerin ürün alternatiflerini yalnızca standart ekonomik ilkelere göre değerlendiren ve seçen rasyonel karar vericiler olmadığını ileri sürmüştür. Daha ziyade tüketiciler inançları, içgüdüleri, öz benliği ile tutarlı kararlar almaya motive olmuş araçlardır. Bu sebeple tüketiciler kendilerini etraflarına karşı yetkin, onurlu ve sevecen olarak göstermelerine olanak sağlayan satın almalar yapmaktadırlar. Ortaya atılan bu argüman, geleneksel tüketici davranış modelleri açısından anlaşılması zor olan birçok satın alım kararını açıklamaya yardımcı olmuştur.

Tüketici davranışları üzerine yapılan pek çok araştırmada tüketicilerin karar verme mekanizmalarının nasıl çalıştığını açıklamada en sık kullanılan teorilerden biri olan öz-uygunluk (kendine uygunluk) teorisi, çeşitli ürün ve markaların kullanıcılarının özelliklerini yansıtan belirli “kişilik” özelliklerine sahip olarak algılandığını belirtmektedir (Lee ve Seidle, 2012; Lascu ve Zinkhan, 1999). Bu teoriye göre, satın alma kararlarını veren tüketiciler,

gerçek veya ideal olsun, kendi imajlarına uygun olan markaları seçmeye çalışırlar (Kressman vd., 2006). Tüketicilerin arzu ettikleri kimlikleriyle büyük ölçüde eşleşen, yani tercihlerine, yaşam tarzlarına ve eğilimlerine uyan ürünleri satın almaları, idealleri ile gerçek benlikleri arasındaki farklılıkları azaltmakta ve böylece özgüvenlerinin artmasını sağlamaktadır. Öz uygunluk teorisini karşılayan ürünlerin satın alınması ve kullanılması, aynı zamanda kişilerin sembolik olarak kendini gerçekleştirme (tamamlaması) teorisini de ortaya çıkartmaktadır. Bu teoriye göre gerçek ve ideal benlik arasındaki öz uyumsuzluklar tespit edildiğinde kişinin yetersizlik hissiyatını yatıştıracak ürün veya markaların satın alınması davranışı görülebilmektedir. Örneğin; bir faaliyette ustalaşmak isteyen (spor, yemek, profesyonel yetkinlikler vb.) ancak bu konuda henüz iyi olmayan kişiler, halihazırda henüz gelişmemiş durumlarını telafi etmek için bu faaliyetle ilgili pahalı ekipman ve araçlar satın alabilmektedir. Bu tüketim davranışının sonucu olarak kişiler başkalarına ve hatta kendilerine karşı daha olumlu izlenimler bırakmış hissetmektedirler.

Sembolik olarak kendini gerçekleştirme (tamamlama) teorisi ayrıca, eğer kişinin gerçek benliğinde bir belirsizlik varsa bireyin materyalist olma olasılığının daha yüksek olduğunu ileri sürmektedir (Wicklund ve Gollwitzer, 1982). Materyalizm, “tüketicinin dünyevi mallara verdiği önem” olarak tanımlanmaktadır (Belk, 1984). Bu yapı, gösterişçi mallar satın almanın başarıya, saygınlığa ve mutluluğa giden bir yol olduğu düşüncesini ileri sürmektedir (Richins ve Dawsons, 1992). Bunun anlamı, tüketicilerin öz saygınlıklarını artırmak için refah peşinde koşmaları ve maddi mallar elde etmek istemeleridir. Ek olarak kendini yetersiz hissetme durumunda materyalist davranışlar ortaya çıkmaktadır. Materyalizm aynı zamanda düşük benlik saygısı ile de ilişkilendirilmiştir ve düşük benlik saygısı materyalist bir yönelime yol açmaktadır. Yalnızlık da materyalizme katkıda bulunmaktadır. Pieters (2013), yaptığı bir çalışmada yalnızlık ile materyalizmin zamanla artmasını ilişkilendirmiş ve materyalizmin yalnızlıkla eş zamanlı olarak arttığı sonucunu bulmuştur. Son olarak materyalizm üzüntü gibi olumsuz duygularla da ilişkilidir. Üzüntülerine odaklanan bireyler, maddi mülk edinme için daha fazla para harcamaktadırlar (Cryder vd.,2008). Buna örnek olarak Dong vd. (2013), tarafından yapılan bir araştırmada, katılımcılar utanç verici veya üzüntü duyacakları bir olayın ardından olumsuz duyguları en aza indirmek için gösterişçi tüketim mallarını kullanmışlardır. Benzer şekilde Sivanathan ve Pettit (2010), bireylerin zedelenmiş olarak gördükleri öz imajlarını geri kazanmak için yüksek statüye ve

gösterişçi tüketim mallarına başvurdıklarını, böylece tüketimi dolaylı bir şekilde “kendini olumlama” kaynağı olarak gördüklerini göstermiştir. Bu çalışmalar, bireylerin stratejik olarak maddi malları, kendileriyle ilgili düşünceler veya güdüler hizmetinde kullanabileceklerini ortaya koymaktadır.

Narsistler, zenginliklerini bir kendini sunma taktiği olarak kullanabilmektedirler. Özenle seçilmiş pahalı, sembolik fayda sağlayan gösterişli mallar bir bireyin özelliklerini, becerilerini, tercihlerini, değerlerini ve kişisel hedeflerini sembolize edebilmektedir. Böylece bu bireyler kendilerini diğerlerinden ayırabilmekte ve benzersiz, özel olarak tasvir edebilmektedir. Maddi mülkiyet, başkalarının kimliği hakkında zengin bir bilgi kaynağı oluşturmakta ve kişinin gerçek ve ideal benliklerini başarılı bir şekilde (en azından bir dereceye kadar doğru bir şekilde) ifade edebilmektedir (Sedikides vd., 2007). Çünkü gösterişçi tüketim malları, bu malların sahipleri hakkında çıkarımlar yapmak için kullanılacak ipuçları taşımaktadır. Örneğin varlıklı bireyler yetenekli ve sofistike (kültürlü, bilgili) olarak değerlendirilir. Bu tür nitelikler narsistler için oldukça değerlidir. Varlıklı bireyler aynı zamanda göreceli bir şekilde düşüncesiz olarak algılanmaktadır ancak bu narsistlerin toplumsal eğilimlere sahip olmadıkları için ödemeye istekli oldukları bir bedeldir. Narsistlerin öz imajı, uzun süreli duygusal bağlar kurmaktan veya gerçek sosyal onay (saygı) kazanmaktan ziyade başkalarının kendisine duyduğu hayranlığa bağlıdır. Bu mantıkla tutarlı olarak Lee vd. (2013), narsistlerin satın alma kararlarının, kendilerini diğerlerinden olumlu bir şekilde ayırt etme ihtiyaçları tarafından yönlendirildiğini göstermiştir. Bunu az bulunan, benzersiz, özel ve özelleştirilebilir ürünler satın alarak yapmaktadırlar. Bu tür malları edinmeyi olumlu öz imajlarını doğrulama, sürdürme ve yükseltme fırsatı olarak algılamaktadırlar. Tüm bunları hesaba katarsak, narsisizmin materyalizm ve gösterişçi satın almaya yatkınlıkla ilişkilendirilmesi şaşırtıcı değildir. Narsistler, aidiyet ve toplumsal çabalardan çok zenginlik ve sosyal statü peşinde koşmaya daha fazla ilgi duyduklarını açıkça bildirmektedirler (Lee vd., 2013). Maddi mülkleri ve yüksek ekonomik hedefleri bulunmakta ve bu sebeple prestijli ve yüksek ücretli bir işte çalışmak ve yüksek yaşam standartlarını güvence altına almak gibi finansal hedeflere, sosyal hedeflerden daha fazla önem vermektedirler. Narsisizmin birçok özelliği materyalizm ile benzerdir ve hem narsistlerin hem materyalistlerin statülerini artırmak, başkalarının kendilerine hayranlık duymasını sağlamak ve öz saygı elde etmek için gösterişçi malları

tüketmeye yatkın oldukları gözlenmektedir. Hem Batı kültüründe hem de Doğu kültüründe narsisizmin yükselmekte olduğuna dair çeşitli bulgular vardır (Twenge vd., 2008; Cai vd., 2012). Bireylerin materyalizmi benimsemelerinin ve prestijli markaların tüketimine yönelmelerinin bir nedeni de bireyin kendi yetersizliklerini ve kırılgan yapısını gizleme isteği olabilmektedir. Narsistler kibirli olmasa da rutin olarak kendilerini başarılı ve kendinden emin olarak göstermektedirler. Bununla birlikte bu yaklaşımları ile kırılgan yapılarını kısmen gizleme şansı bulmaktadırlar (bu kırılganlığın bireyin ebeveynlerinden gördüğü yetersiz ilgi ile ortaya çıktığı düşünülmektedir). Bu nedenle, narsist tüketici davranışı, tüketicilerin kendilerinden kuşku duymalarını ve güvensizliklerini telafi etmek için bir başa çıkma stratejisi olarak görülebilmektedir.

Sedikides vd. (2007), yaptığı deneyde cep telefonu ve bilgisayar gibi ürünleri narsist bireylere iki farklı versiyonda sergilemiştir. Bunlar gösterişli, modaya uygun ve pahalı versiyonları ve uygun fiyatlı, pratik ve mütevazı görünen versiyonlarıdır. İki farklı versiyon için de resimli ve açıklayıcı örneklerin sunulduğu bir çalışma gerçekleştirip, tüketicilerin hangisini seçtiklerini incelemiştir. Yedi adet sunulan ürünlerden biri üstün çekicilik ancak pratik olmayan özellikler barındırırken diğeri ise oldukça pratik bir kullanım sunup mütevazı bir görüntü sergilemektedir. Katılımcılara bu ürünlerin her biri için tercihlerini belirtip açıklamaları talimatları verilmiştir. Elde edilen sonuçlar narsist bireylerin, seçtiği sembolik ürünlerin sayısının fazla olduğunu göstermektedir. Bu nedenle araştırmanın sonucu olarak narsist bireylerin ürünlerin pratikliğinden ziyade sembolik değerleri ile ilgilendiği ifade edilmiştir.

Klinik teoriler narsistik davranışlarının amacının pozitif bir benlik görüşünü sürdürmek olduğunu iddia etmektedir (Kernberg, 1970; Kohut, 1972). Ölçülmemiş gözlemlere dayanan klinik literatür, narsistlerin kırılgan benlik görüşlerini korumak için gerçekliği çarpıttığını iddia etmektedir. Narsistlerin kendilerini olağanüstü yeteneklere sahip özel ve benzersiz olarak gördükleri çeşitli araştırmalarda kanıtlanmıştır (Tobacyk ve Mitchell, 1987). Narsistler başarılarını abartırlar, hatalarını reddederler ve başkalarına karşı bir üstünlük tavrı benimserler. Bu nedenle narsistlerin, yaşam alanlarında görülen bir dizi gösterişli mallar göze çarpmaktadır.

Kang ve Park (2016), yaptıkları çalışmada tüketim alışkanlıkları perspektifinden bakıldığında normal (subklinik) narsist bireylerin iki farklı tüketim davranışı sergilediklerini

ve bu davranış modellerinin “örtük narsistik tüketim” ve “açık narsistik tüketim” olarak tanımlanabileceğini belirtmişlerdir. Normal insanlar belirli derecelerde narsistik eğilimlere sahip olsalar da insanları toplumun belirli kesimlerinden geri kalmaktan kaçınmaya teşvik eden oldukça rekabetçi sosyal çevrenin etkisi nedeniyle örtük ve açık narsistik tüketimlerde bulunan tüketicilerin sayısı artmaktadır. Örtük ve açık narsistik tüketim davranışları arasında tüketim psikolojisi ve davranışı açısından farklılıklar olduğu görülmüştür.

Örtük narsistik tüketim davranışının özellikleri şu şekilde açıklanabilir;

Örtük narsistik tüketim türü daha çok psikodinamik bir boyut olarak kabul edilmekte ve kırılğan benlik özelliği sebebi ile lüks eşyaların tüketilmesine neden olmaktadır (Rose,2002). Bununla birlikte lüks ürünler çoğunlukla yüksek fiyatlıdır ve finansal engel kaçınılmaz konulardan biridir. Bu nedenle örtük narsisizm eğilimine sahip kişiler sahte ürünler almayı tercih etmektedirler. Sahte ürünler tüketilmesinin birincil nedeni fiyat avantajıdır. Örtük narsistik tüketim davranışında bulunan insanlar yasadışı sahte ürünler satın alma konusunda daha az suçluluk hissederler çünkü ideal imajlarını elde etmek ve sürdürmek onlar için daha önemli bir konudur. Bir diğer özellikleri ise son moda ürünleri tercih etmeleridir. Örtük narsistik eğilimleri olan tüketiciler, kendilerine yakın olan insanların yakın zamanda pazara sunulan popüler ürünlerden birini satın aldığını öğrendiklerinde depresif ruh hali içerisinde olabilmektedirler (Brookes, 2015). İnsanların sahip oldukları diğer lüks eşyalara bakmak ve bazı eşyaları diğerlerinden önce almayı arzu etmek onların alışkanlıklarındandır. Bu tüketiciler için sahip oldukları ürünlerin çeşitliliği, tüketimlerinin önemli kıstasıdır. Bu sebeple ürünün kalitesinden ziyade aynı fiyata alabilecekleri ürün sayısına dikkat ederler. Örtük narsistik tüketim alışkanlığında bireyler karşılayabilecekleri kadar lüks eşyaya sahip olmak istemektedirler (Rose, 2002). Böylece lüks markaların her yeni parçasının ellerinde olmasını isterler. Eski ürünleri çevrimiçi ikinci el pazarında satma gibi bir alışkanlıklarının olduğu görülmektedir ve ürünü satar satmaz yeni prestijli ürünler satın alabilmektedirler. Bu da hızlı satın alma döngüsünün olduğunu göstermektedir. Aynı zamanda bu tür tüketim alışkanlığı olan insanlar satın almayı düşündükleri ürünlerin üzerinde marka logolarının olmasına dikkat ederler. Satın aldıkları ürünlerin etrafındaki insanlar tarafından kolayca tanınmasını isterler.

Açık narsistik tüketimin özellikleri ise şu şekilde açıklanabilir;

Açık narsistik tüketimde bireyler kendilerini özel ve nadir bir parçaymış gibi hissetmek için alışveriş yapmaktadırlar (Brookes, 2015). Bu yönelime sahip olan insanlar, tükettikleri yüksek kaliteli ürünler gibi kendilerini de yüksek sınıfta görmektedirler. Bu nedenle sınırlı sayıda üretilmiş ve klasik yapıda ürün ve hizmetler satın alırlar. Belli bir lüks ürün, zenginliğin göstelişi için gerekli bir öge olarak kabul edilirse, fiyatı ne olursa olsun ona sahip olmak istemektedirler. Bu nedenle, finansal kısıtlamalar olmadan alışveriş yapmak için kredi başvurusunda bile bulunabilmektedirler. Örtük narsistik tüketimden farklı olarak bu tür tüketiciler fazla ürün sahibi olmaktansa az ve öz ürün sahibi olmak isterler (Besser ve Priel, 2009). Birden fazla alacakları sahte veya uygun fiyatlı gösterişli ürünler yerine gerçekten pahalı ve nadir parçalar seçmeye özen göstermektedirler. Buna rağmen kullandıkları ürünlerin üzerinde her zaman marka logosunu olmasını tercih etmezler. Bu tarz davranışta bulunan insanları küçümser ve kendilerinin zaten hangi sınıfa ait olduklarını bildiklerinden yarışa girmezler. Ayrıca kullandıkları mal ve hizmetler için bir sosyal sorumluluk hissetmektedirler. Tüm bu kriterler açık narsistik tüketim alışkanlığı olan bireyler için yavaş bir satın alma döngüsünü ortaya çıkarmaktadır.

Son zamanlarda toplumsal olarak üst sınıflarda yer alan ve elli-altmış yaş aralığındaki bireyler daha fazla lüks tüketim yapmaya başlamışlardır (Husic ve Cicic, 2009). Ek olarak 2016 yılında küresel finansal krize rağmen gençlerin lüks tüketimde bulunmaları ve dahası erkeklerin tüketim oranlarının artması lüks tüketimin dünya çapında büyümesine katkı sağlamıştır (Balabanis ve Stathopoulou, 2021). Genel olarak prestijli ürünler pazarı tüketicilerin ekonomik durumu ve yaşam tarzı ile paraleldir ancak tüketim davranışlarını, kişisel tatmin sağlamak ve kendilerini pozitif anlamda sergilemek için kullanan tüketiciler, ekonomik engellere rağmen lüks tüketimi gerçekleştirebilmektedirler (Wang, 2021). Bireyler toplumdaki diğer bireylerin gözünde lüks ürün ve hizmet alışverişlerine göre analizlerinin çıkarılmasını ve onların prestij sahibi bir kişilik olarak algılanmasını beklemektedirler. Bununla bağlantılı olarak izlenim yönetimi teorisi, insanların davranışlarını, kendileriyle ilgili olumlu imajların ifadesi için kasıtlı olarak ayarladıklarını göstermektedir (Tedeschi, 2013). Tüketiciler kendilerini mallar, hizmetler ve marka veya ürünlerin görselleri ile özdeşleştirmeye çalışmaktadırlar. Daha da önemlisi kendilerinin ideal benliği ile tüketilen ürünler arasındaki uyum son yıllarda lüks tüketimde önemli bir rol oynamıştır. Dolayısı ile ne giydikleri, bireyler ile lüks markalar arasındaki ilişkiye ne kadar yakın oldukları ve

tüketicilerin lüks marka tüketiminden ne tür somut ve soyut faydalar elde ettiği önemli konular haline gelmektedir.

Açık ve örtük narsistik tüketimlerde bulunan bireyler alışveriş esnasında etkili sosyal güçlerini kullanmayı, övgü duymayı ve özel muamele görmeyi sevmektedirler. Ayrıca bu tüketiciler, narsist yönelimle açıklanabilecek değerlerini ifade etmek için lüks ürünler satın alırlar. Yenilik, çeşitlilik ve duysal zevk almak isteyen tüketiciler lüks markalara karşı olumlu tavırlar sergilerler. Lüks tüketimine yönelik bu tür olumlu tutumlar, lüks markaların müşteri sermayesini de önemli ölçüde etkilemektedir (Park, Song ve Ko, 2011).

1.4.1. Markaya Karşı Tutum ve Lüks Tüketim

Bir asırdan fazla bir süre önce James (1890), kişilerin benliğini ifade etme biçimleri hakkında şunları söylemiştir: “Bir adamın bana anlattığı şey ile ‘ben’ veya ‘benim’ dediği anlar arasında fark vardır. Bir insanın benliğini sadece kişilik özellikleri oluşturmaz aynı zamanda kıyafetleri ve evi de kendisi hakkında bir fikir sahibi olmamızı sağlar. Buna sahip olduğu mülkler ve banka hesapları da dahildir.” William James söylediğinde haklı ise kişinin sahip olduğu mallar ile kim olduğu birbiri ile ilişkili olmalıdır. Özellikle markalardan beklentisi ve satın aldığı ürünlere ödediği ücretlerin kişilikleri ile ilgili birkaç fikir vermeleri beklenmektedir.

İnsanlar genellikle belirli bir ölçüde narsistik eğilimlere sahiptir. Bununla birlikte lüks marka tüketicileri nispeten daha fazla narsistik tüketim davranışlarında bulunmaktadır (Zeigler-Hill, Enjaian ve Essa, 2013). Günümüzde insanların kendilerini ifade etmeleri için daha fazla şans veren sosyal ağ hizmetlerinin artan kullanımı ve genelleştirilmiş bir lüks tüketim atmosferi, narsistik eğilimleri olanları lüks marka ürünlerini tüketmeye teşvik etmektedir. Bu nedenle son zamanlarda tüketicilerin narsistik eğilimlerinin ve lüks markalar perspektifinden bakılan müşteri değerlerinin araştırılması önem arz etmektedir.

Marka değeri, müşterilerin marka imajı ve tüketicilere verdiği anlam ile oluşturulmuş öznel ve soyut değerlendirmeler anlamına gelmektedir (Aaker, 1992). Bu, firmaların yeni müşteriler çekmesine, müşterilere ürünlerini ve hizmetlerini hatırlatmalarına ve müşteriler ile firma arasında duygusal bağlar kurmalarına olanak tanımaktadır (Lemon vd., 2001). Çoğu lüks ürünün kendi marka imajı ve anlamları vardır. İki farklı tüketim alışkanlığı olan normal

narsist bireyler (açık ve örtük narsistik tüketim alışkanlığı), çoğu markaya karşı farklı bakış açıları ve davranış geliştirirler.

Açık narsistik tüketim davranışında tüketiciler markaların imajına, itibarına, sosyal sorumluluklarına, geleneğine ve farklılıklarına dikkat çekmektedirler (Given-Wilson, McIlwain ve Warburton, 2011). Markanın genel izlenimlerini ve anlamlarını kendi imajları ile özdeşleştirirler.

Johansson, Douglas ve Nonaka (1985), markaların öznel imajının lüks ürünlerin değerlendirilmesini ve fiilen satın alınmasını etkilediğini belirtmektedir. Buna ek olarak, açık narsistik tüketimde bireyler kullandıkları markalar ile öz benliklerini birleştirerek bu markalar için bir tür elçi konumuna gelmektedirler. Chae, Ko ve Han (2015), tüketicilerin markalara yönelik olumlu görüşlerinin ve gönüllü olarak yaptıkları elçiliklerinin markaları olumlu yönde etkilediğini ve bu olumlu tutumun firmaları marka değeri ve müşteri yaşam boyu değerine sahip olmaya teşvik ettiğini bildirmektedir.

Buna karşılık örtük narsistik tüketim alışkanlığı olan tüketiciler, lüks markalara karşı duygusal bağlılık eksikliği yaşamaktadırlar (Rose, 2002). Onlar için daha çok logoların görünürlüğü, markaların toplum tarafından ne derece popüler algılandığı önem arz etmektedir. Bu tip tüketiciler ayrıca belli bir marka popülerliğini koruyana kadar o markanın mal veya hizmetlerini satın almaya devam ederler. Ancak marka bilinirliğini ve cazibesini kaybettiğinde kolaylıkla başka markanın ürün veya hizmetlerine yönelebilirler. Bu şekilde pek çok popüler ürün elde ettikçe, sosyal imajlarının da daha popüler ve olumlu hale geldiklerine inanmaktadırlar. Bu tutum, örtük narsistik tüketim alışkanlıkları olan bireyler için sahte ürün tüketimi davranışını etkilemektedir (Fastoso, Bartikowski ve Wang, 2018).

Firmaların müşteriler ile kurduğu ilişkinin değeri, müşterilerin bir markaya bağlı kalma eğilimleri ile şekillenmektedir (Tucker, 1964). Üç temel faktörü vardır; sadakat, özel muamele ve yakınlık kurma. Öncelikli olarak lüks markalar yalnızca pazara sunduğu nadir parçalar ile yeni müşteriler çekip değer oluşturmayı sağlamamalı aynı zamanda mevcut müşterilerin sadakatini de artırmalıdır (Lemon vd., 2001). Örtük ve açık narsistik tüketim davranışlarında bulunan tüketiciler, birbirlerinden zıt davranışlar sergilemektedirler. Örtük narsistik tüketimde müşteriler toplumun görüş ve önerilerine oldukça fazla önem vermekte ve hem popüler hem ucuz ürün arayışına girmektedirler. Lüks markalar eğer her iki tüketim

davranışında bulunan müşteriler için etkili bir sadakat programı geliştirmezlerse, gizli narsistik tüketiciler o marka yalnızca popüler olduğu sürece satın alımlarını gerçekleştireceklerdir. Popülerliğin başka bir markaya geçiş durumunda tüketiciler de paralel olarak o markaya yönleneceklerdir. Belirli markalara sadık kalmak istemedikleri gibi çeşitli markaların ürünlerini ellerinde tutmayı sevmektedirler. Bu hızlı satın alma döngüsü bu tür tüketici profili için normal kabul edilmektedir. Bunun tersine açık narsistik tüketimde müşteriler kendileri ile markalar arasında duygusal bir bağ kurmak isterler, bunun sonucunda da markanın itibarı, tarihçesi ve çevreye karşı duyduğu sosyal sorumluluğu kendi imajı ile birleştirmektedirler. Son derece sadık olan bu tüketici grubu yüksek fiyatlı ürünleri tek seferde satın alarak servetlerini gösterme yoluna gidebilirler. Bu şekilde yaptıkları harcamalar sırasında ise markalardan kendilerine özel muamele ve ilgi göstermelerini beklerler. Özel müşteri olarak muamele görme arzusu, kendilerini lüks yaşam tarzı ile ilişkilendirmelerini sağlamakta ve markaların özel davetlerinde bulunarak topluma karşı statülerini göstermeye yardımcı olmaktadır.

1.4.2. Eşsiz ve Kişiselleştirilmiş Ürün Tercihi

Narsistlerin kendilerinde fark ettikleri zayıf yönleri geliştirmek için birçok yöntemleri bulunmaktadır. Bunlardan biri genel olarak tercih ettikleri mal ve hizmetlerin benzersiz ve kişiselleştirilmiş olmasına dikkat etmeleridir (Riketta, 2008). Lüks markalar için ödediği bedelin statülerine etki edeceğini düşünmeleri sebebi ile kullandıkları ürünleri başkalarında görmek istemezler. Bu durum onların lüks markalar için ödediği paranın yanında bir de kişiselleştirme için de ne kadar ödeme yapmaya hazır olduklarını belirtmektedir. Ayrıca kişiselleştirilmiş ürünler onlar için bir ayırt edici özellik olarak görülmektedir. Bunun yanında narsistlerin kendini sunma becerileri gelişmiştir. Örneğin üzerlerinde taşıdığı kıyafet veya tamamlayıcı ürünler ile daha iyi bir görünüm sunmak isterler. Sedikides vd. (2011)'in yaptığı araştırmaya göre ürün seçimi konusunda diğerlerinden daha iyi performans gösteren ve kullanışlı gözüken ürünler yerine daha gösterişli ve pahalı ürünlere para vermeye istekli olduğunu belirtmişlerdir. Bu durumun markalar tarafından fark edildiği senaryolarda markanın yüzü ve sadık bir müşterisi olabilirler.

1.4.3. Sembolik Tüketim

Tüketici davranışı literatürü, marka tutumunun veya değerlendirmesinin yalnızca markanın işlevsel yönleri ile değil, aynı zamanda sembolik kriterlerle de belirlendiğini göstermiştir (Park vd., 1986; Sirgy, 1982). Kendi kendini ifade etme motivasyonu, tüketicileri mal ve hizmet satın almaya sevk eden itici güçtür (Sirgy, 1982). Öz-imaj uyumu, tüketicinin benlik kavramı ile belirli bir ürünün, markanın, mağazanın vb. kişilik özelliklerinin eşleşmesi anlamına gelmektedir. Tüketim nesnelerinin sembolik özelliği son yirmi yılda yeniden dikkat çekmeye başlamıştır. Elliot (1999), insanların hem sembolik özellikler hem de işlevsel faydalar için tüketim faaliyetlerinde bulunduklarını iddia etmektedir. Buna göre sembolik tüketim, benliğin yaratılması, geliştirilmesi, sürdürülmesi, dönüştürülmesi, düzenlenmesi, ifadesi, çağırışımı ve farklılaşmasını tanımlamaktadır. Belk (1988) yaptığı çalışmada mülkiyetin benliğin yaratılmasında, bireyin kişisel geçmişinin ifadesinde, başarısında, kişilerarası bağların temsilinde, kültürel değerlerin gösterilmesinde ve sosyal statünün sergilenmesinde nasıl önemli bir role sahip olduğunu açıklamaktadır. Aynı şekilde insanların imajları sahip oldukları mallar, kullandıkları hizmetler ve ziyaret ettikleri turizm destinasyonları ile ilişkilendirilebilir. Shipman (2004) tüketicilerin “giydiğimiz, duyduğumuz, gördüğümüz ve deneyimlediğimiz şeyler bizi oluşturur” mantığı ile hareket ettiğini belirtmiştir. Veblen (1894)’in gösterişçi tüketim ile ilgili araştırmasından bu yana farklı araştırmacılar da tüketim davranışının sosyal çıkarımları hakkında tartışmaktadır. Veblen’in çalışmasında, 19. Yüzyılın sonlarında Amerika Birleşik Devletleri’ndeki zengin sınıfların, kendilerini alt sınıflardan farklılaştırmak ve aynı zamanda kendilerini iş dünyasından uzaklaştırmak için tüketime ağırlık vermeye, mal veya hizmet edinmeye ve kullanmaya odaklandığından bahsedilmektedir. Tüketim, sosyal sınıfın ve ayrımın bir işareti olarak kullanılmıştır. Holt (1997)’un araştırması, hanelerde sergilenen ve sahip olunan markaların sınıf üyeliğini nasıl yansıttığını göstererek bu görüşü desteklemektedir. Buna göre insanlar, tüketim nesnelerini sosyal sınıflarını tanımlamak, sosyal rollerini açıklığa kavuşturmak ve sosyal avantajlara sahip olmak için sembolik materyal olarak kullanmaktadırlar. Bu durumun sonucu olarak da tüketim, toplumun iletişim şeklinin bir parçası olarak hizmet etmektedir.

İnsanlar her zaman maddi olarak kendilerini maksimize edip, refah seviyelerini yukarı taşımış olmazlar. Örneğin evinde yangın çıkan bir kişi evden kaçarken pahalı bir dizüstü bilgisayarını kurtarmak yerine düğün fotoğrafını almak isteyebilir. Ya da tutku ile biriktirdiği

özel bir koleksiyona sahip olan bir kişi bu koleksiyonu tamamlayacak olan küçük bir eşyaya bir servet ödeyebilir. Benzer şekilde akranları ile sosyalleşmek için dışarı çıkan bir genç, zarif ve şık kıyafetler giymek yerine salaş bir giyim tarzı tercih edebilir. Bu gibi durumlarda mallar, fiziksel özellikleri nedeniyle değil, psikososyal önemi nedeniyle tercih ediliyor gibi görünmektedir (Sirgy, 1998). Bu ayrım şu şekilde açıklanabilir; ürün veya hizmetler hem fiziksel hem de sembolik bir değere sahip olabilmektedir (Sedikides vd., 2007). Peki mal ve hizmetler hangi sembolik değere sahip olabilir? Malların fiziksel değerleri büyük ölçüde maddi önem arz ettiği gibi (örneğin evler sığınma ihtiyacını, araçlar ulaşım ihtiyacını, içecekler susuzluk ihtiyacını karşılar) sembolik değerler de aynı şekilde önem arz etmektedir. Örneğin bir düğün fotoğrafı romantik bir aşkı sembolize edebileceği gibi, nadir bir biblo bazı geçmiş dönemleri hatırlatabilir (Sirgy, 1998).

Sivanathan ve Pettit (2010) tarafından yapılan deneysel araştırmada tüketicilerin “sembolik mallar” ile ilişkisinin ve tercih etme sıklığının toplum tarafından kendilerine gelecek övgü ve onaylamalara bağlı olarak azalıp veya artacağı tespit edilmiştir. Yapılan deneyde katılımcıların eğer belli bir yetenek testi sonucunda akranlarından daha kötü bir performans sergilediklerini kabul etmeleri durumunda nadir, benzersiz ve sınırlı sayıda üretilmiş özel bir saat için katılımcılar daha fazla ödeme yapmaya istekli olduklarını belirtmişlerdir. Bununla birlikte katılımcılara verilen değerlendirme formunda neden bu kadar benzersiz bir parçaya ödeme yapmak istedikleri sorulduğunda hayatlarının diğer alanlarında gösterdikleri kötü performansın vurucu etkisini azaltmak istediklerini belirtmişlerdir.

Narsistik kişilik eğilimlerinin sembolik tüketim davranışları için verilebilecek en güzel örneklerden biri de turizmdir. Timothy (2005), turizmi “aşırı boş zaman etkinliği” olarak tanımlamaktadır. Timothy turizm faaliyetlerinin insanların rekabetçi nedenlerle farklı yerleri ziyaret etmeye motive olduklarını ve gösterişli tüketime girişmek için başkalarına hayranlık duyduklarını savunmaktadır. Holbrook ve Hirschman (1982), boş zaman etkinliklerine fazla anlam yüklendiği için sembolik tüketim davranışı için iyi bir örnek olduğunu savunmuşlardır. Dimanche ve Samdahl (1994), Veblen’in “aylak sınıfı teorisi”nin yayınlanmasından bu yana boş zaman etkinliklerinde sembolik çağrışımların var olduğuna dair artan bir kabul sonucuna varmıştır. Smith (1979)’in orta sınıf Amerikalıların neden sosyal görünüşe ayak uydurmak için prestijli tatil köylerini ziyaret ettiklerine dair çalışması ve Wynne (1990)’in orta sınıf İngilizlerin sosyal konumun inşası ve onaylanması için boş zaman etkinliklerine nasıl

katıldığına dair araştırması sembolik tüketimin turizm perspektifinden iki örnektir. Örneğin pasaport pulları, hediyelik eşyalar, kartpostallar, fotoğraflar diğer nesnelerin yanı sıra turizm deneyimlerini somut hale getirip etrafındaki insanlara gösterişte bulunmalarını sağlamaktadır. Tüketiciler hangi ülkelere veya şehirlere gidip neler yaşadığını, kimlerle tanışıp hangi ürünleri deneyimlediklerini, seyahatleri sırasında aldıkları ürünler ile unutulmaz hale getirmek istemektedir. Amerikalılar kişisel hatıraları içeren en sevdikleri eşyalar hakkında konuştuklarında, en yaygın nesnelerin arasında tatil gezileri sırasında satın alınan hediyelik eşyalar olduğunu belirtmektedir (Smith, 1979). Hatıra eşyalarının anlamı “Hawaii’den alınan Hawaii tişörtü” gibi en sıradan nesnelerden kültürel değerler ve sembolik anlamlarla yüklü nesnelere doğru ilerlemektedir.

Bireylerin statülerini büyük ölçüde önemsedikleri ve daha yüksek statüler elde etmeye çabaladıkları yaygın olarak bilinmektedir. Bireyler, zenginlik, eğitim ve yüksek statülü bireyler ile sosyal bağlarını güçlendirmek dahil olmak üzere çeşitli şekillerde statü kazanabilmektedir. Bu statü belirteçlerine ulaşmak birçokları için zor ve belirsiz olsa da bireyler sosyal olarak statülerini koruyabilmektedir. Bugüne kadar yapılmış birçok çalışmada araştırmacılar, bireylerin kendileri hakkında gözlemlenemeyen bilgileri işaret etmek için maliyetli davranışlarda bulunduklarını (yani ekonomik, sosyal ve maddi kaynakları harcadıklarını) öne sürmüşlerdir (Corneo ve Jeanne, 1997; O’cass ve McEwen, 2004). Bu düşünce doğrultusunda bireylerin kişisel ekonomik durumları başkaları tarafından kolayca gözlemlenemediği için, maddi yetersizliklerine rağmen topluma karşı zenginlik göstergelerinde bulunabilmektedirler. Yani statüyü başarılı bir şekilde manipüle ederek, bu kişiler genellikle seçkinler için ayrılan avantajlara ve ödüllere erişebilmektedirler. Yüksek sosyo-ekonomik statüye sahip olmanın başka bir avantajı ise, bireylerin özgüvenlerini desteklemesidir. Bu durumun aksine düşük sosyo-ekonomik statüye sahip olanlar daha düşük benlik saygısından yakınırlar ve bu sebeple kendi kendini koruma ve zayıf yönlerini geliştirme bakımından psikolojileri zayıftır. Dolayısıyla gelirlerinin kısıtlı olduğu durumlarda bireylerin lüks markalara ve pahalı hizmetlere yönelmesi, kendilerine özgüven aşılama ve psikolojik olarak rahat hissetmenin dolaylı bir yoludur. Psikoloji literatürüne bakıldığında da statü sahibi olmanın benlik saygısı ve güç duygusu dahil olmak üzere çeşitli psikolojik ödüllerle eş değer olduğu görülmektedir (Sivanathan ve Pettit, 2010; Goldsmith ve Clark, 2012).

2. BÖLÜM

TAKLİT MARKA VE GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM

Bu bölümde taklit marka ve gösterişçi tüketim kavramlarını ayrı ayrı açıklarken kendi aralarındaki ilişkilerden de bahsedilecektir.

2.1. Taklit Kavramı

Global pazarda, başarılı ürünlere sahip markalar, diğer markalara nazaran daha yüksek fiyatlandırma politikasına sahiptir. Bunun en büyük sebeplerinden biri tüketicilerin belirli bir markaya sahip ürünlerin kaliteyi, benzersiz özellikleri, stili ve/veya mükemmel hizmeti temsil ettiğine inanmaya başlamasıdır (Hopkins, Kontnik ve Turnage, 2003). Bu klasmandaki bir markanın ise dezavantajlarından biri ne yazık ki, başarısı arttıkça orijinal olandan ayırt edilemeyecek derecede benzeyen taklit ürünlerinin ortaya çıkmasıdır. Taklit ürünlerin kaliteleri birbirinden farklılık gösterebilmektedir. Öyle ki bazı durumlarda marka sahipleri bile laboratuvar testleri yardımı olmadan ürünleri orijinalinden ayırt edemez. Bazı taklit ürünler satın alındığında tüketiciler tarafından o ürünün taklit olduğu anlaşılmazken (aldatıcı taklit ürünler), bazıları ise tamamen tüketici tarafından bilinmektedir (aldatıcı olmayan taklit ürünler).

Taklitçilik, uzun zamandır şirketler için bir tehdit unsuru olarak görülse de kökleri çok eskiye dayanmaktadır. Örneğin Phillips (2007), incelemelerine dayanarak M.Ö. 27. Yüzyıla dayanan Fransız yerel şarap tıplarının, daha pahalı gösterilmesini sağlamak için ithal, yüksek kalitede bir roma şarabına ait tıplarıyla değiştirildiğini belirtmektedir. Benzer şekilde bir bulgu olarak, taklit madeni paraların çağdaş koleksiyoncular arasında nasıl arzu edilen öğeler olduğunu ve iyi yapılmış örneklerinin değerlerinin birkaç katı karşılığında satın alındığını da eklemiştir. Bu nedenle, mal ve para taklitçiliği ekonomiyi yönetmek için pazar ve para sistemleri var olduğu sürece, kar elde etmek ve vergiden kaçınmak için kullanmıştır diyebiliriz. Taklitçiliğin, özellikle savaş zamanlarında bir ülkeyi taklit para veya banknotlarla doldurarak düşmanın para birimini değersizleştirmek için siyasi bir araç olarak kullanılma geçmişi de bulunmaktadır. Örneğin; İngiliz hükümeti Amerikan Bağımsızlık Savaşı sırasında 1777 ve 1778 yıllarında dolarda taklitçilik yaparak Kıta Kongresi'ne zarar vermeye çalışmıştır. Bu durum enflasyonla, o yılki para biriminin geri çekilmesiyle ve para

taklitçiliğini yasaklayan yasaların kabul edilmesiyle sonuçlanmıştır. 13. yy’a gelindiğinde ise taklitçilik o kadar yaygın bir suç haline gelmiştir ki, değerli markaların kopyalanması bazı Avrupa ülkelerinde işkence ve ölümle cezalandırılabilen bir suç olmuştur.

Tanım olarak bakıldığında taklit ürünler, başka bir kayıtlı ticari markanın aynı veya ondan ayırt edilemeyen bir ticari marka tarafından haklarının ihlal edilmesidir (Bian ve Veloutsou, 2007). Lai ve Zaichkowsky (1999) tarafından yapılan bir başka tanımda ise taklit ürünler, “gerçek ürünlere benzeyen ancak performans, güvenilirlik ve dayanıklılık açısından daha düşük kalitede yasa dışı olarak üretilmiş ürünler” olarak ifade edilmiştir. Taklitçilik uzun süredir var olmuştur ancak bu fenomen yasal üreticiler için yalnızca 1970’lerden sonra ciddi bir endişe kaynağı haline gelmiştir. ABD ve Birleşik Krallık gibi bazı ülkelerde taklitçilik ciddi bir yasa dışı suç olarak görüldüğünden, taklit ürün ticaretinin hacmine ilişkin açık veriler mevcut değildir. Bununla birlikte taklit ürünlerin küresel satış tahminleri yaklaşık 461 milyar dolardır ve Uluslararası Ticaret Odası, taklit ürünlerin dünya ticaretinin yaklaşık %3,3’ünü oluşturduğunu belirtmektedir (Bian, Haque ve Smith, 2015). Bu durum taklit marka üretiminin açıkça önemli bir ekonomik faaliyet haline geldiğini göstermektedir.

Geçmişteki araştırmalar, tüketicilerin yaklaşık üçte birinin bilerek taklit ürün satın almaya devam edeceğini bildirdiğini ortaya koymuştur (Phau vd., 2001). Buna ek olarak taklit ürünlere sahip olan tüketicilerin çoğu, taklit markaların mevcudiyetinin hakiki lüks markaların marka değerinin, memnuniyetinin ve statüsünün azaldığına veya kendi satın alma davranışının orijinal markaları olumsuz etkilediğine inanmadığını savunmuşlardır. Bu durum çalışmada yer alan taklit markaya yönelik ahlaki tutum ile ilgili aşağıdaki hipotezlerin oluşmasına katkıda bulunmuştur.

H_{2a}: Kişisel imaja yönelik gösterişçi tüketimin taklit markaya yönelik ahlaki tutum üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{2b}: Statüye yönelik gösterişçi tüketimin taklit markaya yönelik ahlaki tutum üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{2c}: Toplum imajına yönelik gösterişçi tüketimin taklit markaya yönelik ahlaki tutum üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Firma açısından bakıldığında ise taklit markaların giderek artması, tüketicilerin gerçek lüks markalara olan güveninin etkilenmesi, şirketin itibarını zedelenmesi, gelir kaybına neden olması gibi olumsuz sonuçları doğurduğu görülmektedir. Talep her zaman bir pazarın temel itici gücü olduğundan, bazı araştırmacılar, taklit ürünlere yönelik tüketici talebinin, taklitçilik olgusunun varlığının ve büyümesindeki artışın önde gelen nedenlerinden biri olduğunu tartışmışlardır. Bu argümanların doğrudan bir sonucu olarak çok sayıda araştırma, tüketicilerin sahte ürün seçimini etkileyen önemli faktörleri belirlemeye odaklanmıştır.

2.2. Dünya ve Türkiye’de Taklitçilik

İlk taklit ürün vakası yaklaşık 55 yıl önce ortaya çıkmıştır (Cademan, Henriksson ve Nyqvist, 2012). O zamanlar tekstil, mücevher ve aksesuar gibi çok yüksek fiyatlı ve çok prestijli ürünlerin yalnızca birkaç üreticisi etkilenmiş ve bu olgunun önemsiz olduğunu düşünmüşlerdir. Ancak o zamandan bu zamana taklitçilik gittikçe daha fazla yaygınlaşmış ve uluslararası öneme sahip bir sorun haline gelmiştir.

Birleşik Krallık’ta taklit ürün tüketiminin markalar açısından sonuçlarının yalnızca gelir kaybı değil aynı zamanda tüketiciler açısından ciddi güven kaybı olduğu da belirtilmiştir. Günümüz dünyasında taklit ürünler artık yalnızca tekstil sektöründe ortaya çıkmamaktadır. Öyle ki ilaç, sağlık ürünleri, elektronik eşyalar, alkol, tütün mamulleri gibi ürünlerde de taklitlerine rastlanılabilir. Bu durum tüketicilerin sağlığı açısından oldukça olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir. Örneğin 2003 yılında bir İskoç kadın sahte alkol içtikten sonra hayatını kaybetmiştir. Bu trajik vaka ile Birleşik Krallık’ta “Taklitçilikle Mücadele Grubu” kurulmuştur. ABD’de ise 1984 yılında “Ticari Marka Sahteciliği Yasası” kabul edilmiştir. Bu tarihe kadar taklitçilik cezaları asgari düzeydeydi ve ülke içinde taklit ürün üretimini kısıtlayan herhangi bir durum söz konusu değildi. Ticari Marka Sahteciliği Yasası uyarınca, kasıtlı olarak taklit ürün ticareti yapmaktan suçlu bulunan herhangi bir kurum veya kişi, azami bir milyon dolar ve/veya beş yıl hapis cezası ile karşı karşıya kalmaktadır (Amendolara, 2004). Bu yasa ayrıca, ticari markaların korunmasına yönelik dev bir adımdır ancak bu tür yasal kararların odak noktası, taklit ürün tüketicilerinin değil, taklit ürünlerin tedarikçileri ve satıcılarının caydırılmasıdır.

Taklit ürün ticaretinde bulunan diğer bir ülke ise giyim, ayakkabı, kozmetik ve çanta gibi lüks moda markalarının kilit noktası olan İtalya’dır (OECD, 2017). İtalya, Avrupa’da

taklitçilik olgusundan etkilenen ülkeler arasında bulunarak, 2015 yılında ülke genelindeki işletmelerin uğradığı zarar 6,9 milyar dolar olarak açıklanmıştır. 2008-2015 yılları arasında İtalyan yetkilileri pazardan 432 milyon taklit ürün çekmiştir. Çin’de ise durum biraz daha farklılaşmaktadır. Taklitçilik bu ülke için yeni bir kavram olmasa da son yirmi yılda Çin’in hızlı ekonomik gelişimine büyük bir katkıda bulunmuştur. Çin bu tür ürünlerin ana üreticisi olarak algılanmakta ve dünyanın taklit başkenti olarak nitelendirilmektedir. Çin’de üretilen taklit ürünler Avrupa ve ABD başta olmak üzere bütün dünyaya ihraç edilmektedir. Avrupa Birliği Gümrük raporları AB’de bulunan taklit ürünlerin önemli bir bölümünün Çin’den geldiğini doğrulamıştır. Çin’de var olan başarılı markaların, tüketicileri sahte ürünler hakkında uyardığı zaman zaman görülmektedir. Örneğin P&G Çin’de kendi adını taşıyan ürünlerin yaklaşık dörtte birinin sahte olduğunu öne sürerken, Volkswagen, Çin’deki otomobil parçalarının yaklaşık %60’ının sahte olduğuna inanmaktadır. Çinli iş adamları, taklitçiliğin yılda 16 milyar dolarlık bir pazar oluşturduğunu ve firmalara satış kaybı olarak yılda on milyarlarca dolara mal olduğunu belirtmektedir.

Film, video veya müzik CD’leri gibi bazı taklit ürünler işlevsel özellikleri için bilerek satın alınır ancak bunlar dışında birçok ürün de çekiciliğinden dolayı satın alınmaktadır (Tom, Garibaldi, Zeng ve Pilcher, 1998). Tüketici, bilinçli olarak statü çekiciliği olan bir taklit ürün satın alarak orijinal ürünün kalite ve prestij özelliklerini de satın aldığını düşünür. Ancak genellikle orijinal ürünün fiyatının çok altında bir ödeme yaparak ürünün görsel özelliklerini ve işlevlerini elde eder. Bu koşullar altında bir satın alma yapıldığı zaman ürün esas olan markadan daha dayanıksız veya arızalanma olasılığı daha yüksek olduğundan tüketici daha düşük performans bekleyebilir. Ayrıca herhangi bir kusur veya arıza durumunda da tüketicinin tazmin hakkı bulunmaz.

Pazara sunulan markalı ürünlerin izinsiz taklitleri ve bu taklit ürünlerin ticareti küresel bir ekonomik endişe haline gelmiştir. Uluslararası faaliyet gösteren şirketler, yalnızca taklit ürünlerin satın alınması ile meydana gelen doğrudan maddi kayıp nedeniyle değil, aynı zamanda taklitlerin orijinal ürünlerin imajının zedelendiğine inandıkları için yüksek düzeyde endişe duymaktadır (Loken ve Amaral, 2010). Tüketicilerin, taklit ürünleri bir deneme sürümü olarak düşünüp, deneme amaçlı satın almaları gibi olumlu yanları ise, bu tüketimin olumsuz yanları arasında çok küçük bir öneme sahiptir. Küresel taklitçiliğin uluslararası şirketlere sunduğu tehdit o kadar ciddidir ki, fikri mülkiyet haklarının korunması, uluslararası

ekonomik iş birliklerinin ve çok taraflı anlaşmaların merkezi haline gelmiştir. Bu nedenle taklit ürünlere yönelik küresel talebin azaltılması, işletmelere verilen zararı azaltmak için esastır. Akademisyenler ayrıca bu tür taklit ürün tüketiminin önüne geçebileceğini düşündükleri karşıt eylemlerin etkinliklerini test etmektedirler. Uygun bir önlem alabilmek ve geliştirebilmek için, taklitçilik olgusunu bir bütün olarak ele almak ve tüketicilerin neden taklit ürünlere yöneldiğini anlamak gereklidir. İlk bakışta tüketicilerin taklit ürünleri öncelikle düşük fiyat nedeniyle satın aldıkları görülmektedir. Bu durum, taklit ürünlerin öncelikli olarak düşük gelirli tüketiciler için çekici olduğu anlamına gelebilir fakat gelişmiş ülkelerdeki yüksek gelirli tüketiciler de orijinal ürünlerin fiyatlarını karşılayabildikleri halde taklit ürün satın alabilmektedir (Gentry, Putrevu ve Shultz, 2006). Taklit ürün satın almanın belirleyici faktörlerini araştıran çeşitli araştırmalar, bu ürünlerin bilinçli bir şekilde tüketilmesinin altında finansal faktörlerin dışında başka nedenlerinin de olabileceğini belirtmektedir.

2.3. Taklit Marka ve Lüks İlişkisi

Markalama eylemi, 1800'lerin başlarına kadar uzanan bir tarihsel sürece dayanmaktadır. Söz konusu yıllarda kovboylar sığırlarını ABD'nin ovalarına sürmeden önce markalamaktaydı (Rozin, 2002). Hangi sığırın hani çiftliğe ait olduğunu belirlemek için hayvanları benzersiz bir sembolle işaretledikleri bilinmektedir. Bu semboller bir tanımlama aracı olarak hizmet etmenin yanı sıra, kovboylar için de bir sosyal kimlik sağlamaktaydı. Günümüzde şirketler, kendilerini rakiplerinden ayırmak ve ürünlerinin benzersiz niteliklerini vurgulamak için markaları kullanmaktadır (Aaker ve Keller, 1990). Bir marka kurulduktan sonra ise, marka adının tüketicilerin zihninde ürüne değer kattığı düşünülür ve bu olgu “marka değeri” olarak isimlendirilmiştir (Aaker, 1990). İyi bir pazarlama stratejisi ile tüketicilerine katma değer sunabilen ve ürünlerinin tasarımlarına, ayrıştırıcı özelliklerine ve kalitesine dikkat eden şirketler diğer markalardan daha fazla prestije sahip olabilmektedir. Silverstein ve Fiske (2003), bu tür markaları elit markalar şeklinde isimlendirmiştir. Örneğin seçkin bir tasarımcı bir markaya ait olan 10 TL'lik tişörtü 100 TL'lik aranan bir ürüne dönüştürebilir. Ayrıca çoğu dünyaca ünlü markaların tüketicilerine statü kazandıran ürünler için bekleme listeleri mevcuttur. Seçkin bir marka tüketicilerin zihninde statü ve prestij ile bu kadar yakından ilişkili hale geldiğinde diğer şirketlerin onu taklit etmek istemesi doğal karşılanabilir. Bu tür üreticiler taklit ettikleri ürünleri, kendilerine ait olan ürünlerin daha kolay benimsenmesi için bir strateji olarak kullanabilmektedir. New York Moda Teknoloji

Enstitüsü'nün moda tasarım bölüm başkanı Francesca Sterlacci, yeni tasarımlar yaratmanın pahalı ve riskli olduğunu ve başarılı bir tasarımı kolayca taklit etmenin çok da ucuz ve garanti bir iş olduğu kabul etmiştir (Geiger-Oneto, Gelb, Walter ve Hess, 2007).

Taklit ürünleri bilinçli olarak satın alan tüketiciler öncelikli olarak tasarım çantalar, saatler, güneş gözlükleri ve giysiler gibi lüks ürünleri tercih etmektedirler (Chaudhuri, 1998). Önceki çalışmalarda taklit marka satın alan tüketicilerin profilleri net bir şekilde ortaya konulmaya çalışıldıysa da bu tüketicilerin yalnızca demografik ve psikolojik özelliklerine yönelik bulgular elde edilmiştir. Ayrıca taklit marka üretim ve tüketim oranlarına bakıldığı zaman ülkeler arasında ciddi farklar bulunmaktadır. Özellikle çoğu taklit ürün üretimi ve tüketimi yasal bir kısıtlama olmayan ülkelerde yoğun olarak gerçekleşmektedir.

Lüks (tasarım) ürünler, tüketiciler açısından diğer markalı ürünlerden daha fazla anlam içeriyor olabilir. Böylece tüketiciler kendi kimliklerini oluşturma imkânı bulurlar çünkü bu tür ürünler birkaç seçkin kişi tarafından kullanılmaktadır. Yapılan birçok çalışmada tüketicilerin zenginliklerini, statülerini ve olmak istedikleri kişiliklerini lüks markalı ürünlere sahip olarak gösterdikleri kanıtlanmıştır (Han, Nunes ve Dreze, 2010; Heaney, Goldsmith ve Jusoh, 2005; Husic ve Cicic, 2009). Tüketiciler ayrıca lüks markalı ürünlere sahip olarak, olmak istedikleri kimliklere bürünebilmektedir. Modayı güncel olarak takip etme, statü arayışı, kimlik arayışı gibi özellikler tüketicilerin lüks marka tüketimi yoluyla ifade edebilecekleri ideal kimlikleri ile pozitif ilişki içerisinde (Lim ve O'Cass, 2001).

Tom vd. (1998), taklitçiliğe karşı tüketici tutumlarını birkaç farklı boyutta araştırmış, taklitçiliğin ekonomik, yasal, ticari ve kalite yönleriyle ilgili ölçümler yapmıştır. Bu çalışmada 129 katılımcının yaklaşık %40'ı bilinçli bir şekilde taklit ürün satın almıştır. Bu tüketicilerin bulundukları ülkede tüketicilere yönelik yasal cezanın çok düşük olması sebebi ile taklit markaların ülke ekonomisine veya şirketlerin güvenilirliklerine zarar verdiklerini düşünmemektedirler. Ang vd. (2001) ise, geçmişte CD satın almış 15 yaş üstü toplam 3.621 katılımcıyla anket çalışması yapmıştır. Daha önce korsan CD satın alan tüketiciler, sahte ürünler hakkında olumlu düşüncelere sahip oldukları gibi, satın alırken yanlış bir şey yaptıklarına dair bir düşüncenin oluşmadığını belirtmişlerdir. Bu çalışmada ayrıca cinsiyet ve yaşın korsan CD satın alma niyetiyle önemli ölçüde ilişkili olduğu, erkek katılımcıların kadın katılımcılara göre sahte CD satın alma olasılığının daha yüksek olduğu sonucuna varılmıştır. Bloch vd. (1994), taklit ürün satın almanın ekonomik boyutunu araştıran ilk çalışmalardan

birini yürütmüşlerdir. Bu araştırmada bir fiyat avantajı olduğunda tüketicilerin orijinal bir ürün yerine sahte bir ürünü seçecekleri sonucuna varılmıştır. Bir tüketicinin bilerek taklit giyim ürünü satın alma motivasyonunu belirlemek için bir alışveriş merkezinde 100 yetişkin tüketiciye anket uygulamışlar ve bu katılımcılara tasarımcı etiketi, tasarımcı etiketinin taklidi ve etiketsiz olmak üzere üç gömlek modeli göstermişlerdir. Ayrıca katılımcılar seçeneklerden birinin taklit ürün olduğu ve taklit ürünlerin yasadışı olduğu konusunda bilgilendirilmişlerdir. Daha sonra katılımcılardan en çok satın almayı istedikleri gömleği seçmeleri istenmiştir. Sonuç olarak 100 katılımcının %29'u tasarımcı etiketli olanı, %37,5'i taklit ürünü ve %33,5'i etiketsiz gömleği seçmiştir. Çalışma bir halk pazarında tekrarlanmış ve benzer sonuç elde edilmiştir. Elde edilen sonuçlar, tüketicilerin taklit ürün satın alarak kaliteden ödün verdiklerini bildikleri halde, diğer ürünlerin kendilerine maliyet tasarrufu sağlamaları sebebi ile görmezden geldiklerini göstermektedir. Ancak yakın zamanda yapılan bir araştırmadan bahsedecek olursak, Large (2019), taklit ürün satın alma kararında maliyetin önemli bir faktör olduğu tespit edilse de bir şeyin “ucuz” olmasının öznel olduğunu belirtmektedir. Araştırmacı, tüketicilerin taklit ürünleri ucuz oldukları için satın aldıklarını varsaymanın yetersiz bir sonuç olduğunu ve taklit ürün tüketiminin farklı yaş, cinsiyet ve mesleklerden oluşan geniş bir yelpazede gerçekleştiğini vurgulamaktadır.

Taklit ürünler, orijinal lüks markaların değer ve itibarından yararlandığı için, birçok araştırmacı lüks markaların taklitçiliği olgusu ile ilgilenmektedir (Doss ve Robinson, 2013). Lüks markalı taklit ürünlerin üreticileri, tüketicilerin gerçek lüks markalara yönelik arzularına güvenmektedir. Gerçekten de lüks bir marka, tüketiciler tarafından fonksiyonel veya ekonomik değerleri için değil, psikolojik (sembolik) değerleri için de satın alınabilir.

Tüketicinin taklit ürün satın alma davranışını etkileyen faktörler, Eisend ve Schuchert-Güler (2006) tarafından şu şekilde sınıflandırılmıştır;

- Cinsiyet, yaş, materyalist düşünce gibi tüketici özellikleri
- Fiyat ve kalite gibi ürün özellikleri
- Satın alma isteği
- Sosyokültürel özellikler

Bunlara ek olarak taklit ürün satın alırken akrabaları ve arkadaşlarından destek gören tüketiciler, taklit ürün satın alma konusunda daha olumlu tutuma sahiptir (De Matos vd., 2007).

Large (2018), çalışmasında bazı tüketiciler için taklit ürün tüketiminin hangi lokasyonda yapılacağının oldukça önemli olduğunu göstermiştir. Örneğin, bazı tüketiciler bulunduğu ülkenin dışına seyahate çıktığı zaman taklit ürün satın alacaklarını fakat bu tüketimi kendi ülkesinde (İngiltere) yapmak istemediğini belirtmiştir. Bu durumun belirli lokasyonlarda taklit ürüne olan erişimin kolaylığından, taklit ürün çeşidinin daha fazla olmasından ve yasal bir yaptırıma sahip olunmadığından kaynaklandığı ortaya çıkmıştır. Ayrıca bir grup tüketici de yurtdışındaki taklit ürünlerin kendi ülkelerinde bulunan taklit ürünlere kıyasla daha kaliteli ve neredeyse orijinal gibi gözüktüğünü belirtmiştir. Bu araştırmanın sonucu olarak da yazar, özellikle yurtdışı tatili yapan tüketicilerin taklit ürün tüketim oranını yükselttiğini bulmuştur.

Küreselleşmenin etkisi ile giderek gelişen teknoloji, çevrimiçi satın alma konusunda da değişikliğe sebep olmuştur. Başlangıçta pek çok tüketici satın almalarını özellikle internetten yapma konusunda isteksiz görünse de (aşına oldukları bir çevrimiçi mağazadan satın almadıkları sürece), tüketim şeklimiz çarpıcı bir şekilde değişime uğramıştır. Artık cep telefonumuzdaki bir uygulamadan bile kolaylıkla ürün satın alabileceğimiz bir çağda yaşadığımız için tüketmek her zamankinden daha fazla ve hızlı olmaya başlamıştır. Bununla birlikte taklit ürünler açısından bakacak olursak tüketici ile üretici veya çevrimiçi mağaza arasında giderek azalan bir güvenin olduğu belirtilmiştir. Özellikle çevrimiçi mağazalarda yalnızca fotoğraflar ile inceleme yapılmasından dolayı taklit ürünlerin orijinal ürünlerden ayırt edilememesi tüketiciler açısından büyük bir problemdir. Tüketicinin istemsiz bir şekilde taklit ürün satın alması hem üreticiye hem de söz konusu çevrimiçi alışveriş platformuna/mağazasına olan güveni zedelemek gibi sonuçlar doğurabilmektedir (Ismail, Nguyen, Melewar, 2018).

Her ne kadar bazı durumlarda (örneğin yazılım sektöründeki ürünlerin taklit edilmesi) taklit edilen ürünün yayılması, orijinal markanın daha yüksek bir tanınırlık elde etmesine yardımcı olsa da taklitçilik hala küresel ticarete büyüyen bir sorun olarak algılanmaktadır. Taklit ürün üreticileri, marka bilinirliği ve Ar-Ge'ye neredeyse hiç yatırım yapmadıkları gibi, orijinal üreticilerin itibarlarına ve kazançlarına ciddi zararlar vermektedirler.

Taklit markalar genellikle işlevselliği ile değil daha çok statü ve prestij kazandırma özellikleri ile dikkat çekmektedir. Taklit edilen ürünler çoğu zaman daha pahalı olan orijinal markalı ürünlerin stili, ambalajını ve tasarımlarını taklit ederken bu taklit ürünleri pazara daha düşük fiyatla sunmaktadırlar. Örneğin Hermes Birkin çantaları satın almak çok zorlaştığında çantanın taklit versiyonlarına her yerde rastlamak mümkündür. Bu çantalar deri yerine plastikten yapılırken, orijinaline benzer bir toka tasarımına sahiptir. Bazı taklit ürünlerin üreticileri ise orijinal marka isimlerinden ilham almaktadırlar. Örneğin “Prada” yerine “Prego” ifadesini kullanmak orijinal markanın fikri mülkiyet hakkını elinden almaz. Tüketiciler tarafından taklit olduğu bilinen bu ürünler görünüş olarak orijinal marka ile aynıdır fakat isim benzerliği sebebi ile birçok tüketici satın aldıktan sonra aldatıldığını hissedebilmektedir. Taklit ürünler genellikle seçkin markaların fiyatının çok çok altında satılır, böylece tüketiciler çok yüksek miktarda ücret ödemeden aynı statüye sahip olabilmektedir. Ayrıca bazı satıcılar, satın alma sırasında ilgili ürünün üstüne lüks markalara ait logoları dikmeyi teklif ederek tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilmekte ve taklit ürün satın almayı teşvik edebilmektedir. Bu uygulama, birçok ülkede yasadışı olmasına rağmen, satıcılar tarafından teklif edildiğinde genellikle kabul edilmektedir (Shoham ve Brencic, 2003).

Bir taklit markayı satın almanın altında yatan sebepler çok çeşitlidir. Örneğin taklit markaları satın alan tüketiciler bunu değer bilincine sahip oldukları için yapabilmektedirler. Değer bilinci alınan kaliteye göre ödenen fiyat kaygısı şeklinde tanımlanabilir. Genel olarak araştırmacılar, değer bilinci kavramını belirli bir tüketicinin doğal bir ihtiyacını karşılayan bir ürünü satın alırken elde ettiği hazla ilgili görmektedirler (Shoham ve Brencic 2003). Değer bilincine sahip tüketiciler kendilerini “akıllı bir alışverişçi” gibi hissettikleri için ürünleri daha düşük fiyatlarla satın alabildiklerinde büyük keyif alırlar. Örneğin değer bilincine sahip tüketiciler, istedikleri ürünü daha uygun bir fiyata bulabilmek için outlet mağazalardan alışveriş yapmayı ve indirimli ürünler satın almayı tercih edebilmektedir. Bu tüketiciler, ürün için ödedikleri fiyatın karşılığında o üründen maksimum verim almayı beklemektedirler. Bu tüketiciler için taklit markalı ürünler orijinal markalı ürünlere göre çok daha iyi bir alternatiftir. Ek olarak ise, bazı ürün kategorilerinde taklit markaları reddederken bazı ürün kategorilerinde ise taklit markalı ürünleri satın almaya eğilimlidirler. Taklit markalı ürünleri

satın almanın bir başka olası nedeni ise kişinin sosyal statüsünü ön plana çıkarma isteğidir (Dholakia, 2012).

Tüketici bir taklit markayı satın alma kararı verdiği zaman işin içine ek faktörler de girmektedir. Örneğin tüketicilerin sosyal çevrelerinde taklit markalı ürünlere karşı olan bireyler mevcut ise tüketici satın alma kararından vazgeçebilir. Benzer şekilde taklit markalı ürünler orijinal markalı ürünler kadar dayanıklı veya işlevsel olmadığına da tüketici ekonomik risk elde edeceğini düşünerek satın almaktan vazgeçebilir. Ayrıca örneğin taklit bir Rolex marka saat satın almak istediğinde karşılaşacağı sosyal dışlanmayı düşünüp satın almak isteyemeyebilir.

Bu çalışmada tüketicilerin taklit markalara yönelik ahlaki ve faydacı tutumları incelenmektedir. Faydacı tutum ile tüketicinin satın aldığı lüks markaların taklit ürünlerinden beklenen dayanıklılık, uzun ömürlülük gibi özelliklerinin olmaması anlatılmaktadır. Bireyler taklit ürünler satın alarak fayda açısından risk almış olurlar. Ortaya çıkan bu faydacı tutuma yönelik riskler bu çalışmada incelenecek olan hipotezlerin ortaya atılmasına sebep olmuştur.

H_{3a}: Kişisel imaja yönelik gösterişçi tüketimin taklit markaya yönelik faydacı tutum üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{3b}: Statüye yönelik gösterişçi tüketimin taklit markaya yönelik faydacı tutum üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{3c}: Toplum imajına yönelik gösterişçi tüketimin taklit markaya yönelik faydacı tutum üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Wee, Ta ve Cheok (1995), taklit ürün satın alımlarında fiyat dışı belirleyicileri keşfederek, tüketici davranışları literatüründe oldukça önemli bir yere sahip olan çalışmayı ortaya koymuşlardır. Yazarlar, fiyat dışı belirleyicileri araştırmalarının nedeni olarak fiyatın, markanın çözebileceği bir konu olmamasına ve taklit ürünlerin orijinal ürünlere kıyasla çok daha düşük fiyatta olmasının doğal olmasına bağlamaktadır. Buna göre yazarlar, tüketicilerin taklit ürünleri satın almaya yönelik davranışlarının fiyat dışı olası on iki belirleyicisinin (beşi psikografik temelli, altısı ürün özellikleri temelli ve biri de demografik temelli olarak) olduğunu belirtmektedir. Psikografik temelli belirleyiciler şu şekilde açıklanabilir;

- *Tutum.* Bir kişinin taklitçilik olgusuna olan tutumu olumluysa, taklit ürün satın almayı düşünmesi oldukça muhtemeldir. Örneğin bir ülke eğer moda, elektronik veya yazılım

ürünlerinin taklit versiyonlarına karşı oluşturulan yasaları daha az destekliyorsa bu tarz ürünlerin taklitlerini diğer ülkelere göre daha fazla tüketiyor olabilir. Bir başka örnek olarak bir tüketici yüksek fiyat ödeyerek lüks markaları tüketmenin kendini “züppe” gibi hissetmesine neden oluyorsa ve bu etiketten rahatsızsa, daha düşük fiyata satılan taklit ürünlere yönelebilir. Aynı zamanda tüketiciler yüksek fiyat ödmeden aynı ürüne sahip olmanın kendilerini akıllı bir tüketici yapacağı düşüncesine de kendilerini yakın hissedebilirler.

- *Marka.* Bir bireyin tüketim modeli, onun sosyal sınıfını sembolize edebilir. Bu sebeple marka, tüketicilerin taklit ürünleri neden satın aldığının sebepleri arasında önemli bir belirleyicidir. Ürünler bir amaca hizmet etmesi amacı ile satın alınabilmektedir. İnsanların kendilerini içinde bulundukları mevcut sosyal sınıf konumuyla veya üstlerinde bulunan sınıfla ilişkilendirme eğiliminde oldukları göz önüne alındığında, refah veya zenginlik gibi durumları yansıtabilen markalı ürünlerin satın alınması yüksek ihtimaldir. Marka statüsü bir tüketici için önemliyse ancak ekonomik durumu bu markaya ait ürünleri satın almasına el vermiyorsa orijinal olanının yerine taklit ikameleri satın alabilmektedir.
- *Materyalizm.* Belk (1984), materyalizmi bir tüketicinin dünyevi varlıklara verdiği önem olarak tanımlamaktadır. Materyalizmin en yüksek seviyelerinde, mülkler bir kişinin hayatında merkezi bir konumda yer alır ve en büyük memnuniyet kaynağını sağladığına inanır. Dolayısıyla bir tüketici ne kadar materyalist olursa taklit ürünleri satın alma olasılığı da o kadar yüksek olmaktadır.
- *Yenilik arayışı.* Tüketicilerin sıklıkla satın aldıkları markalar kendileri için düşük risk oluşturmaktadır. Bu sebeple sürekli tercih ettikleri markaların dışına çıkarak yeni ürünler deneme isteği yenilik arayışı olarak adlandırılabilir. Yeni markalar, tüketiciler açısından yüksek risk olarak algılanabileceği için bu markaların düşük fiyatlı taklit olanlarını denemek akıllıca bir çözüm olabilmektedir.
- *Risk almak.* Bazı tüketiciler için, güvenilmez bir ürün satın alırken (performansa bağlı risk) para kaybedebilecekleri (finansal risk) göz önüne alındığında, taklit ürünler satın almak riskli bir girişim olarak görülebilir. En önemlisi, taklit ürün satın almanın içerdiği sosyal risktir. Bir kişinin ait olduğu veya olmak istediği sosyal grup, taklit satın alımları onaylamıyorsa kişi bu tür ürünleri satın aldığı için dışlanma riskiyle

karşı karşıyadır. Örneğin daha yüksek gelirli tüketicilerin, taklit ürünleri tespit edebilecek kişilerle daha fazla ilişki kurdukları, dolayısıyla bu tüketicilerin taklit ürünleri satın alma olasılıklarının düşük olduğu düşünülmektedir.

Ürün özellikleri temelli belirleyiciler için yazarlar şu sonuçları elde etmişlerdir;

Yazarlar, tüketicilerin birçok özelliği belirli bir ürün veya marka ile ilişkilendirdiğini iddia etmektedirler. Bir üründe mevcut olarak algılanan özellikler tüketicinin satın alma kararını etkileyebilmektedir. Söz konusu çalışmada, tüketicilerin taklit ürünlere yönelik satın alma niyetleri üzerinde etkisi olan altı uzun özellik belirtilmektedir; dayanıklılık, imaj, modaya uygunluk, fiziksel görünüm, amaç ve kalite. Bu ürün özelliklerinden dayanıklılık, kalite ve fiziksel görünüm üzerine odaklanılmıştır, ek olarak ise fiziksel görünümün alıcı için uzun vadeli ürün kalitesinden daha önemli olabileceği sonucuna varılmıştır.

- *Modaya uygunluk.* Moda unsurunun tüketiciler üzerinde yarattığı etki, onların bireysel moda tutumuna bağlıdır. Moda öğelerinin veya modayla ilgili ürünlerinin nispeten kısa bir ürün yaşam döngüsüne sahip olduğu göz önüne alındığında, çoğu tüketici genellikle bunlara fahiş miktarda paralar harcamak istememektedir. Bunun sebeplerinden biri olarak bu ürünlerin genellikle yalnızca sınırlı bir süre için moda olması gösterilebilir. Bu tür ürünler taklit ediliyor ve daha ucuza satılıyorsa, tüketicilerin bu taklit ürünleri satın alma olasılığı yüksek olmaktadır.

Son olarak ise yazarlar tüketicilerin taklit ürün satın almada demografik belirleyicilerini de açıklamışlardır. Bu belirleyiciler yaş, eğitim durumu ve hane geliridir. Genel olarak taklit ürünleri satın alma eğilimi farklı yaş, eğitim düzeyi ve hane gelirin göre değişiklik gösterebilmektedir. Yaşla birlikte gelen olgunluk, daha fazla eğitimle gelen bilinçlenme ve daha yüksek hane geliri ile gelen satın alma gücü tüketicinin taklit ürünleri satın alma niyetini etkilemede değişkenlik göstermektedir.

Nia ve Zaichkowsky (2000)'nin taklit lüks markalı ürünlerin tüketimi ile ilgili yaptıkları çalışmada, anketleri dolduran katılımcıların %58'i taklit ürünleri eğlenceli ve düşünüldüğü kadar değersiz bulmadığını ifade etmiştir. Ayrıca taklit ürünlerin orijinal lüks markalı ürünlere olan talebi azaltmadığını da belirtmişlerdir. Ankete katılanların %69'u ise taklit ürünlerin üretilmesi ve satılması ile orijinal lüks markalı ürünlerin değerinin, memnuniyetinin ve statüsünün azalmadığını düşünmektedir.

2.4. Teoriler Açısından Taklit Ürün Satın Alma Davranışının Değerlendirilmesi

Bu başlık altında tüketicilerin taklit ürün tercihinde bulunmaları teoriler açısından incelenmiştir.

2.4.1. Tüketici Talebi Teorisi

Tüketici talebi teorisi 19.Yüzyıl'ın sonlarına doğru dönemin en etkili iktisatçısı ve neoklasik iktisadın kurucusu olan Alfred Marshall tarafından Ekonominin İlkeleri (Principles of Economics) adlı eserinde geliştirdiği neoklasik mikroekonomi analizinden türetilmiştir. Fakat bu teori, tüketici tercihlerinde sosyal faktörlerin özellikle de statü arzusunun hesaba katılmaması sebebi ile sonraki yıllarda yapılan araştırmalarda yetersiz kalmıştır. Alfred Marshall eserini ilk yayınlamaya başladığı yıllarda statü odaklı tüketimi dikkate almasa da Amerika Birleşik Devletleri'nde ortaya çıkan “zenginlik göstergesi olarak tüketmek” olgusu giderek popülerleşmiştir. Özellikle Foley (1893), “Fashion” isimli makalesinde birçok tüketim malının popüleritesini belirlemede modanın öneminden bahsetmiş ve ortaya çıkan neoklasik talep teorisinde bu gerçeğin neredeyse tamamen görmezden gelindiğine dikkat çekmiştir. Modanın talep ve tüketim kararlarına karar vermedeki rolü, 18. ve 19. Yüzyıl sosyologları ve filozofları tarafından kabul edilmiş olsa da ekonomistler tarafından ciddiye alınmamıştır.

Thorstein Veblen (1899)'in The Theory of the Leisure Class (Aylak Sınıfı Teorisi) isimli eseri ise her ne kadar Amerikan kapitalizmine bir saldırı amacı gütsede gösterişçi tüketim, gösterişçi boş zaman ve israfçı tüketimi ayrıntılı olarak tartışılmıştır. Veblen bu eseri ile çoğu tüketici talebinin faydacı değil, sosyal olduğunu ve bireylerin tüketim yoluyla sosyal statülerini güvence altına almaya çalıştığını savunmuştur. Diğer bir deyişle Aylak Sınıfı Teorisi, Veblen ve diğerlerinin bir süredir mutsuz oldukları Marshallcı neoklasik teorinin temel ilkelerinin çoğuna meydan okumuştur. Benzer şekilde Keasbey (1903), ürünlerin prestij değerinin genellikle satın alma veya tüketme kararlarında merkezi noktada olduğunu ve mikroekonomi içerisinde açıklanması gerektiğini savunmuştur.

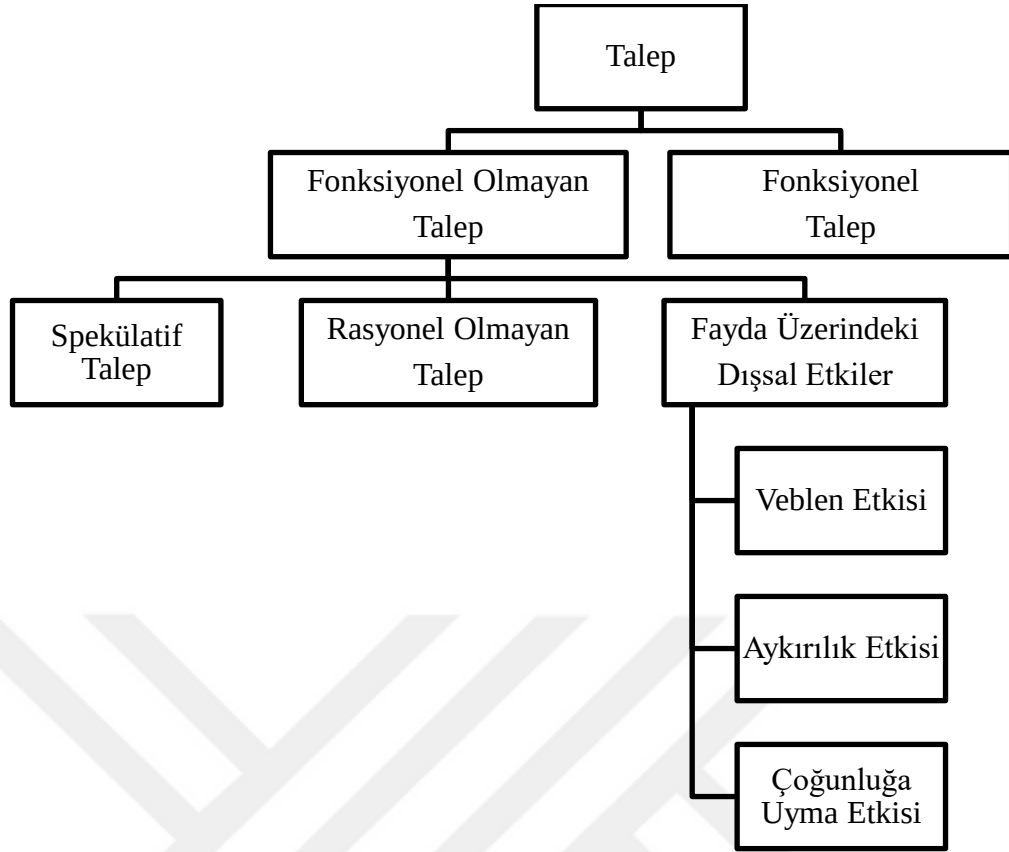
Tüketici talebi teorisinin, tüketici davranışının psikolojik faktörlerini ve sosyal dürtülerini açıklayamaması, belirli ve önceden belirlenmiş koşullarda tüketim tercihlerinin tahmini için psikanalitik yöntemlerin, görüşmelerin ve katılımcı gözleminin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Ekonomistler ve pazarlama teorisyenleri arasındaki uçurum ancak 1935'ten

sonra fark edilebilir hale gelmiştir. John Maynard Keynes (1936)'in yayınladığı “İstihdam, Faiz ve Paranın Genel Teorisi” isimli eserinde ekonomistlerin tüketici talep teorisini görme ve yorumlama şeklini değiştirmiştir. Keynes, neoklasik iktisatçıların çoğunluğu tarafından benimsenen bir görüş olan, tüketici davranışının temel amacının fayda ve kar maksimizasyonu olduğu fikrine karşı çıkmıştır. Tüketim tercihlerinin ve arzularının oluşumu üzerinde durmadan, lüks tüketimin ve statü sergilemenin istihdam ve para dolaşımı üzerinde önemli bir etkisi olduğunu savunmuştur.

1940'tan önceki dönemde, tüketici tercihinin karmaşık yapısı ve mal ve hizmetlere olan talebi şekillendirmede sosyal faktörlerin etkisi üzerine ekonomistler tarafından çok az çalışma yapılmıştır.

Bununla birlikte bu eksiklik, satın alma tercihi üzerindeki kişilerarası etkilerin merkezi öneme sahip olduğu pazarlamada talep teorisinin gelişimini negatif yönde etkilemiştir. 1890-1940 yılları arasında, herhangi bir bireyin tüketiminin önemli bir bölümünün, başkalarının satın alımları ve tüketimi tarafından belirlendiği konusunda tartışmalar engellenmiştir. Ekonomistler, tüketici talebinin neoklasik yorumlarına bağlı kalarak ürün sembolizminin ve statü tüketiminin önemini ciddi bir şekilde reddetmişler ve insanın ürün seçiminde ve tüketiminde belirleyici faktörün rasyonel fayda olduğu konusunda ısrar etmişlerdir.

1950 yılına gelindiğinde talebin diğer tüketicilerin aynı ürünü satın alması ve ürünün fiyatına bağlı olarak artması veya azalması durumları talep üzerindeki kişilerarası etkiler ile açıklanmaya başlanmıştır (Eryiğit, 2009). Leibenstein (1950), yayınladığı makalesinde ise fonksiyonel ve fonksiyonel olmayan talep ayrımı yaparak talep teorisini genişletmiştir. Önerilen talep teorisi Şekil 1'de sunulmaktadır.



Şekil 1: Fonksiyonel ve Fonksiyonel Olmayan Talep

Fonksiyonel talep ile, bir ürüne olan talebin ürünün fonksiyonel özelliklerinden (rasyonel faydalarından) kaynaklanması açıklanmaktadır. Bu talep teorisine göre tüketiciler ürünün sembolik değerine önem vermeden yalnızca fonksiyonel özellikleriyle ilgilenir ve kendi işlerine yarayan en uygun ürünü satın almaya çalışırlar. Fonksiyonel olmayan talep ise, bir tüketicinin satın almayı düşündüğü ürünün fonksiyonel özellikleriyle değil de sembolik özellikleriyle ilgilenmesidir. Statü olarak kendilerini üst seviyelere çıkartabilecek ve o ürüne sahip olduğu anda kendisini sınıf atlamış hissettirecek ürünler bu talep ile açıklanmaktadır. Fonksiyonel olmayan talep türlerinden en önemlisi kişilerarası etkiler olarak da adlandırılan fayda üzerindeki dışsal etkilerdir. Başka bir deyişle, diğerlerinin aynı ürünü satın alıp tüketmesi veya ürünün daha düşük bir fiyat yerine daha yüksek bir fiyat etiketi taşıması nedeniyle üründen elde edilen faydanın artması veya azalması olarak tanımlanabilir. Bunlar Veblen etkisi, aykırılık etkisi ve çoğunluğa uyma etkisi olarak ayrılmaktadır. Spekülatif talep, tüketicilerin genellikle sıklıkla satın aldıkları ürünün fiyatının artacağı düşüncesi ile stoklanması şeklinde tanımlanabilir. İrrasyonel talep ise en net ifade ile planlanmamış, aniden

oluşan ve o anki arzuları tatmin etmekten başka bir amaca hizmet etmeyen satın alımları ifade etmektedir.

2.4.2. Sembolik Tüketim ve Benlik Teorisi

Ürünlerin sembolik işleviyle ilgili literatürde yer alan araştırmalarda, tüketicilerin sosyal statülerini belirlemek için ürünleri nasıl kullandıkları birçok kez açıklanmıştır (Veblen, 1899; Belk, 1988; Corrigan, 1997). Örneğin on sekizinci yüzyıl İngiltere’inde bir ailenin statüsü sahip olduğu para ile değil ailenin sahip olduğu mobilyalar, çatal bıçak takımları, mülkler gibi maddi nesneler ile belirlenmekteydi. Ayrıca bu nesneler yıllar geçtikçe daha çok değerlenir ve söz konusu ailenin sosyal statüsü artmaktaydı. Günümüzde tüketiciler statülerini belirtmek için moda ve diğer lüks eşyaları kullanmaktadır. Buna ek olarak tüketiciler üç farklı yoldan statülerini sergilemeyi seçebilirler; orijinal lüks markaları satın alarak, lüks markaların taklit ürünlerini satın alarak veya çok nadir görülen ve kimsenin sık sık karşılaşamayacağı kadar değerli olan ürünleri satın alarak. Geiger-Oneto (2007), yaşadığı bir durumu şu şekilde özetlemiştir;

“Üniversiteden yeni mezun olmuş genç bir bekar kadın, ilk tam zamanlı işine başladığında satın aldığı ilk eşyaları bana anlatıyordu. Daha iyi bir daireye taşınmasına ek olarak Tide marka çamaşır deterjanı satın alabildiğini söyledi. Tide’in neden bu kadar önemli olduğunu sorduğumda, uzun zamandır gittiği çamaşırhanedeki tanıdıklarına yeni statüsünü göstermek için sabırsızlandığını belirtti.” Yazar bu duruma karşılık başka bir durumda ise statü göstergesi sayılabilecek bazı ürünlerin tüketiciler tarafından neden satın alınmak istenmediğini de diğer bir tüketici üzerinden anlatmıştır. “Bir markette çamaşır deterjanı satın almak üzereyken genç bir kızın annesi ile yurda yerleşmeden önce nelere ihtiyacı olabileceği ile ilgili konuşmasına şahit oldum. Annesi bir şişe Tide çamaşır deterjanı aldığı anda kızı ‘Tide ile yurda giremem benim züppe olduğumu düşünürler’ diyerek karşı çıkmıştı. O insanlar için en pahalısını satın almak bir tür hataydı” Bu örneklerden çıkarılabilecek bir sonuç, tüketicilerin sosyal statülerini artırmak için farklı satın alma stratejileri seçebilecekleridir. Örneğin bazı insanlar statülerini lüks tüketim yoluyla artırmak isterken bazıları tam tersi bir satın alma davranışında bulunabilmektedir. Bu nedenle firmalar ürünlerini tüketicilerin zihinlerinde konumlandırmaya çalışırken büyük bir zorlukla karşı karşıya kalmaktadır. Bir markayı bazı müşteriler için daha çekici yapan şey, diğerleri için itici olabilmektedir.

Tüketici araştırmaları konusunda önemli olan bir diğerkonu ise birçok ürünün sembolik özelliklere sahip olduğu ve ürünlerin tüketiminin işlevsel faydalarından çok sosyal anlamlarına bağılı olduğu düşüncesidir. Bireylerin ürünleri ve markaları fonksiyonel faydaları kadar sembolik faydaları için de tükettikleri pazarlama ve tüketici davranışları araştırmaları tarafından genel olarak kabul edilmektedir (Elliott, 1999). Tüketiciler, kimliklerini ortaya çıkarmak veya geliştirmek için ürünleri ve markaları araç olarak kullanmaktadırlar. Hirschman (1981)'a göre bir ürünün sembolik olarak değerkörmesi için çoğu tüketici arasında ortak anlamlara sahip olması gerekir. Bir diğerkdeyişle tüketiciler ürün hakkında ortak bir görüşe sahip olmalıdır. Yaş ve sembolik tüketim arasındaki ilişkiyi araştıran bazı yazarlar çalışmalarının sonucundan çeşitli bulgular elde etmişlerdir. Yapılan çalışmalarda sembolik tüketimin artan yaşla birlikte azaldığı görölmüşür (Belk, Bahn ve Mayer, 1982; Belk, Mayer ve Driscoll, 1984). Buna karşılık 17-55 yaş arası bireyler için modaya uygun giyinmek ve belli bir sosyal gruba ait olma ihtiyacı önem arz etmektedir. Ayrıca ergenlik dönemindeki tüketiciler de modaya karşı aşırı duyarlıdır. 55 yaş üstü tüketiciler için ise modanın kendileri için ifade ettiğı anlam git gide azalmaktadır.

Benlik imajı bir kişinin kendini nasıl gördüğü ile ilgilidir. Benlik algıları genellikle ürün ve hizmetlerin satın alınmasıyla ilişkilidir, çünkü tüketiciler genellikle kendi imajlarıyla tutarlı olan ürünleri seçer. Tüketicileri tanımlayan birden fazla benlik vardır. Örneğın bir kişinin aile üyeleriyle beraberken, okuldayken, işteyken veya bir gece kulübündeyken farklı şekillerde davranması muhtemel ve olağandır. Her birey belirli özelliklere, becerilere, alışkanlıklara, davranışlara ve doğal olarak bir benlik imajına sahiptir. Birçok ürün ve markanın bireyler için farklı sembolik değeri vardır, çünkü marka imajları bu insanların benlik imajlarıyla tutarlıdır ve tüketiciler kendilerine uygun olan ürün ve markalara daha fazla yakınlık duymaktadır (Wattanasuwan, 2005).

Tüketici davranışları literatüründe dört farklı benlik imajı bulunmaktadır (Khan, 2006).

Bunlar;

1. Gerçek benlik imajı
2. İdeal benlik imajı
3. Sosyal benlik imajı

4. İdeal sosyal benlik imajı

Tüketiciler satın alma kararı verirken sahip oldukları benlik imajına göre ürün veya marka seçerler. Örneğin gündelik ev alışverişi yapan bir tüketici gerçek benlik imajına göre satın alma kararı vermesi muhtemeldir. Benzer şekilde sembolik değeri olan, pahalı veya kendisini belirli bir sosyal gruba ait hissettirecek bir ürünü almaya karar veren tüketici sosyal benlik imajına göre seçim yapabilmektedir. Kilo vermek, önemli bir kişisel hedef doğrultusunda tüketim alışkanlıklarını değiştirmek isteyen bir tüketici için ise ideal benlik veya ideal sosyal benlik söz konusudur.

2.4.3. Tutumların Fonksiyonel Teorisi

Tutumların fonksiyonel teorisi, bireylerin tutumlarının altında yatan sebepleri ve bu tutumların davranışlarını etkileyip etkilemediğini anlamamıza yardımcı olmaktadır (Perloff, 2014). Başka bir ifade ile tutumların fonksiyonel teorisinin yönelttiği asıl soru “insanlar neden bir tutumu benimserler?” dir.

Tüketici davranışları üzerine yapılan çalışmaların önemli bir kısmının asıl amacı tüketicileri ikna edebilmek ve tutumlarını değiştirebilmektir. Bu teoriye göre bir tutumu değiştirmenin ön koşulu, tutumun hizmet ettiğini psikolojik ihtiyacı belirlemektir. Fonksiyonel tutumların tüketiciler tarafından yeni ürünlerin benimsenmesinde, sıklıkla belli bir ürünün satın alınmasında ve satın alma sebeplerinin belirlenmesinde önemli bir rol oynayabileceği savunulmaktadır (Grewal, Mehta, Kardes, 2000). Wilcox, Kim ve Sen (2008) tarafından yürütülen araştırmada, tüketicilerin lüks taklit markaları satın almalarının altında yatan sebepler tutumların fonksiyonel teorisi ile açıklanmaya çalışılmıştır.

Tutumların fonksiyonel teorisi, ilk olarak Daniel Katz (1960) tarafından tutumlar ve davranışlar üzerine yaptığı bir çalışmada tanımlanmış ve tutumların psikolojik düzeyde sağlayabileceği dört farklı işlevin olduğunu öne sürmüştür.

- *Bilgi Fonksiyonu:* Bilgi fonksiyonu insanların etraflarında olan biteni anlamaya çalışmaları, hayatlarına bir anlam katma ve kararlı bir duruşa sahip olma ihtiyaçları ile ilgilidir. Bu bireyler dış çevreden gelen her türlü bilgiye veya öneriye sorgulayıcı bir biçimde yaklaşmaktadırlar. Firmalar tarafından düzenlenen kampanya veya reklamlara mantık çerçevesinde yaklaşmakta, yetersiz bilgi aldıkları durumda tatmin olmamaktadırlar. Mantık arama ve fayda gözetme bakımından fayda fonksiyonu ile benzer bir tutumdur.

- *Değer İfade Etme Fonksiyonu:* Değer ifade etme fonksiyonu bireylerin yaşam tarzlarını, inançlarını ve kendi değerlerini mal veya hizmetlere yansıtması ile ilgilidir. Bireyler mal veya hizmetlerin faydacı veya duygusal yönü ile ilgilenmemekte tamamen kişisel yaşamları ile olan uyumuna bakmaktadırlar.

Bu durumda aşağıdaki hipotez öne sürülmüştür;

H_{4a}: Taklit markaya yönelik ahlaki tutumun, taklit marka tercihi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

- *Ego Koruma Fonksiyonu:* Herhangi olumlu veya olumsuz tutum içinde olmayan bireylerin davranışları ego koruma fonksiyonu altında tanımlanmaktadır. Bu bireylerin savunma mekanizmaları güçlüdür. Dış çevreden gelen bilgi veya önerilere karşı nötr bir davranış sergilerler. Negatif veya pozitif yöne gitmeleri zaman alır ve firmalar için zor tüketici grubundadırlar.

- *Fayda Fonksiyonu:* Bireyler kendi çıkarlarını gözetmek adına yarar gördüğü ürünlere, objelere veya hizmetlere pozitif tutum geliştirirken, zarar gördüklerine ise negatif tutum geliştirmektedirler. Bu tür tutumlar bireyin yaşantısını kolaylaştırmakla kalmaz, ödül-ceza sistemlerinin de en iyi şekilde çalışmasını sağlamaktadır. Bir başka deyişle, bireyler dış çevreden gelen önerileri iyi veya kötü kaynaklardan gelip gelmediğine göre kabul etmektedirler.

Bu durumda aşağıdaki hipotez öne sürülmüştür;

H_{4b}: Taklit markaya yönelik faydacı tutumun, taklit marka tercihi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Katz (1960)'a göre bireylerin tutumlarının belirlenmesiyle ilgili olarak iki ana düşünce akımı bulunmaktadır. İlki, irrasyonel bir insan modeli ile ilgilidir. Bu modele göre insanlar çok sınırlı mukayese gücüne, zayıf ayırt etme kapasitesine ve çok kısa hafızaya sahiptirler. Bu bireyler duygusal güçler tarafından kolayca alt edilebilmektedirler. Reklam psikolojisi üzerine yazılan ilk kitaplar da tam olarak bu insan modeline vurgu yaparak örneği çeşitlendirmiştir. İkinci model ise rasyonel insan modeli ile ilgilidir. Bu model, insanların bir anlam arayışında olduğunu, sürekli olarak etrafındakileri anlamlandırmaya çalıştığını, ayırt etme ve akıl yürütme becerilerinin gelişmiş olduğunu ve kendi kendine yetebilme yeteneğine sahip olduklarını varsaymaktadır. Bu tür bireylere fazlası ile bilgi sağlanması gerekmektedir.

2.5. Gösterişçi Tüketim Kavramı ve Veblen

Gösterişçi tüketim, batı dünyasında yüzyıllardır varlığını sürdürmektedir. Modern dünyada gösterişçi tüketimin incelenmesi Veblen (1899)'ın aylak sınıfı teorisi isimli eserinden sonra hız kazanmıştır. Veblen bu çalışmasında tüketici tercihlerinin sosyal statüye dayandırıldığı bir çerçeve sunmuştur. Ayrıca bariz bir biçimde tüketme sürecinin, ayrımcı bir sosyal sınıflandırma sisteminin kurulmasının bir parçası olduğunu ileri sürmektedir. Ürünlerin teşhir edilmesi bir bireyin sosyal sınıf içerisindeki konumunu, statüsünü belirlemede rol oynamaktadır. Bu nedenle ortaya çıkan sınıf farklılıkları aslında bireylerin zenginlikleri arasındaki farklılıklardır. Ayrıca Veblen'in çalışması kadınların yaptığı harcamaların, 19.yy'nin başında onlara dikkat çekici bir şekilde tüketme olanağını veren erkeklerin sosyal statülerini göstermek için kullanıldığını ortaya koymuştur. Daha açık bir ifade ile, erkekler statülerini sergilemek ve maddi güçlerini kanıtlamak için aile bireyleri arasında bulunan veya partnerleri olan kadınların dikkat çekici bir şekilde tüketimde bulunmalarını istemekteydi. Bu durum o dönemin şartları ile kadınlar erkeklerden daha az kazansa bile geçerliydi. Gilman (1999)'ın belirttiği gibi, erkek egemen bir toplumda kadınlar esasen erkeklere aittir ve bu nedenle her tüketim eylemi erkeklerin prestijini artırmaya hizmet etmektedir. Bu ilişki ataerkil toplumlarda kadınların erkeklere bağımlılığını daha da pekiştirmektedir.

Thorstein Veblen (1899), aylak sınıfı teorisi üzerine olan ünlü incelemesinde, varlıklı bireylerin zenginliklerinin reklamını yapmak ve böylece daha büyük bir sosyal statü elde etmek için sıklıkla gösterişli ürünleri tükettiği savunmuştur. Veblen'in bu incelemeleri "prestij" veya "statü" malları üzerine önemli bir literatürün oluşmasına aracı olmuştur. Pazarlama literatüründe artık, bir tüketicinin aynı işleve sahip ürünler arasından en yüksek fiyatlı olanı satın almaya istekli olmasına "Veblen Etkisi" ismi verilmektedir. Veblen bir ürünün fiyatının, ürünün sağladığı faydayı doğrudan etkilediğini veya tüketicilerin yalnızca kendi zevkleri için yüksek fiyatlar ödemeye istekli olduğunu desteklememiştir. Bundan ziyade, tüketicilerin statü arayışında olduğunu ve bu statünün maddi zenginliklerin sergilenmesi yoluyla elde edilebileceğini savunmuştur.

ABD'de gösterişçi tüketimin tarihi, mermer küvetler, oturma odalarındaki yapay şelaleler ve sahte meyvelerle süslenmiş bahçe ağaçları gibi önemli harcamaların yapıldığı lonca dönemine kadar uzanmaktadır. Bu tür harcamalar yalnızca statü ve tanınma elde etme amacına yöneliktir. Bununla birlikte, güçlü bir orta sınıfın ortaya çıkmasına ve gösterişçi

tüketimin gelişmesine izin veren gelir, iş ve coğrafi hareketlilik fırsatları 19.yy'nin başında Sanayi Devrimi ile ortaya çıkmaktadır. 19.yy'de çok katlı mağazaların ortaya çıkışı, orta sınıfın lüks, nadir nesneler elde ederek statü satın alma becerisini ilerletmiştir (Mason, 1981).

Gösterişçi tüketim, Amerikan toplumunda çeşitli şekillerde sürdürülmüştür. Pazarlamacılar, ürünü çekici bir yaşam tarzı ile ilişkilendirmek ve böylece ürüne yönelik sosyal bir ihtiyaç yaratmak için bir ürünün fiyatını vurgulamak yerine, malların statü değerine odaklanmak gibi yöntemler kullanmışlardır (Mason, 1981). Örneğin Pollay (1984), rastgele seçilen 2000 dergi reklamı üzerinde yaptığı bir çalışmada, ürünün benzersizliğinin reklamların %10'unda merkezi bir tema, %23'ünde ise ikincil bir tema olarak kullanıldığını tespit etmiştir. Diğer bir teknik ise, statü malları üzerinde üreticilerin aktif olarak ürünlerin ömrünü kısaltmaya çalıştıkları bir "planlı eskitme" stratejisidir. Bu teknik prestijli ürünlere olan talebi artırmaktadır. Ayrıca aynı ürünün eskisinden statü olarak daha üstün görünen yeni veya gelişmiş bir versiyonunun ortaya çıkması gösterişçi tüketimi tetiklemektedir.

Pazara lüks ürünler sunan firmalar ürünlerinin kolay erişebilir olmasını istemediği için özel dağıtım kanallarını kullanmaktadırlar. Örneğin Christian Dior, süpermarketlere ürünlerini sergiledikleri için dava açmıştır, çünkü yaygın bulunabilirlik firmaya zarar verebilmektedir. Benzer şekilde lüks mal üreticilerine de ürünlerini internet üzerinden satmamaları tavsiye edilir çünkü bu onların imajlarını zedeleyebilmektedir.

Richins (1994), çalışmasında materyalizme daha fazla değer veren bireylerin toplum içinde sergilediği eşyalara daha fazla değer verme eğiliminde olduğunu ve çoğu zaman başkalarına kendi maddi gücü ile ilgili ne kadar iyi durumda olduğunu göstermekten zevk aldığı sonucuna ulaşmıştır. Bu bulgular bir tüketicinin mal ve hizmetlere yüksek miktarda para harcaması yoluyla kendini kanıtlama davranışı olan gösterişçi tüketim ile bağlantılı gözükmektedir. Materyalistlere göre bu mallar, mutluluğun yanı sıra sosyal statü ve güç kazanmanın anahtarı kabul edilmektedir. Materyalizm, daha fazla mülk edinmenin mutluluğa yol açtığı inancıyla, sahip olunanları yaşamın merkezine koymayı ifade ettiğinden genellikle olumsuz bir değer olarak kabul edilir (Podoshen ve Andrzejewski, 2012). Bu durum kişinin kendini ve başkalarını sahip oldukları şeylerin niceliği ve niteliği açısından yargılama eğilimine yol açabilmektedir. Materyalizmin ayrıca kişinin refahını ve genel yaşam kalitesini bozduğu tespit edilmiştir. Örneğin, Burroughs ve Rindfleisch (2002), materyalizmin ben merkezli doğası ile toplum değerleri (dini veya aile değerleri gibi) arasındaki çatışmayı

incelemiştir. Bu çalışmanın sonucunda böyle bir çatışmanın refah ve yaşam kalitesinin azalmasına yol açabileceğini ve daha fazla materyalist (benmerkezci) olan bireylerin daha fazla iç çatışma yaşayabilecekleri ortaya atılmıştır. Sirgy (1998) ise, materyalizmin mutluluk ve genel huzur ile negatif olarak ilişkili olmasının ardındaki nedenin, materyalistlerin kendileri için anormal derecede yüksek ve çoğu zaman gerçekçi olmayan yaşam standartları belirlemesi olduğu sonucuna varmıştır.

Gösterişçi tüketim ve yaş ile ilgili önceki çalışmalar, orta yaşlı tüketicilerin konut, araba ve diğer büyük malları satın almaya daha fazla eğilimliken, genç tüketicilerin giysilere ve cep telefonlarına yüksek miktarda para harcadıklarını ortaya koymaktadır (Spero ve Stone, 2004). Ayrıca orta yaşlı tüketicilerin genel olarak hedonik tüketime yüksek ilgi gösterdiğini ve bunun tüketicilerin sahip olduğu genç ideal benlikleri ile ilgili olduğu sonucuna varılmıştır. Mason (1981)'a göre insanlar başkalarıyla iletişim kurarken statülerini veya benlik imalarını sadece giydikleri şeylerle değil, arabaları dahil sahip olduğu mallarla da gösterebilmektedirler. Sudhir (2001), çalışmasında orta yaşlı tüketicilerin (40-60 yaş arası) gösterişçi tüketimde bulunurken sıklıkla araba kategorisine yönelme eğiliminde olduklarını sonucuna varmıştır. Yazara göre orta yaşlı tüketicilerin daha yüksek gelirleri vardır, kariyer sahibidirler ve daha çok konut, araba gibi yüksek fiyatlı gösterişli ürünler satın alma eğilimindedirler. Genç tüketicilerin ise ağırlıklı olarak giyim ve cep telefonlarına harcama yaptıkları tespit edilmiştir. Daha sonraki çalışmalarda örneğin Goulding ve Shankar (2004), orta yaşlı tüketicilerin özellikle nispeten yüksek gelir düzeyleri, boş zaman ve hedonik tüketime olan ilgileri göz önüne alındığında pazarlamacıların ve markaların ilgisini çekme potansiyeline sahip olduğunu vurgulamaktadır.

Tüketicilerin lüks ürünlere yaptığı harcamaları etkileyen çok sayıda faktör vardır. Örneğin, insanlar kendilerini başkalarından üstün gördüğü için pahalı ürünler satın alabilirler. Bununla birlikte kültürel özellikler de gösterişçi tüketimde rol oynamaktadır. Veblen (1899), gösterişçi tüketim terimini bir asırdan fazla bir süre önce kitabında ortaya attığında, lüks tüketimin çağlar boyunca meydana geldiğini de gözlemlemiştir. Örneğin, Mısır firavunları zenginliklerini altın tahtlar, nadir sanat eserleri ve dev piramitler ile sergilemişlerdir. Benzer şekilde birçok hükümdar altınla çevrili devasa saraylarda yaşamış ve Hindistan zenginleri abartılı ve gösterişli saraylar inşa etmiş, nadir ve egzotik hayvanlardan oluşan koleksiyonlar oluşturmuşlardır. Bu tür gösterişler Feodal Avrupa ve Japonya gibi çeşitli kültürlerde,

Avustralya'nın yerel halkında ve hatta Amazon'da kabileler arasında bile gözlemlenmiştir (Smith ve Bird, 2005). Taylor ve Harrison (2008)'a göre ise neredeyse tüm tüketiciler yaşamları boyunca en az bir lüks marka satın almış veya alacaklardır.

2.6. Gösterişçi Tüketime Yönelik Yaklaşımlar

Gösterişçi tüketim, üstün bir sosyal sınıfa aitliği göstermeyi amaçlayan rekabetçi ve abartılı tüketim tercihlerini ve boş zaman etkinliklerini ifade etmektedir. Lüks markaların ve statü sembollerinin rolünü ve tüketim tercihleri aracılığı ile kişilerarası ilişkilerin önemini inceleyen çalışmalar, pazarlama ve tüketici davranışları literatüründe sıklıkla tartışılmaktadır.

Ürünlerin gösterişli bir şekilde teşhir edilmesi, statü tüketimi gibi davranışların toplum tarafından benimsenmesi sosyal ilişkileri de etkileyebilmektedir. Bu tür tüketim alışkanlıklarının evrensel kabulü bir yana, gelişmiş batı toplumlarına bakıldığında bireylerin moda ve lüks markalara olan ilgilerinin çeşitli tüketici davranışlarını meydana getirdiği bilinmektedir.

Thorstein Veblen (1899), genel olarak varlıklı bireyler tarafından statü göstergesi amacı ile tüketimde bulunma sürecinin nasıl işlendiğini anlatan ilk teorisyenlerden biri olarak kabul edilmektedir. Veblen, “Aylak Sınıfı Teorisi” isimli eseri ile zamanın geleneksel ekonomik görüşlerini sorgulamış ve statü odaklı tüketimin ilk teorilerinden birini üretmiştir. Veblen, lüks ürün ve hizmetlere yönelik tüketici talebinin sosyal sınıf oluşturma ve daha elit gruplara dahil olma arzusundan kaynaklandığını savunmaktadır. Bu tarz tüketici davranışı, 19.yy'nin sonunda ve 20.yy'nin başında ABD'nin ekonomik gelişiminde önemli bir rol oynamış ve resmi olarak “gösterişçi tüketim” ismini almıştır.

“Aylak Sınıfı Teorisi” ortaya atılmadan önceki dönemlere bakacak olursak, gösterişçi tüketim ve teşhir alışkanlığı Roma İmparatorluğu döneminde dahi görünmektedir. Buna karşılık ilkel toplumların sermaye ve tasarruf alışkanlıkları üzerine yapılan antropolojik çalışmalarda (Yamey, 1964), zenginliğin sergilenmesinin israf olarak görüldüğü ve maddi üstünlüğünü sağlamaya çalışan bireyin çoğu zaman toplumdan dışlandığı görülmektedir. Kùltürler arası bir bakış açısıyla incelendiğinde, gösterişçi tüketimin büyük ölçüde çevresel/politik koşullar ve kültürel normlar tarafından belirlendiği görülebilmektedir. Örneğin Hindistan'ın geleneksel kast sisteminde prestij ve sosyal statü önceleri mesleki gruplandırmanın yapılabilmesi için ortaya atılsa da daha sonra gösterişli lüks ürünlerin

tüketiminde büyük rol oynamıştır (Chaudhuri ve Manjumar, 2006). 16. ve 17.yy'nin Batı Avrupa'sında ürünlerin ve statü sembollerinin gösterişli bir şekilde sergilenmesi, gelişimi ve refahı desteklemeyen zaman kaybı bir faaliyet olarak damgalanmıştır (Mason, 1998). 1800'lü yıllara yaklaşırken tüketici tercihlerini ve alışkanlıklarını tanımlamada kişilerarası ilişkilerin önemi, tüketimin bir dereceye kadar sosyal sınıflar arasında önemli olduğunun vurgulanması çoğu ekonomistler için endişe yaratmıştır.

Yükselen moda anlayışının, kişilerarası etkilerin ve sembolik ürünlerin tüketilmesi alışkanlığının yaygınlaşması sanayi devrimi ile gerçekleşmiştir. Artan gelirler, coğrafi hareketlilik ve teknolojik gelişmeler yeni istihdam fırsatları ve gösterişli tüketim davranışına eğilimli bir orta sınıfın ortaya çıkmasını da beraberinde getirmiştir. 19.yy'nin ortalarında Rae (1934), tüketimin aktif bir sosyalleşme süreci olduğunu ve ürünlerin sosyal sınıfı belirleyen unsurlar olarak işlev gördüğünü belirten en eski tüketici talebi teorilerinden birini sunmuştur. Bu yıllarda ABD'de ekonomik güç az sayıda birey ve ailenin elinde yoğunlaşırken, statü talepleri ve hiyerarşik bir toplum örgütlenmesi de ortaya çıkmaya başlamıştır. Mason (1981)'un ardından, 1890-1910 yılları arasında gözlemlenen gösterişçi tüketimin yükselişi, 20.yy'nin başında tepki almaya başlamıştır.

1925'ten sonra az sayıda ekonomist, karmaşık tüketici satın alma davranışını geliştirmek için diğer disiplinlerle (öncelikle psikoloji ve sosyoloji) fikir alışverişine başlamıştır (Friedman, 2004). Sonuç olarak, eğitilmiş psikologlar ve psikanalistler, psikolojik ilkelerin tüketicilerin dürtüleri, tercihleri ve motivasyonları üzerinde deneyler yapmışlardır. 1930'da Paul Lazarsfeld, tüketici davranışını destekleyen bazı temel dürtüleri ve motivasyonları anlamayı amaçlayan nitel çalışmalar başlatmıştır (Tadajewski, 2006).

Statü odaklı tüketim alışkanlıkları uzun zamandan beri en temel tüketim biçimlerinden biri olarak kabul edilmiş olsa da pazarlama ve tüketici davranışı literatüründe daha kapsamlı bir şekilde incelenme ihtiyacı hissedilmektedir (Mason, 1998).

2.7. Gösterişçi Tüketim ve Tüketim Toplumu

Ortalama bir ABD vatandaşı yılda 275 pound (yaklaşık 125 kilo) et tüketmekte, 635 pound (yaklaşık 290 kg) kâğıt kullanmaktadır. Bundan yaklaşık kırk beş yıl önce ise ortalama bir ABD vatandaşı 197 pound et ve 366 pound kâğıt kullanmaktaydı. ABD'de her iki kişiye bir binek otomobil düşmekteyken Avrupa'da her 3 kişiye bir binek otomobil düşmektedir.

Gelişmekte olan ülkelerde ortalama olarak her 49 kişiye bir binek otomobil düşmektedir (Goodwin vd., 2008). Tüketimdeki bu farklılıkları ekonomistler önceki yıllarda nispeten basit, rasyonel ve sosyal etkilerden uzak bir şekilde açıklamaktaydı. Bu şekilde açıklanan “fayda teorisi” görüşü, sosyal çevrelerinden etkilenen insanlara odaklanmak yerine, tüketicilerin mantıksal davranışlarına odaklanmıştır. Fakat modern tüketici, çevresinden ve sosyal ağlardan izole bir şekilde tüketim alışkanlığı geliştirmemektedir. Aksine her bir birey çeşitli şekillerde tüketim kültürü ve tüketim toplumu olarak adlandırılan çağdaş bir fenomenin katılımcılarından. Bazı insanların farklı tüketim alışkanlıklarına sahip olduğunu söylemek, her zaman daha fazla tüketmek istedikleri ve yaşamda büyük ölçüde yeni ürünler satın alarak tatmin oldukları anlamına gelmektedir. “Tüketimcilik”, kitlesel pazarlar, sanayileşme ve artan gelirlerin bir ürünü satın almak için kullanılmasını sağlayan kültürel tutumlar yaratan tarihsel bir sürecin parçası olarak ortaya çıkmıştır.

Birkaç yüzyıl geriye gittiğimizde hiçbir ülkede neredeyse hiç kimse, evden uzakta üretilen malları satın almak için önemli miktarda zaman veya kaynak harcamadığını görebilmekteyiz. Sanayi Devrimi’nden önce İngiltere’de 18.yy’nin sonlarına doğru her ülkenin nüfusunun büyük çoğunluğu kırsal alanlarda yaşayıp tarımda çalışmaktaydı. Giysileri ve ev eşyaları günümüz standartlarına göre son derece sınırlıydı ve genelde köy zanaatkarları tarafından yapılmaktaydı. Moda, teknolojik gelişmeler veya toplumsal baskılar insanları sürekli olarak yeni satın alımlar yapmaya yöneltmemiş, aksine onlarca yıl boyunca gerekirse onarımlarla birlikte tutumlu olmayı öğretmişlerdir (Oldenziel, de la Bruheze, De Wit, 2005).

1959 soğuk savaş yıllarında Sovyetler Birliği ani bir kararla Moskova’da bir ABD hükümetine ait sergi düzenlemesine izin vermiştir. ABD hükümeti bu sergiye Amerikan otomobilleri, Pepsi otomatları ve Amerikan tüketim tarzını yansıtan mutfak aletleri getirmiştir. Sergide Whirlpool markasına ait kadınların yalnızca birkaç düğmeye basarak çalıştırabileceği o döneme ışık tutan beyaz eşyalar/mutfak eşyaları büyük ilgi görmüştür. Dönemin ABD başkan yardımcısı Nixon ve Sovyet Başbakanı Kruşçev arasındaki ünlü tartışmanın zeminin hazırlayan da bu mutfak eşyaları olduğu söylenmektedir. Nixon, komünist lidere ABD’de yaşamının ve daha da önemlisi Amerikan tarzı kapitalist tüketimin avantajlarını anlatmıştır. Kısa süre sonra ise ABD şirketleri, Avrupa kadın dergilerini, radyo programlarını ve sergi salonlarını kadınların bir daha asla çalışmak zorunda kalmayacakları

Amerikan mutfağını öven görüntülerle doldurmuştur. Böylece Avrupa, tüketimin merkezi bir rol oynadığı ideolojik ve maddi bir yarışmanın savaş alanı haline gelmiştir.



Kaynak: Oldenziel, R., de la Bruhèze, A. A., & De Wit, O. (2005). Europe's mediation junction: technology and consumer society in the 20th century. *History and Technology*, 21(1), 107-139.

Şekil 2: 1959 Yılında Moskova'da Düzenlenen ABD Hükümetine Ait Bir Sergi

1920'lerden 1990'lara kadar, çeşitli ülkelerdeki tüketici ekonomisi, üretici ekonomisinin büyüklüğüne rakip olacak şekilde gelişme göstermiştir. Bu ülkelerde ekonomik gelişmişlik çelik rayların üretiminden çok mutfakta yer alan tost makineleri, fırınlar, mikrodalgalar ve TV'lerin tüketimine bağlı olmuştur. Elektrikli süpürgeler, ütüler, buzdolapları, konserveler, radyo ve televizyonlar, telefonlar, arabalar günlük hayata o kadar çok girmiştir ki 20.yy “toplu tüketim çağı” olarak adlandırılmıştır. Gelirler yükseldikçe ve ürünler ucuzladıkça, daha fazla insan bu ürünleri toplu olarak satın alabilmiştir. 20.yy aynı zamanda tüketim tarzında öncü alışkanlıkların ortaya çıkmasına ve firmaların üretim ve tüketim arasında yeni bir bağ kurmalarını sağlamasına olanak vermiştir. Firmalar seri üretim ve toplu tüketimi yeni yollarda koordine etmek için girişimlerde bulunmuş, ürettikleri ürünlerin özelliklerini ve kullanıcıya gereksinim oluşturacak söylemlere yer vermeye başlamıştır.

Ekonomide meydana gelen değişim özellikle mal ve hizmetlerin tüketim davranışı üzerinde çok etkilidir. Rosyidi (2006), araştırmasında tüketimi “insan isteklerinin tatmininde kullanılan mal ve hizmetler” şeklinde yorumlamıştır. Büttner ve Göritz (2008) ise, bireylerin duygularını ifade etmek için tüketimi bir yol olarak kullanabileceklerini savunmuştur. Tüketiciler “tüketim toplumu” adı verilen bir olgu içerisinde yer almaya başladığından beri

tüketim alışkanlıkları değişikliğe uğramıştır. Örneğin oldukça yüksek fiyatlı bir arabayı zenginliğini sergilemek, statüsünü göstermek amaçlı satın alan tüketiciler ortaya çıkmıştır (Shao vd., 2019). Bu tür satın alma davranışı geliştiren tüketicilerin satın aldıkları ürünler incelendiğinde görülebilmektedir ki, genellikle gerekli olmayan ürünler alma eğilimindedirler. Hatta satın almak istedikleri ürünlerin başka versiyonları (rengi veya modeli) ellerinde mevcut olabilmekte, yalnızca statü göstergesi olarak üst versiyonlarını almak isteyebilmektedirler. Shao vd. (2019), çalışmalarında ankete katılan katılımcılarının %3,5'inin yeni bir araba satın almaya karar verdiklerinde genellikle garajlarında en az bir adet daha arabalarının olduğu sonucuna varmıştır. Bu bulguya ek olarak söz konusu tüketiciler sahip olduğu mevcut araçlarını da elden çıkarmak istemediklerini belirtmişlerdir.

Tüketici davranışı, bireysel istek ve motivasyonların önemli rol oynadığı pazarlama konularından biridir (Truong ve McColl, 2011). Literatürde yapılan önceki çalışmalarda tüketicilerin sembolik tüketimde bulunmalarının kültürel çevreleri ve ekonomik güçleriyle doğru orantılı olduğu belirtilmiştir. Ancak Subawa vd. (2020) tarafından yapılan çalışmada tüketim toplumunun dünyanın hemen hemen her bölgesinde var olduğu ve sembolik tüketimin de çok çeşitli nedenlerle her tabakadan insanda gözlemlenebildiği sonucuna varılmıştır. Yakın zamanda yapılan bir çalışmada ise (Shao vd. 2019), önceki araştırmalarda lüks tüketimin statü ve prestiji temsi ettiği yaygın bir görüşken, artık lüks tüketimin bireylerin tamamen kişisel hedeflerine ulaşmada bir araç olduğu sonucuna varılmıştır.

Pazarlama literatüründe, lüks tüketim ayrılmaz bir şekilde gösterişçi tüketim ile bağlantılı olarak ele alınmaktadır (Bearden ve Etzel, 1982; Braun ve Wicklund, 1989; Wong ve Ahuvia, 1998; Phau ve Prendergast, 2000). Ek olarak önceki araştırmalar, lüks mal tüketimini açıklamada gelir ve zenginliğin baskın rolünü vurgulamışlardır (Han vd., 2010). Ancak nispeten yakın zamanda yapılan çağdaş araştırmalarda tüketicilerin lüks ürünlere yönelik yaklaşımlarında artık gösterişli bir şekilde sembol kullanımının yerine göze çarpmayan işaretleri kullanmayı benimsediklerinden bahsedilmektedir (Berger ve Ward, 2010; Eckhardt vd., 2015). Başka bir ifade ile anlatılacak olursa gösterişli markaların göze çarpmayacak bir biçimde tüketilmesi de yükselen trendler arasındadır. Tüketiciler çok para harcayarak çoğu kimsenin tanıyamadığı, yalnızca kendisinin ve birkaç yakın çevresinin tanıyabileceği nadir markaları tüketme eğiliminde olabilmektedirler.

2.8. Gösterişçi Tüketimi Yaygınlaştıran Etmenler

Günlük faaliyetlerimiz, gösterişçi tüketimin büyük bir değişimden geçtiğini göstermektedir. Uzun bir süre önce gösterişçi tüketimin hiçbir değeri olmayan boşa geçen zaman ve israftan ibaret olduğu düşünülmekteydi. Ancak post modern yaklaşımların gelişmesi ve ideolojilerin değişmesi ile bu tüketim tarzı daha da yaygınlaştırılmış ve benimsenmeye başlanmıştır.

Son yıllarda dünya çapında tüketimin doğasını yeniden şekillendiren olağanüstü sosyal ve ekonomik değişimler görülmüştür (Trentmann, 2005). Çin ve Hindistan başta olmak üzere diğer ülkelerin devasa pazarlar ve üretim noktaları olması ile çağdaş tüketim dönemi başlamıştır. Başta internet olmak üzere büyük teknolojik yenilikler birçok tüketiciyi potansiyel satış noktası haline getirirken dijital fotoğrafçılık ve müzik dinleme teknolojileri görüntü ve müzik tüketiminde devrim yaratmıştır.

Gösterişçi tüketimi yaygınlaştıran etmenler çok çeşitli olmasına rağmen en çok kabul görenler şu şekilde sıralanabilir;

2.8.1. Teknolojinin Gelişmesi / Kitlesele Üretime Geçiş

Montaj hattını keşfeden Ford, kitlesele üretimi başlatıp arabalarını satarken “siyah olduğu sürece istediği renk arabayı satın alabilirler” anlayışını benimsemiştir (Alptekinoğlu ve Corbett, 2008). 1920’lerde ortaya atılan bu yaklaşımın ana sebebi üretilen tüm otomobillerde siyah rengin en hızlı kuruyan boya olmasıdır. O yıllarda rekabet gücü genellikle firmaların üretim hızı ile bağlantılı ilerlemekteydi.

21.yy’de kitlesele üretim ve tüketicilerin de bilgileneşmesi ile, günlük yaşamda bireysellik ve benzersizliğe duyulan ihtiyaç gideren artan bir öneme sahip olmuştur. (Tian vd., 2001). Bu ihtiyaç zamanla marka tercihi ve satın alma kararlarını etkileyen bir faktör haline gelmiştir. Gösterişçi tüketim kavramıyla birlikte, bireysellik ve benzersizlik aynı zamanda sahiplerinin statüsünü de yansıtan bir unsura dönüşmüştür.

Günümüzde modern ticaretin en önemli özelliğı, hemen hemen her endüstride ürün çeşitliliğinin artmasıdır. Pek çok araştırmacı üretim ve teknolojilerdeki ilerlemeler nedeniyle çok yüksek ürün çeşitliliğı seviyelerine maliyeti artırmadan ulaşılabilceğini savunmaktadır. Yüksek kaliteli bir bisikletin sekiz milyon varyasyonunu (farklı modellere, renklere ve boyutlara göre) özel olarak üreten bir Japon şirketi olan National Bicycle, bu tür üretim-

pazarlama koordinasyonunun başarılı bir örneğidir (Kotha, 1995). Bu tür “kitlesel özelleştirme” adı verilen tüketiciye özel üretim teknolojisinde tüketici ihtiyaçlarını daha yakından anlamanın yanı sıra başka faydaları da bulunmaktadır. Örneğin stok sorunları ortadan kalkmakta ve stok ile ilgili maliyetler teknolojik gelişmelere harcanabilmektedir. Ancak bu durum firmanın hem pazarlama hem de operasyon stratejisinde değişiklikler yapmasını gerektirmektedir. Çoğu zaman bu, tüm tedarik zincirinde radikal değişikliklerin olması anlamına gelmektedir.

Tüketicilere sunulan teknoloji seçenekleri geçen yüzyılda önemli ölçüde genişlemiştir. 1900’de Amerikalı ailelerin %18’i yiyeceklerini soğutmak için buz kullanırken 1930’lara gelindiğinde %8’i buzdolaplarını benimser hale gelmiştir. Aynı zamanda, o yıllarda ABD ailelerinde çamaşır makineleri (%24), elektrikli süpürgeler (%30) ve bulaşık makineleri (%1) de bulunmaktaydı. Tüketiciler yalnızca farklı ev teknolojileri arasında daha fazla seçeneğe sahip olmakla kalmamış, aynı zamanda her bir teknolojiye sahip olmak, yeni ve geliştirilmiş özellikler sürekli olarak yenilendikçe genişletilmiştir.

Bilgisayar destekli tasarım ve üretim (CAD/CAM) gibi yeni üretim teknolojileri, üretim ekonomilerini temelden değiştirmiş ve fabrikaların önündeki ürün çeşitliliği engellerini ortadan kaldırmıştır (Meredith, 1987). Artan teknolojik gelişmeler ve buna bağlı olarak ürün yaşam döngülerinin kısalması, ürün çeşitliliğinin çoğalmasına yol açmıştır (Sanchez, 1995). Müşteri talebinin doğası aynı zamanda artan ürün çeşitliliği, daha fazla özellik ve daha yüksek kalite gereksinimlerine doğru kaymıştır. Yoğun rekabet ortamında çalışan firmalar artık yalnızca standartlaştırılmış ürün ve hizmetler temelinde rekabet edemeyeceklerini ve imalatla dünya çapında da avantaj yakalamayacaklarını görmektedirler. Artan ölçek ekonomisi sayesinde, kitlesel üretimde bulunan firmaların ürünleri düşük fiyatlı olmakta ve Pazar genişlemektedir.

Sonuç olarak kitlesel üretime geçiş ile mal ve hizmetler giderek daha fazla sayıda hane halkı için satın alınabilir hale gelmiştir. Bu da tüketim malları için daha büyük pazarlar yaratmış ve üretim sürecinde daha fazla gelişmeye yol açmıştır.

2.8.2. Kitle İletişim Araçları

Dünyanın her yerinde giderek artan sayıda insan, birbirleriyle bağlantı kurmak ve bilgi almak gibi faaliyetler için siber dünyada fazlaca zaman harcamaktadır. Sosyal paylaşım

siteleri, bloglar, gazeteler, televizyonlar, telefonlar, video paylaşım sayfaları gibi kitle iletişim araçları insanların günlük yaşantısındaki rutinini de değiştirmiştir. Kitle iletişim araçlarının bu yaygın kullanımı pazarlamacıların, özellikle ürünlerinin tanıtımı ve dağıtımında önemli rol oynamıştır.

Araştırmacılar medya kullanımı ve materyalizm ya da medya kullanımı ve gösterişçi tüketim arasındaki ilişkiyi anlamaya çalıştıkları bir dizi araştırma gerçekleştirmişlerdir. Richins (1995) ve Harmon (2001) gibi araştırmacılar ise kitle iletişim araçlarını kullanan bireylerin maruz kaldıkları hedonik ürünlerle kendilerini karşılaştırma eğilimi içerisinde olduklarını belirtmişlerdir.

Thoumrungroje (2014), çalışmasından elde ettiği sonuçlara dayanarak sosyal medyanın yoğun kullanılmasının gösterişçi tüketimi tetiklediğini ifade etmektedir. Yazara göre sosyal medya ve E-WOM lüks ürünlere olan talebi artırmak için etkili araçlardır. Tüketici davranışlarındaki bu radikal değişiklikler yalnızca araştırmaların ilgisini çekmekle kalmamış, aynı zamanda işletmeleri yenilikçi pazarlama stratejilerini uygulamaya da itmiştir.

Sosyal medya gibi zengin medya formatına izin veren internet ortamları, pazarlamacıların tüketicilere televizyon gibi görüntü, ses ve hareketi birleştiren ancak aynı zamanda etkileşimi ve geri bildirimi de içeren içerikler sağlamaktadır. Buna ek olarak sosyal medya kullanımındaki artışla birlikte, birçok kullanıcı çevrimiçi paylaşım gruplarına üye olmakta ve bu gruplarda yer alan akranlarından, kendileri ile benzer imaja sahip olan tüketicilerden destek de almaktadır (Ismail, Nguyen ve Melewar, 2018).

Sosyal medya, kullanıcıların özellikle akran grupları arasında iletişimi kolaylaştıran arkadaş ağlarına ekleyerek birbirleriyle bağlantı kurmasına olanak tanımaktadır. Sosyal medya platformları bu kullanıcıların günlük yaşamlarında ve iş yaşantılarında büyük rol oynamaktadır. 2017 verilerine göre sosyal medya kullanıcılarının %95'inden fazlası sosyal medyada markaları takip etmektedir (Harmon, 2001). Ayrıca %71'i bu markayla iyi bir sosyal medya deneyimi yaşamakta ve muhtemelen başkalarına tavsiye etmektedir. Artık işletmeler eskisinden çok daha az çaba ve maliyet gerektiren pazarlama faaliyetlerini sosyal medya uygulamaları üzerinden yapmaktadır. Ağustos 2017 itibarıyla Coca-Cola 105 milyondan fazla Facebook hayranıyla Facebook'taki en popüler markalardan biri olmuştur. Red Bull's Channel'in YouTube aboneleri ise 6 milyondan fazla iken, Starbucks 2017 yılında 12

milyondan fazla takipçisi ile Twitter'daki en popüler perakendecilerden biri haline gelmiştir (İsmail vd, 2018).

2.8.3. Alışveriş Merkezleri

İlk olarak 1950'lerin ortalarında beliren alışveriş merkezleri, 1970'lerin başlarında çoğu büyük pazarda demirbaş haline gelmiştir (Feinberg ve Meoli, 1991). Başlangıcından bu yana alışveriş merkezleri giderek daha fazla tüketici çekmek için hem stil hem de içerik açısından sürekli olarak uyum sağlamış ve değişime uğramıştır. Alışveriş merkezi konseptlerinde nispeten yeni olarak tanımlayabileceğimiz outlet alışveriş merkezleri ve yarı açık yarı kapalı alışveriş merkezleri de bulunmaktadır. Tüm bu farklılıkları birbirine bağlayan ortak bir özellik ise alışveriş merkezlerinin yalnızca perakende mağazaların bulunduğu bir alandan fazlasını ifade etmesidir. Özellikle günümüz modern tüketiciler daha fazla seçeneğin bulunduğu, daha fazla eğlence odaklı ve kendilerini yansıtan merkezler aradıklarını belirtmişlerdir (Hazel, 2001).

Genel olarak ilk gerçek alışveriş merkezi olarak kabul edilen alışveriş merkezinin tasarımcısı Victor Gruen, perakende satış mağazalarının bir arada bulunduğu bir mekân hayal ederken aynı zamanda olayın sosyal boyunu da öngörmüştür. Gruen tüketicilerin aynı mekanlarda gezinirken sohbet edebileceği, yemek yiyebileceği, yeni sosyal çevre edinebileceği bir mekân olmasını istemiştir (Gruen ve Smith, 1960).

Alışveriş merkezi endüstrisi bugün gelişmiş batılı ülkelerin çoğunda zirve noktasına ulaşmış gibi görünse de Çin'deki alışveriş merkezi endüstrisi hem yerel hem de yabancı yatırım akışıyla hala büyümeye devam etmektedir. Ancak mevcut alışveriş merkezlerinin yaklaşık %22'sinin performanslarında başarısız olduğu bildirilmektedir (Cai ve Shannon, 2012). Olası sebeplerden biri sunulan mal ve hizmetler açısından alışveriş merkezlerinin birbirinin aynısının olması olabilir. Bu nedenle alışveriş merkezi yöneticileri için önemli olan konulardan biri de rakipler tarafından kolayca taklit edilemeyen bir strateji geliştirmek olmuştur. Buna bağlı olarak, tüketiciler kişisel imajlarını ve maddi varlıklarını alışveriş davranışları ve alışveriş mekanları ile sergileyebildikleri için mağazanın imajı ve sağladığı atmosfer de önem kazanmıştır.

Taylor ve Cosenza (2002), genç tüketiciler ve onların alışveriş merkezi algılarını inceleyen araştırmasında genç yaştaki kadınların alışveriş merkezinde bulunmayı sevdikleri

sonucuna ulaşmıştır. Buna karşılık Nicholls vd. (2002) ise, tüketicilerin altı yıllık bir süre boyunca alışveriş merkezi davranışlarını karşılaştırmış ve tüketicilerin alışveriş merkezlerini geçmişe göre daha az ziyaret ettiklerini ortaya çıkarmıştır.

Martin ve Turley (2004), 19-25 yaş arası genç tüketicilerle birlikte yaptığı bir araştırmada bu tüketicilerin alışveriş merkezine yaptıkları her ziyarette ortalama 30 dolar harcadığını ifade etmişlerdir. Bu tüketim grubundaki bireylerin çoğu yarı zamanlı veya tam zamanlı işlerde çalışmaktadır.

Cai ve Shannon (2012)'a göre mağaza imajları tüketicilerin içinde bulunmak istediği lüks atmosfere uyum sağladığı sürece alışverişte geçirilen süre artış gösterebilmektedir. Ayrıca yazarlar, tüketicilerin sosyal çevreleri tarafından gösterişli mağazalarda görülmesinin satın alma davranışlarını etkilediğini ve motivasyonlarını artırdığını ifade etmektedirler. Tüketici davranışları literatüründe yer alan araştırmalara göre tüketiciler, kişisel imajlarına uygun sembolik değeri yüksek mekanlarda bulunmayı, mekanların işlevsel özelliklerine tercih edebilmektedirler (Tai, 2008; Doran, 2009; Durvasula vd., 2011).

2.8.4. Reklamlar

İnsanlar planlı davranış için benzersiz bir yeteneğe sahip olsalar da çoğu zaman dürtüsel davranarak ani satın alımlar gerçekleştirebilirler.

Krähmer (2006), yayınladığı makalesinde reklamları bir ürünün imajını oluşturmak için bir gereklilik olarak gördüğünü belirtmektedir. Ek olarak lüks tüketime yatkın bir tüketicinin reklamı daha fazla olan bir markayı tercih etmesinin yüksek olasılıklı olduğunu da belirtmiştir. Çünkü reklam marka bilinirliğini ve tüketicinin tercih ettiği imajı elde etme olasılığını arttırmaktadır. Reklam aynı zamanda bir rekabet avantajı sağlamaktadır.

Yazar çalışmasında gösterişçi tüketim bağlamında, reklam ile ilgili üç olumlu özellik belirtmektedir.

1. Reklam tüketicilerin bir marka için ödeme yapma isteğini doğrudan artırır
2. Aynı firmada üretilen farklı ürünler birbirinden farklı imajlara sahip olduğu için tüketicilerin kendine uygun seçimler yapması kolaylaşır.
3. Tüketiciler için faydalı ürün bilgileri içerir.

Literatür, reklamın bir ürüne belirli bir sembolik anlam yükleme sürecinde merkezi bir rol oynadığını öne sürmüştür (Gardner, 1983). Artan satın alma gücü ve sıklıkla tüketicinin önüne çıkan reklam kampanyaları ile desteklenen ithal ürünler, sınıf farklılıklarını giderek gizlemekte ve satın alma davranışlarına büyük ölçüde ürünlerin sembolik özellikleri yön vermektedir.

Temel tüketim ürünlerini inceleyecek olursak, gıda firmalarının tüketim dürtülerini harekete geçirmek için planladıkları bir reklam filminde, tüketmenin verdiği haz o kadar canlı bir şekilde anlatılmaktadır ki mesaj alıcılar ürünün tadını tahmin dahi edebilmektedir (Baumgartner, Pieters ve Bagozzi, 2008).

Reklamcılığın uzun zamandan beri gösterişçi tüketimi teşvik ettiği ve maddi değerlere verilen önemi artırdığı düşünülmüştür (Gerbner vd., 1980). Benzer şekilde önceki çalışmalarda da TV izleme ve gösterişçi tüketim arasında önemli bir pozitif ilişki bulunmuştur (Moschis ve Churchill, 1978; Cheung ve Chan, 1996). Aynı düşünce tarzını takip ederek, sosyal medya kullanım sıklığının da tüketicileri lüks tüketime yaptıkları harcamaları artırarak mantıksız seçimler yapmaya yönlendirebileceği öne sürülmektedir. Gençler rol model olarak reklam filmlerindeki karakterleri seçtiklerinde sadece kendilerini onlarla özdeşleştirmekle kalmaz, aynı zamanda nasıl giyineceklerini ve ne satın alacaklarını da kopyalamayı düşünebilirler (Ismail vd, 2018).

2.8.5. Moda

Son yıllarda değişen moda algısı ile lüks ürünlere olan bakış açısında değişim meydana gelmiştir. Tüketicilerin markalı ürünlere olan ilgisindeki değişiklikler, pazarların yapısını da önemli ölçüde değiştirmiştir. Örneğin seri üretim yapan belirli üreticiler, özel fiyatlandırma ve konumlandırmadan bazı avantajlar elde etmek için markalarının sembolik değerini yansıtmaya çalışmaktadır. Öte yandan ise bazı lüks markaların üreticileri her zamankinden daha fazla seri üretim yaparak pazarlama stratejilerini değiştirmektedir (Souiden, M'Saad ve Pons, 2011). Lüks ürünlere artan tüketici ilgisi, kısmen markalı ürünlerin tüketimi yoluyla zenginlik ve sosyal statü gösterme ve benlik kavramını geliştirme niyetleri ile açıklanabilmektedir.

Moda algısının gelişmesi ve değişmesi sebebi ile birbirinden farklı kültürlerde yetişmiş bireylerde de ilgi çekici gösterişli ürünlere rastlanmaktadır (Krauss, 2008). Nueno ve

Quelch (1998)'e göre 1990'ların başında yıllık %3'lük bir düşüş yaşandıktan sonra lüks markaların satışları 1990'ların sonlarında dünya çapında yıllık %10'luk büyüme yaşamıştır. Lüks moda markalarının satışlarındaki bu canlanma, kişisel gelirdeki büyüme gibi farklı faktörlere bağlanmıştır. Ancak lüks moda markalarına olan talebi artıran bir diğer önemli faktör de üreticilerin markalarını her türlü tüketiciye ulaştırma çabaları olmuştur. Bu doğrultuda lüks marka üreticileri, lüksü daha fazla insan için satın alınabilir hale getirerek modaya uygun küçük parçalar (aksesuarlar) üretmiştir. Yüksek fiyatlı giysiler veya çantalar alamayan tüketiciler aynı markaya ait aksesuarlar satın alarak imajlarını sergileyebilmişlerdir.

Veblen (1899), moda ile ilişkili olarak “insanların sosyal çevrelerine kıyasla çok daha yüksek sınıfa ait giysiler tercih etmelerinin, yaşamlarında çok önemli bir rol oynadığı doğrudur. Öyle ki sert bir iklimde kaliteli, lüks markalara ait giysiler giymek zevksiz ve uyumsuz giyinmekten daha önemlidir” ifadelerini kullanmıştır. Yine benzer bir şekilde bu tür tüketicilerin mal veya hizmetler ne kadar yüksek fiyatlı olursa o kadar modaya uygun/zevкли olabileceğini düşündüklerini ifade etmektedir.

Woodside (2012), moda algısı ve gösterişçi tüketim arasındaki ilişkiye dayanan araştırmasında ilginç bulgulara rastlamıştır. Yazar pazara sunulan güneş gözlüğü ve çanta markaları ile ilgili bir deney gerçekleştirmiştir. Deneyin sonuçlarına göre 50 doların altındaki güneş gözlüklerinin yalnızca %21'inde bir marka adı veya logo bulunduğunu, 100 ile 300 dolar arasındaki güneş gözlüklerinde bu oranın %84'e yükseldiğini belirtmiştir. Ancak fiyat daha da arttıkça, örneğin 500 dolar ve üzeri fiyatlı güneş gözlükleri incelendiğinde gözlüklerin yalnızca %30'unda bir marka adı veya logo görülmüştür. Aynı deney çanta markaları için de gerçekleştirilmiş ve benzer sonuçlar elde edilmiştir.

Moda sistemi ve giysiler, toplumsal iletişim ve kimlik oluşturmada yaygın olarak kullanılan önemli bir araçtır. Giyim ürünleri, tüketicilerin zevklerini ve değerlerini topluma sunan tüketim davranışlarını içerir (Banister ve Hogg, 2004). Moda, benliğin bir parçasıdır ve örneğin ayakkabı, çanta, aksesuar gibi ürünler tüketicilerin kişiliğini ifade etmede kullanılırken aynı zamanda bir topluma kabul edilme veya başkalarıyla iletişim kurma gibi işlevleri de bulunur. Literatürde, moda öğelerinin taşıdığı bu tür değerlerin markalar tarafından değil tüketicilerin deneyimi ve geri dönüşleri yoluyla ortaya çıktığı belirtilmektedir.

Tüketicilerin taklit ürünlere karşı olan tutumları genelde doğrudan gözlenemediğinden araştırmacılar tüketicilerin davranışlarını etkileyen faktörleri incelerler. Bilgiye dayalı bir tüketim yapma ihtiyacı hisseden tüketici, üreticiden veya bilirkişilerden profesyonel bir görüş almak ister. Oysa yaşadığı çevreden veya bulunduğu toplumsal sınıftan etkilenen tüketici yakınlarının, akrabalarının veya toplumun önerilerine göre tüketimde bulunur. Taklitçilik olgusu yasa dışı görüldüğünden, satın alma kararını profesyonel görüşlerle destekleyen bir tüketicinin taklit ürünlere karşı olumsuz görüşlere sahip olması beklenir (Wang vd., 2005). Bugüne kadar kalite, ekonomik durum, etik ve yasal olmak üzere dört temel boyut, tüketicilerin taklit ürünlere karşı tutumunu belirlemede yardımcı olmuştur. Bunlardan ekonomik boyut olarak gösterilen ürünün fiyatının, taklit ürünlere yönelik tutumları belirlemede etkili bir rol oynadığı belirtilmiştir. Bu nedenle, tüketiciler orijinal marka üreticileri tarafından “dolandırıldıklarını” hissederlerse, taklit ürünlere karşı daha olumlu tutumlar sergilemeleri ve taklit ürünler satın almaları yüksek ihtimaldir. Taklit ürünlere yönelik tüketici tutumlarını etkilediği belirtilen ek faktörler arasında cinsiyet, din, kişisel kazanç bulunmaktadır. Taklit ürünlere karşı olumlu tutum sergileyen ve bu tür ürünlerin üreticileri ile satın alma faaliyetlerinde bulunan tüketiciler, sıklıkla çifte standart uygularlar. Daha açık bir ifade ile tüketiciler eylemlerinin yasa dışı olduğunu bilerek ve bu eylemleri gerekçelendirerek, suçu orijinal marka üreticisine yüklerler. Bu tür durumlar taklit ürün satın almayı daha fazla teşvik eder ve yasa dışı üreticileri destekler. Aynı zamanda tüketiciler yasa dışı üreticilerin orijinal marka üreticilerinden daha düşük marja sahip olduğunu ve bu nedenle kendilerini “dolandırılmış” gibi hissetmediklerini belirterek eylemlerini haklı çıkarırlar (Penz ve Stottinger, 2005). Ayrıca yasa dışı üreticinin, orijinal ürüne parası yetmeyen ancak bu tür ürünlere sahip olmanın getirdiği statü, imaj ve heyecanı elde etmek isteyen tüketiciler için iyi bir fırsat sağladığı belirtilmektedir (Gentry vd., 2001).

Bir markanın ne ölçüde sembolik veya işlevsel olarak değerlendirildiği, tüketicilerin taklit ürünleri bilerek satın alma isteklerini de etkilemektedir. Sembolik değeri olan ürünler genellikle kişilerarası iletişim aracı ve bireyin benliğinin ihtiyacı olarak nitelendirilir (Chaudhuri ve Majumdar, 2006). Tüketiciler sadece faydaya dayalı ürünleri tüketmenin ötesine geçtikçe, markalar onlar için kendini gerçekleştirmenin bir yolu haline gelmiştir. Greenberg (1983), yaptığı çalışmasında algılanan moda ölçeğini geliştirmiştir. Bu ölçeğe göre derecelendirme, bir ürünün işlevsel önemini aynı ürünün sembolik önemine bölerek elde

edilir. Bu nedenle, yüksek dereceye sahip bir ürün, sembolik değerden çok işlevsel değere sahip olduğunu göstermektedir. Ayrıca yüksek dereceli ürünlerin (özellikle söz konusu ürün bir statü veya lüks ürün olduğunda), nispeten kısa ürün yaşam döngüsüne sahiptir. Dolayısıyla çoğu tüketici bu ürünlere fahiş miktarlarda para harcamak konusunda isteksizdir, çünkü bu ürünler kısa süre için “modadır”. Düşük dereceli ürünler ise işlevsellikten çok sembolik değere sahiptir ve eğer taklitleri üretilip orijinaline kıyasla önemli ölçüde düşük fiyata satılıyorsa, ortalama gelire sahip moda bilgisi olan tüketicinin taklit olanı satın alması beklenebilir (Wee vd., 1995). Prestij, marka imajı ve moda, yüksek düzeyde lüks markaların alıcıları için önemlidir. Taklit ürün alıcıları ise, imaj özelliklerine değer verir ve bunun için önemli miktarda harcamak zorunda kalmadan statü elde etmeye çalışır.

Penz ve Stottinger (2005), yaptıkları çalışmada 1040 katılımcıdan oluşan bir örneklemi incelemek için Planlı Davranış Teorisini kullanarak taklit ürünlere olan talebin temel itici güçlerini ortaya koymuştur. Yazarlar, bu teorinin taklit ürünlere olan talebi açıklamaya güçlü bir etkisinin olduğunu bildirmişlerdir. Çalışmadan ortaya çıkan bulgulara göre, taklit ürünleri bulmak için gereken süre, coğrafi engeller vb. gibi satın almanın önündeki engeller ne kadar az olursa, tüketicilerin bunları satın alma olasılığı o kadar artmaktadır. Ayrıca tüketicilerin kişisel değer ve mahcubiyet potansiyellerine bakıldığında ise ilginç bir sonuca varılmıştır. Orijinalinden sadece biraz daha ucuz olan bir fiyat düzeyinde taklit ürün satın alındığında tüketiciler kendilerini topluma karşı mahcup hissetmediklerini belirtmişlerdir. Bununla birlikte, orijinalinden önemli ölçüde ucuz olan bir taklit ürün satın aldıklarındaysa, utanma ve kendilerini suçlu hissetme potansiyellerinin daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Bir başka bulgu ise aynı katılımcılara ait satın alma davranışlarının finansal ve sosyal risk açısından incelenmesi ile ortaya çıkmıştır. Bu sonuca göre, aynı markanın orijinalini değil de çok küçük bir indirimle taklit olanını satın almanın tüketicilere algılanan finansal riskin yüksek olduğunu hissettirmiştir. Tüketici, orijinalinden çok düşük miktarda ucuz ama nispeten pahalı olan ürünü alır ve aynı kaliteyi bulamazsa yanlış karar verdiğini düşünmektedir. Öte yandan, indirim oranı yüksek olan bir taklit ürün satın alındığındaysa algılanan finansal risk azalmakta fakat sosyal risk artmaktadır. Lüks bir markanın ucuz bir kopyasının, orijinalini kullanan başka bir kişi tarafından fark edilmesi bu tüketici açısından utanç verici olabilmektedir.

2.9. Statü Tüketimi

Alışveriş eylemi son birkaç on yılda tüketici davranışı ve pazarlama araştırması alanlarında çalışan bilim insanlarının büyük ilgisini çekmiştir. Günümüzde birçok insan belli mal ve hizmetlere sahip olmanın daha iyi bir yaşam kalitesine yol açabileceğine inanmaktadır (Richins, 2011). Mevcut literatür, tüketicilerin genellikle daha iyi ve daha çekici alışveriş ortamları, kişisel tatmin ve çevrimiçi alışverişin kolaylığı gibi bir dizi faktörün bir sonucu olarak eskisine oranla daha sık alışveriş yaptığını belirtmektedir (Richins, 2011).

Literatürde tüketim kavramının birkaç anlamı vardır ve bunları ayırt etmenin en kolay yolu tüketimin işlevinin ne olduğunu anlamaktır. Genel olarak tüketimi yönlendiren üç tür amaç vardır; fiyatı, işlevi ve statüsü. İktisatçılar tüketimden bahsettiklerinde genellikle bir ürünün satın alınmasını kasteder ve onları ilgilendiren ürünün fiyatıdır. Bireyler “yatırım” amacıyla satın alma gerçekleştirdiğinde veya ihtiyacına yönelik ürün seçtiğinde ürünlerin işlevleri yani fonksiyonel özellikleri devreye girmektedir. Ek olarak tüketimin iktisat literatüründe ele alınmayan üçüncü bir amacı vardır ve bu da kişinin kimliği ile ilgilidir. Ürünlerin, tüketici imajını geliştirmek ve sergilenmek amacı ile satılmasına en genel ismi ile statü tüketimi denmektedir (Warde, 1992).

Savaş sonrası dönemde batı dünyasındaki hızlı değişimler, köklü sosyal-politik-ekonomik yapıların dengesini bozmuş ve sosyoloji, felsefe ve işletme alanlarında yeni fikirler atılmaya başlanmıştır. Özellikle sermayenin sınırlar arasında çok hızlı bir şekilde yayılması teknoloji ve iletişim bilimlerindeki hızlı gelişmelere neden olmuştur. 70’lerin sonlarından itibaren mal ve hizmetlerin üretimine değil, pazarlamasına ve tüketilmesine ağırlık verilmeye başlanmış ve bu dönem genellikle postmodernizm ile ilişkilendirilmiştir (Baudrillard, 1975; Ewen, 1988; Mourrain, 1989).

Post-modern tüketimde kültürler ve tüketiciler geçmiştekilerden niteliksel olarak farklıdır. Bu durum kısaca şu cümle ile açıklanabilir; “Geçmişin rasyonel tüketicisinin yerini daha karmaşık bir tüketici almıştır.” Benlik ve sosyal imajların önemi, ürünlerin sembol olarak hizmet ettiği ve sembolik içeriklerine göre değerlendirildiği, satın alındığı ve tüketildiği olgusunu doğurmuştur (Zaltman ve Wallendorf, 1979).

Ancak semboller yoktan var edilmez veya bir anda ortaya çıkmazlar. Sembollerin üretilmesinin ve topluma kazandırılmasının temelinde sosyolojik bir süreç yatmaktadır. Bir

kültür tarafından üretilen maddi mallar, o kültür içindeki üyeler tarafından paylaşılan anlamlarla sembolik özelliklere sahiptir. Bu nedenle sözde statü sembolleri kültürden kültüre farklılık gösterir. Zengin ve köklü bir ailede altın bilezikler büyük öneme sahipken, çağdaş kentliler arasında teknolojik cihazlar daha fazla rağbet görebilir.

Geçmişte daha basit ve rasyonel kararlar veren tüketicinin yerini günümüzde artık daha karmaşık bir tüketici almıştır (Fırat, Dholakia ve Venkatesh, 1995). Üretim ve tüketim algısı zihinlerde daha farklı bir yer edinmiş ve üretim ayrıcalığını kaybetmeye başlamıştır. Bunun yerine tüketim, bireylerin benlik imajlarını kendileri ve başkaları için tanımlama aracı haline gelmiştir. Tüketici artık kendini pazarlama faaliyetlerinin ortasında görmeye, özelleştirilmiş ürünler istemeye ve sahip olduğu mal ve hizmetleri sergileyecek bir vitrin gibi görmeye başlamıştır (Fırat vd., 1995). Böylece tüketicinin benlik imajı önem kazanmış ve ürünlerin sembolik işlev gördüğü, sembolik içeriğine göre değerlendirildiği, satın alındığı ve tüketildiği olgusunu doğurmuştur (Zaltman ve Wallendorf, 1979).

Statü tüketimi hem bireye hem de çevrelerindeki önemli görünen kişilere statü kazandıran ve simgeleyen ürünlerin tüketimi yoluyla bireylerin sosyal konumlarını iyileştirmeye çalıştıkları motivasyonel bir süreçtir (Kilshheimer, 1993). Tüketimle ilgili bu statü ihtiyacı, gelir veya sosyal sınıf düzeyinden bağımsız olarak “sahiplerine sağladıkları statü veya sosyal prestij değeri için mal ve hizmetleri satın alma eğilimidir (Eastman, Goldsmith ve Flynn, 1999). Literatürde yer alan araştırmalardan bazıları statü ile gösterişçi tüketimin aynı kavramlar olduğunu vurgularken, bazı çalışmalar da iki kavramı birbirinden ayırmıştır. O’Cass ve McEwen (2004), statü tüketimini tüketicilerin statü yüklü ürünleri satın alarak prestij kazanma arzusu olarak tanımlarken, gösterişçi tüketimi başkalarının yanında aleni bir şekilde kullanımı ve sembol içeren markaların gösterişli bir şekilde sergilenmesi şeklinde açıklamaktadır. Başka bir araştırmada ise statünün içsel nedenlerle (özsaygı) veya dışsal nedenlerle (başkalarının onayı) motive edilmesiyle ilgili olduğunu, gösterişli tüketimin ise tüketicilerin imajlarını sergileyerek kendilerini motive etmeleriyle ilgili olduğu belirtilmektedir (Truong vd., 2008).

Genel olarak lüks markalar, yüksek fiyatlar ve üstün kalite ile ilişkilendirilir ancak birçok marka lüks bir marka olarak değerlendirilmemesine rağmen bu genel tanıma uyabilmektedir. Lüks bir marka için altı kriter belirtilebilir;

1. Güçlü bir sanatsal içeriğe sahip olması
2. El yapımı olması (zanaatkarlık)
3. Uluslararası düzeyde tanınması
4. Benzersiz bir tasarıma sahip olması
5. Sınırlı bir üretim ve dağıtım ağına sahip olması
6. Markadan alınan hizmetin benzersiz olması

Pazarlama literatürüne göre lüks markaların taklit ürünleri düşük kalite ve düşük fiyatlar ile ilişkilendirilmektedir.

Geleneksel bir tanım olarak lüks mallar veya statü ürünleri, belirli bir markalı ürünün kullanılması veya sergilenmesinin herhangi bir işlevsel fayda dışında sahibine prestij kazandırdığı mallar olarak tanımlanır (Grossman ve Shapiro, 1988). Rolex saatler, Hermes çantalar, Mercedes Benz arabalar gibi ürünler genellikle pahalı ve ayrıcalıklıdır

Malların temsil edebileceği birçok değer arasında statü en önemlilerinden biridir, bu nedenle bazı mallara “statü sembolleri” olarak özel ad verilmektedir. Goldsmith ve Clark (2012)’ın 187 ABD’li öğrenci tüketici üzerinde yaptığı bir deneyin sonucunda materyalizm ile statü tüketimi arasında olumlu bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır.

3. BÖLÜM

NARSİSTİK KİŞİLİK EĞİLİMİ, GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM VE TAKLİT MARKA TERCİHİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

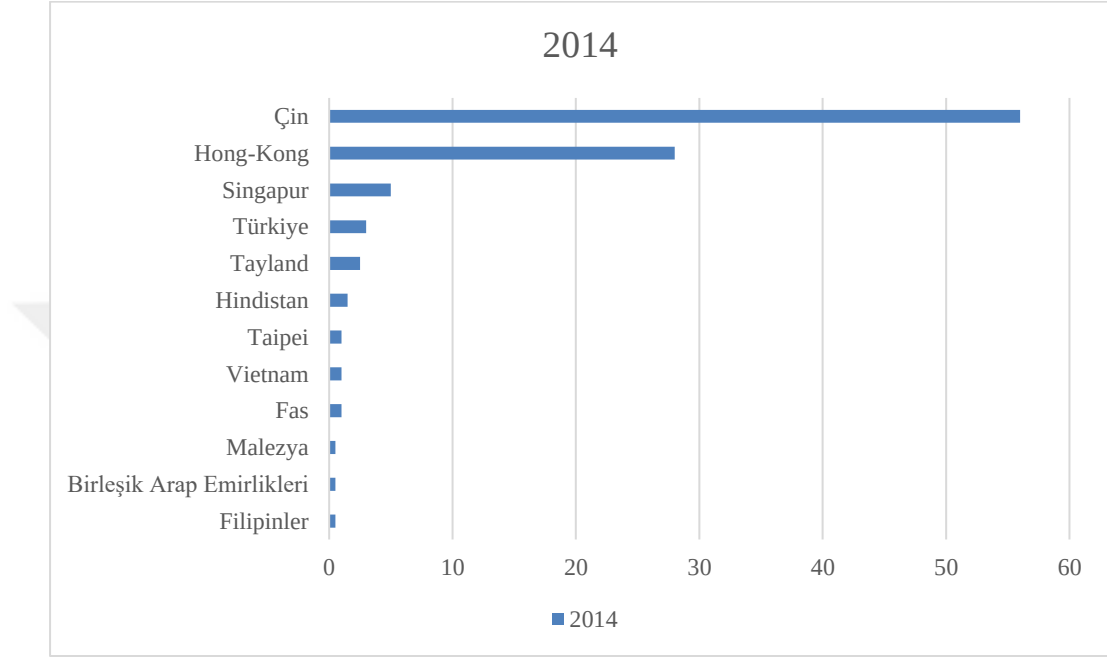
3.1. Dünyada ve Türkiye’de Taklit Ürün Ticareti

Taklit ürünlerin yasa dışı ticareti, inovasyona dayalı bir küresel ekonomide yaşanabilecek en büyük zorluklardan biridir. Taklit ürünlerden etkilenen firmaların satışları ve karlarını kaybetmesinin yanı sıra, halk sağlığı ve güvenliği de bu durumdan olumsuz etkilenmektedir. Günümüzde bu tehdide karşı harekete geçmek için önemli araştırmalar yapılmaktadır. Bu araştırmalardan en kapsamlısı OECD ve EUIPO (2019) tarafından 2016 yılına ait taklit ürün ticaret raporudur. 2013 yılında aynı rapor taklit ürün ticaretin dünya ticaretinin %2,5’ini (461 milyar dolar) oluşturduğunu, ayrıca AB tarafından yapılan ihracatlar göz önüne alındığında ise ithalatın %5’ine (116 milyara dolar) kadar ulaştığını paylaşmıştır. Güncellenen rapora göre ise 2016 yılına ait veriler, taklit ürünler dünya ticaretinin %3,3’ünü ve üçüncü dünya ülkelerinden AB’ye yapılan tüm ithalatların ise %6,8’ini oluşturduğunu göstermektedir. Yayınlanan bu istatistikler genel olarak fikri mülkiyet hakkını korumak amacı ile taklit ürün ticaretine karşı koordineli eylem ihtiyacının bir kez daha altını çizmiştir.

Çin, analiz edilen on kategoriden dokuzunda en büyük taklit ürün üreticisi olarak gözükmektedir. Buna ek olarak Hindistan, Malezya, Pakistan, Tayland, Türkiye ve Vietnam dahil olmak üzere birçok ekonomi, rolleri Çin’den çok daha az önemli olsa da birçok sektörde önemli üreticilerdir. Türkiye, AB’ye karayolu ile taşınan deri eşya, gıda ve kozmetik gibi bazı sektörlerde önemli bir üretici olarak tanınmaktadır.

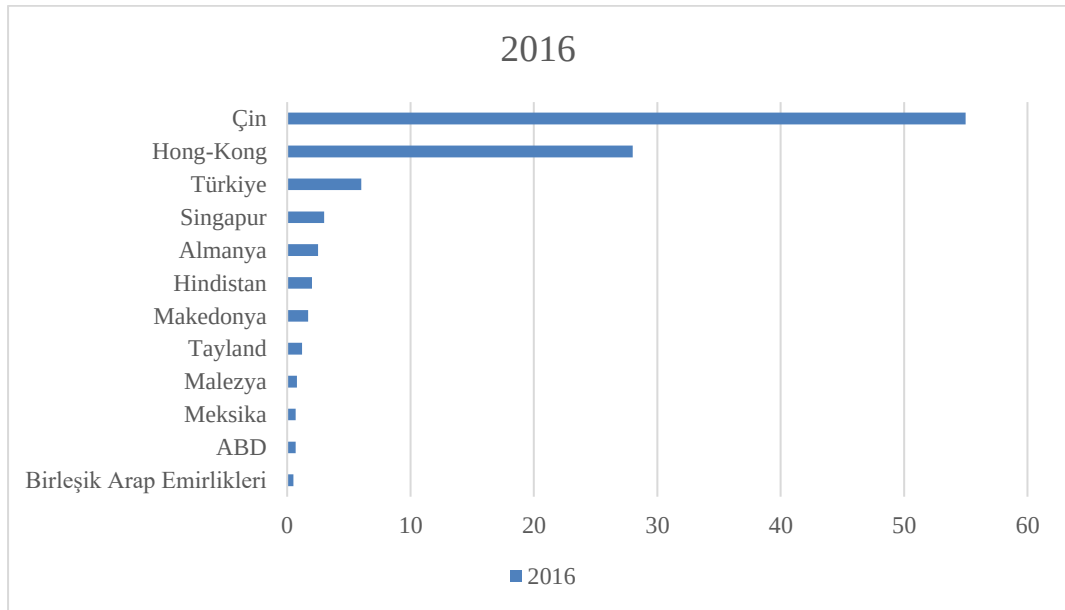
Ayrıca bazı önemli transit noktaları bulunmaktadır. Örneğin birkaç Orta Doğu ekonomisi (Suudi Arabistan, Birleşik Arap Emirlikleri ve Yemen) Afrika’ya taklit ürün göndermek için önemli noktalardır. Dört geçiş noktası ise (Arnavutluk, Mısır, Fas ve Ukrayna) AB’ye gönderilen taklit ürünlerin yeniden dağıtımı için özellikle önemlidir. Son olarak Panama ABD’ye giden taklit ürünler için de önemli bir nokta konumundadır.

2011-2013 yılları arasında 173 ülke, 2014-2016 yılları arasında ise 184 ülkenin taklit ürün ticareti yaptığı kayıtlara geçerken, bazı ülkelerin ise dünya taklit ürün ticaretine neredeyse tamamen hâkim olduğu da görülmektedir. Verilere göre en fazla taklit ürün sevkiyatı Doğu Asya'dan gelmekte ve sıralamanın en başında Çin ve Hong-Kong bulunmaktadır.



Kaynak: OECD, E. (2019). Trends in Trade in Counterfeit and Pirated Goods: Illicit Trade.

Şekil 3: 2014 Verilerine Göre En Fazla Taklit Ürün Ticareti Yapan Ülkeler

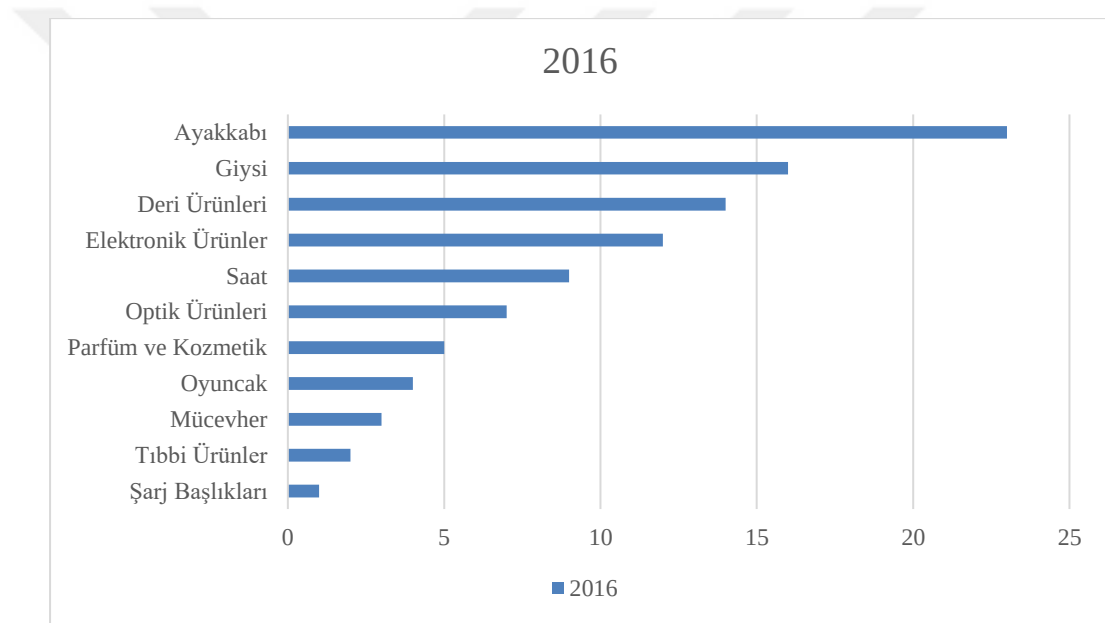


Kaynak: OECD, E. (2019). Trends in Trade in Counterfeit and Pirated Goods: Illicit Trade.

Şekil 4: 2016 Verilerine Göre En Fazla Taklit Ürün Ticareti Yapan Ülkeler

Şekil 3 ve Şekil 4 incelendiğinde Çin ve Hong-Kong 2011’den 2016 yılına kadar taklit ürünlerde küresel ticarete hâkim konumundadır. Bununla birlikte Hong-Kong’un payı yıllar içinde giderek artarken Çin’in payı azalmıştır. 2014 verileri incelendiğinde Türkiye 4. sırada yer alırken 2016 yılında ticareti daha da artarak 3. sıraya yerleşmiştir.

En fazla taklit ürün üretiminin yapıldığı kategorilere bakıldığında ise çok çeşitli ürün kategorileri ile karşılaşılmıştır. Bu ürün kategorileri lüks, nadir veya tarihi eser ürünler olduğu gibi yaygın, kolay bulunabilir ürünler de olabilmektedir. Taklitçiliğin bu sürekli genişleyen ürün kategorisi kapsamı, taklit ürün üreticilerinin çok agresif stratejiler uyguladıklarını ve her türlü kazanç fırsatını yakalamaya çalıştıklarını ortaya koymaktadır. 2016 verilerine göre en fazla taklit ürün ticareti yapılan ürün kategorileri Şekil 5’te belirtilmiştir.



Kaynak: OECD, E. (2019). Trends in Trade in Counterfeit and Pirated Goods: Illicit Trade.

Şekil 5: 2016 Verilerine Göre En Fazla Ticareti Yapılan Taklit Ürün Grupları

Şekil 5 incelendiğinde, 2016 verilerine göre en fazla ticareti yapılan taklit ürün kategorilerinden birincisi ayakkabı iken, ikincisinin kıyafetler olduğu görülmektedir. Bu veriler ışığında bu çalışmada kıyafet ürünlerine yönelik taklit marka algısının incelenmesine odaklanılmıştır.

3.2. Araştırmanın Konusu, Amacı ve Önemi

Kitlesel üretime geçiş ve teknolojinin gelişmesi ile firmalar üretim maliyetlerini azaltıp çeşitli modellerde birbirinden farklı ürünler pazara sürebilmektedir. Pazarda bu tür

ürün çeşitliliğinin var olması, tüketiciler için cezbedici rol oynamakta iken aynı zamanda taklit marka üreticileri için de bir fırsat doğurmaktadır. Global çerçevede bakıldığı zaman özellikle lüks markaların taklit ürünlerine yönelik tüketim rakamları her yıl bir önceki yıla göre artış göstermektedir. Ayrıca reklam, pazarlama stratejileri, moda algısı vs. gibi etmenler sayesinde markalar tüketicilere ulaştırmak istediği mesajları kolaylıkla ulaştırıp tüketime teşvik etmektedir. Günümüzde gelir düzeyi yüksek olan bireylerde dahi taklit marka tüketimi gözlemlenmektedir. Sahip olduğu mal ve hizmetler üzerinden kendilerini bir vitrin gibi sergilemek ve çevrelerindeki insanların kendilerine hayran kalmasını istemek örtük narsisizmin özelliklerinden birkaçıdır. Çalışma kapsamında, teorik kısımda açıklanan gerekçeler doğrultusunda narsistik kişilik eğilimlerinden biri olan örtük narsisizm temel alınarak taklit marka tercihi ve gösterişçi tüketim üzerindeki etkisi incelenmiştir.

Çalışmanın amacı rasyonel tüketim davranışlarının aksine ideal benliklerini sergileme ihtiyacı hisseden bireylerin karar verme mekanizmalarını etkileyen faktörleri araştırmaktır. Ayrıca psikoloji ve tüketici davranışları literatürü birlikte taranarak örtük narsistik kişilik eğilimi olan bireylerin satın alma kararlarının altında yatan sebepler de incelenecektir. Bunun yanında çalışmada yer alan taklit markaya yönelik tutum değişkeninin alt boyutlarını oluşturan ahlaki ve faydacı tutumun taklit marka tüketimine etkisi araştırılacaktır.

Önceki çalışmalar incelendiğinde, taklit marka olgusu çoğunlukla işletmeler açısından incelenmiştir. Bir başka ifade ile taklit marka olgusunun arz tarafı yoğun olarak çalışılırken talep tarafı yeterince dikkate alınmamıştır. Bu çalışma ile sıklıkla statü, imaj ve sembolik tüketimde bulunmaya eğilimli olan tüketicilerin kişilik özellikleri de dikkate alınarak taklit marka üretim ve tüketiminin artışıdaki sebepler incelenmiştir. Şirketlerin itibarına ve maddi gelirine zarar veren taklit marka üretimleri, çeşitli sebeplerden dolayı tüketicilerin talepleri doğrultusunda artış göstermektedir. Verilen zarar göz önünde bulundurulduğunda öncelikle tüketicilerin davranışları incelenmelidir. Çalışmanın amaçlarından biri fikri mülkiyet haklarının ihlaline sebep olan taklit marka üretimlerinin yalnızca orijinal marka sahiplerinin sorumluluğunda olmadığını, tüketicilerin perspektifinden de bakılması gerektiğini açıklamaktır.

3.3. Araştırmanın Türü

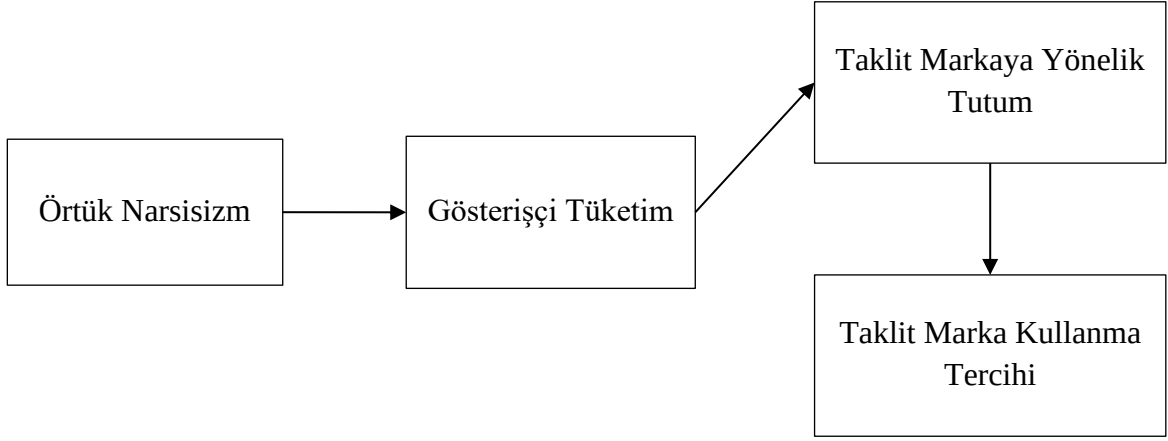
Bu araştırma bilgi ihtiyacı gerektirdiği gibi, açıkça tanımlanmış araştırma amaçları da içermektedir. Bu sebeple sonuçlandırıcı araştırma türlerinden biri olan tanımsal araştırma yöntemi kullanılmıştır. Tanımsal araştırmanın temel amacı, bir ana kütlenin ya da bir fenomenin özelliklerini tanımlamaktır (Gegez, 2007). Çalışmada araştırmacının soracağı sorular önceden belirlenmiştir. Bağımlı değişken örtük narsisizm, bağımsız değişkenler ise gösterişçi tüketim, taklit marka kullanma tercihi ve taklit marka kullanmaya yönelik tutumdur.

3.4. Araştırmanın Sınırlamaları

Mevcut araştırmanın en büyük sınırlaması ana kütle içerisinde seçilen örnekleme ilgili olan sınırlamadır. Örnekleme oluşturan ve araştırmanın kapsamına giren kişiler 18 yaş üstü ve yalnızca en az bir kere herhangi bir lüks giyim markasının taklit ürününü satın almış bireylerden oluşmaktadır. Bu açıdan bakıldığında sonuçları daha fazla genelleştirebilmek için yalnızca giyim markalarına yönelik değil, diğer lüks tüketim ürünlerine yönelik de çalışmalar yapılması faydalı olacaktır.

3.5. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Literatür taraması sonucu narsistik kişilik eğilimlerinin ikiye ayrıldığı ve bunların patolojik narsisizm ve normal narsisizm olduğu görülmektedir. Literatür taraması sonucunda örtük narsisizm eğilimine sahip kişilerin gösterişçi tüketim gerçekleştirdikleri tespit edilmiştir. Bu sebeple çalışmanın amaçları doğrultusunda örtük narsisizm bağımsız değişken olarak kullanılmıştır. Ek olarak bağımlı değişkenler olan gösterişçi tüketim, taklit marka kullanma tercihi ve taklit markaya yönelik tutum ile geliştirilen araştırma modeli Şekil 6'da gösterilmektedir



Şekil 6: Önerilen Araştırma Modeli

Önerilen araştırma modeline göre oluşturulan hipotezler aşağıdaki gibidir.

H₁: Örtük narsisizmin gösterişçi tüketim üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H₂: Gösterişçi tüketimin taklit marka kullanma tercihi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H₃: Gösterişçi tüketimin taklit markaya yönelik tutum üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

3.6. Anket Formunun Tasarımı ve Ölçekler

Araştırmada kullanılan veri toplama aracı ankettir. Anketler cevaplayıcı tarafından doldurulmuştur. Çalışmada yer alan değişkenleri ölçebilmek için detaylı bir literatür taraması sonucu elde edilen ölçekler İngilizce'den Türkçe'ye ve daha sonra tekrar Türkçe'den İngilizce'ye çevrilmiştir. Bu çeviriler esnasında ifadelerin anlamlı olduğu görülmüştür.

Anket beş farklı bölümden oluşmaktadır ve başlangıç kısmında katılımcıların ankete devam edebilmesi ve araştırmacının araştırma amaçları doğrultusunda veri toplayabilmesi için eleme sorusu yer almaktadır. İkinci bölümde taklit marka tercihi ile ilgili, üçüncü bölümde narsistik kişilik özellikleri ile ilgili, dördüncü bölümde gösterişçi tüketim ile ilgili ve beşinci bölümde de demografik bilgilere yönelik sorular yer almaktadır.

Tablo 1: Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Ölçek	İfade Sayısı	Ölçek Tipi	Yazar(lar)
Taklit Marka Kullanma Tercihi	6	5’li Likert	Sharma ve Chan (2011)
Taklit Marka Kullanmaya Yönelik Tutum	8	5’li Likert	Sharma ve Chan (2011)
Örtük Narsisizm	11	5’li Likert	Hendin ve Cheek (1997)
Gösterişçi Tüketim Eğilimi	19	5’li Likert	Marcoux, Filiatrault ve Cheron (1997)

Tablo 1’de görüleceği üzere taklit marka kullanımı eğilimi ve taklit marka kullanmaya yönelik sorular Sharma ve Chan (2011) tarafından yapılan çalışmadan uyarlanmıştır. Örtük narsisizm ölçeği ise Hendin ve Cheek (1997)’in çalışmasından uyarlanarak kullanılmıştır. Ayrıca gösterişçi tüketim eğilimi ölçeği Marcoux, Filiatrault ve Cheron (1997)’a ait çalışmadan uyarlanmıştır.

Yine Tablo 1’de görülebileceği gibi anket formunda taklit marka kullanma tercihi ile ilgili 6 ifadeye, taklit marka kullanmaya yönelik tutum ile ilgili 8 ifadeye, örtük narsisizm ile ilgili 11 ifadeye ve gösterişçi tüketim eğilimi ile ilgili 19 ifadeye yer verilmiştir. Son kısımda yer alan demografik sorular, daha önceden konu ile ilgili yapılmış çalışmalardan uyarlanarak kullanılmıştır.

Anket formunda ölçek değerlendirilmesinde beşli likert tipi ölçekler kullanılmıştır.

1: “Kesinlikle Katılmıyorum.”

2: “Katılmıyorum.”

3: “Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum.”

4: “Katılıyorum.”

5: “Kesinlikle Katılıyorum.”

3.7. Anket Formunun Test Edilmesi

Ankette yer alan ifadelerin anlaşılabilirliğini ölçmek için ana kütleyi temsil eden 60 kişi ile bir ön test gerçekleştirilmiştir. Bu ön test sonucunda ifadelerde yer alan ufak tefek

yazım hataları düzeltilmiş ve anlaşılabilirliğine etki edebilecek herhangi büyük bir sorun ile karşılaşılmamıştır.

3.8. Veri Analizinde Kullanılan İstatistiksel Yöntemler

Bu tez çalışmasında verilerin analizi için SPSS programından yararlanılmıştır.

Kullanılan istatistiksel yöntemler aşağıdaki gibidir.

- Ölçeklerin güvenilirliğini test edebilmek için güvenilirlik analizi,
- Taklit markaya yönelik tutum ve gösterişçi tüketime ait boyutların belirlenebilmesi için faktör analizi,
- Örtük narsisizmin gösterişçi tüketim üzerindeki etkiyi, gösterişçi tüketimin ise taklit marka kullanma tercihi ve taklit markaya yönelik tutum üzerindeki etkiyi ortaya koyabilmek için regresyon analizi kullanılmıştır.

3.9. Araştırmanın Uygulanması

Bu kısımda ana kütle ve örnek kütlenin belirlenmesi, örnekleme yöntemi, veri toplama yöntemi ve araştırma bulguları anlatılacaktır.

3.9.1. Ana kütlenin ve Örneklem Çerçevesinin Belirlenmesi

Ana kütlenin bir alt grubunu oluşturan örneklem grubunun incelenmesi, o ana kütle hakkında bir çıkarımda bulunulmasını sağlayan bir süreçtir (Gegez, 2007). Bu yöntem ile araştırmada daha kısa sürede güvenilir sonuçlar elde edilmesi amaçlanmaktadır.

Bu çalışmanın ana kütlesini Türkiye’de 18 yaş üstünde olup bir kişisel gelire sahip olan ve en az bir kere lüks taklit marka giyim ürünü satın almış bireyler oluşturmaktadır. Örnekleme yönteminin seçilmesi aşamasında ise tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu doğrultuda araştırmacının internet ortamında hazırladığı anket formunu ulaştırabildiği kişiler çalışmanın örneklemini oluşturmuştur.

3.9.2. Verilerin Toplanması ve Değerlendirilmesi

Bu çalışmada örnek kütleye internet ortamında ulaşılmaya çalışılmış ve çevrimiçi anket aracılığı ile veri toplanmıştır. Anket tasarımı Google Forms üzerinde oluşturulmuş ve 18 yaş üstü bireylere internet üzerinden ulaştırılmıştır.

Anket formunun ulaştığı 548 kişiden 198 kişi anket formunun ilk sorusu olan “daha önce en az bir kere lüks taklit marka kıyafet ürünü satın aldınız mı?” sorusuna hayır cevabını verdiği için çalışmanın ana kütlesinde yer almamış ve anket katılımı otomatik olarak sonlandırılmıştır. Katılımcılardan 350 kişi ise daha önce en az bir kere lüks taklit marka kıyafet ürünü satın aldığını belirtmiş ve örneklem içerisinde yer almıştır. Araştırma kapsamında yapılan tüm analizler bu 350 kişiden elde edilen veriler doğrultusunda gerçekleştirilmiştir. Veriler 18 Şubat – 31 Mayıs 2020 tarihleri arasında toplanmıştır.

3.9.3. Araştırmada Elde Edilen Bulgular

Bu bölümde araştırmada kullanılan veri analizlerinin sonuçlarına yer verilecektir

3.9.3.1. Katılımcıların Demografik Bulguları

Yapılan araştırmada katılımcıların demografik özelliklerini belirleyebilmek için katılımcılara cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, yaş, aylık kişisel gelir, taklit lüks giyim markası satın alma sıklığı, son altı ay içerisinde yapılan taklit lüks giyim markası alışverişlerinin harcama tutarı ile ilgili sorular sorulmuştur.

Tablo 2’de verilen cevaplara ilişkin dağılımlar gösterilmiştir.

Tablo 2: Araştırmaya Katılan Bireylerin Demografik Özellikleri

CİNSİYET	FREKANS	(%)
Erkek	128	36,6
Kadın	222	63,4
TOPLAM	350	100
MEDENİ DURUM		
Evli	137	39,1
Bekar	213	60,9
TOPLAM	350	100
EĞİTİM DURUMU		
İlköğretim Mezunu	11	3,1
Lise Mezunu	86	24,6
Üniversite Mezunu	208	59,4
Lisansüstü Mezunu	45	12,9
TOPLAM	350	100
YAŞ		
18-24	99	28,3
25-30	100	28,6
31-36	39	11,1
37-42	28	8,0
43-48	29	8,3
49-54	33	9,4
55 ve üzeri	22	6,3
TOPLAM	350	100
AYLIK GELİR		
2325 TL ve altı	104	29,7
2326 TL – 3500 TL	60	17,1
3501 TL – 5000 TL	65	18,6
5001 TL – 7000 TL	59	16,9
7001 TL ve üzeri	62	17,7
TOPLAM	350	100
TAKLİT LÜKS GİYİM MARKASI SATIN ALMA SIKLIĞI		
Haftada 1 kere	8	2,3
İki haftada 1 kere	15	4,3
Ayda 1 kere	42	12,0
3 Ayda 1 kere	54	15,4
6 Ayda 1 kere	231	66,0
TOPLAM	350	100
SON 6 AY İÇERİSİNDEKİ HARCAMA TUTARI		
1 TL – 200 TL	207	59,1
201 TL – 400 TL	60	17,1
401 TL – 600 TL	30	8,6
601 TL – 800 TL	18	5,1
801 TL – 1000 TL	14	4,0
1001 TL ve üzeri	21	6,0
TOPLAM	350	100

Tablo 2’de de görüldüğü üzere araştırmaya katılan bireylerin %36,6’sı erkek olup, %63,4’ü ise kadındır. Eğitim durumlarında ise %3,1’i ilköğretim mezunu, %24,6’sı lise mezunu, %59,4’ü üniversite mezunu, %12,9 ise lisansüstü mezunu olduğu görülmektedir. Bir diğer bulgulardan olan aylık gelire bakıldığında %29,7’si 2325 TL ve altı, %17,1’i 2326 TL – 3500 TL, %18,6’sı 3501 TL – 5000 TL, %16,9’u 5001 TL – 7000 TL ve %17,7’si ise 7001 TL ve üzeri gelire sahiptir.

Bunun yanında katılımcıların %2,3’ü haftada bir kere, %4,3’ü iki haftada bir kere, %12’si ayda bir kere, %15,4’ü üç ayda bir kere, %66’sı ise altı ayda bir kere taklit lüks giyim markası satın almaktadır.

Son altı ay içerisindeki taklit lüks giyim markası harcamalarına bakılacak olursa katılımcıların %59,1’i 1 TL – 200 TL, %17,1’i 201 TL – 400 TL, %8,6’sı 401 TL – 600 TL, %5,1’i 601 TL – 800 TL, %4’ü 801 TL – 1000 TL ve %6’sı 1001 TL ve üzeri harcama yapmaktadır.

3.9.3.2. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Araştırmada taklit marka kullanma tercihi 6 ifade ile, taklit markaya yönelik tutum 8 ifade ile, örtük narsisizm 11 ifade ile ve gösterişçi tüketim eğilimi ise 19 ifade ile ölçülmüştür. Kullanılan ölçeklerin tümünün ayrı ayrı aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 3, Tablo 4, Tablo 5 ve Tablo 6’da verilmiştir.

Tablo 3: Taklit Marka Kullanma Tercihine İlişkin Ölçeğin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

İfade No	İfadeler	Ortalama	Standart Sapma
TMKT1	Taklit marka ürünler satın alınca kendimi iyi hissedirim.	2,76	1,344
TMKT2	Taklit marka ürünler satın alırken kendimi heyecanlı hissediyorum.	3,08	1,257
TMKT3	Taklit marka ürünler satın aldığımda karlı bir alışveriş yaptığımı düşünürüm.	2,60	1,149
TMKT4	Ne kadar tasarruf ettiğime bakmaksızın taklit marka ürünler satın almaktan keyif alırım.	3,30	1,248
TMKT5	Sahip olduğum markalı ürünlerin çoğu taklit markalı ürünlerdir.	3,34	1,301
TMKT6	Taklit marka ürünler normalde satın alamayacağım ürünlere sahip olmamı mümkün kılar.	3,63	1,198

1=Kesinlikle Katılmıyorum, ... 5=Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 3'te, taklit marka kullanma tercihi ölçeğinde en düşük ortalamaya (2,60) "Taklit marka ürünler satın aldığımda karlı bir alışveriş yaptığımı düşünürüm" ifadesinin, en yüksek ortalamaya ise (3,63) "Taklit marka ürünler normalde satın alamayacağım ürünlere sahip olmamı mümkün kılar" ifadesinin sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 4: Taklit Markaya Yönelik Tutuma İlişkin Ölçeğin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

İfade No	İfadeler	Ortalama	Standart Sapma
TMYT1	Taklit marka ürünleri satın almanın oldukça riskli olduğunu düşünüyorum.	2,66	1,291
TMYT2	Taklit marka ürünlerin satın almaya değmeyecek ürünler olduğunu düşünüyorum.	2,37	1,311
TMYT3	Taklit marka ürünleri satın almanın etik olmadığını düşünüyorum.	2,42	1,250
TMYT4	İnsanların, orijinal ürünlerin yüksek fiyatlı olmasından dolayı taklit marka ürünler satın aldıklarını düşünüyorum.	3,34	1,122
TMYT5	Taklit marka ürünler satın alarak tanınmış markalara sahip olmanın akıllıca bir yol olduğunu düşünüyorum.	2,42	1,172
TMYT6	Taklit marka ürünler satın almanın ahlaki açıdan yanlış olduğunu düşünüyorum.	2,14	1,177
TMYT7	Taklit marka ürünler satın almanın hukuki yaptırımlarının önemsiz olduğunu düşünüyorum.	2,22	1,271
TMYT8	Taklit marka ürünlerin ödediğim paranın hakkını verdiğini düşünüyorum.	2,17	1,206

1=Kesinlikle Katılmıyorum, ... 5=Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 4’te, taklit markaya yönelik tutum ölçeğinde en düşük ortalamaya (2,14) “Taklit marka ürünler satın almanın ahlaki açıdan yanlış olduğunu düşünüyorum” ifadesinin, en yüksek ortalamaya ise (3,34) “İnsanların, orijinal ürünlerin yüksek fiyatlı olmasından dolayı taklit marka ürünler satın aldıklarını düşünüyorum” ifadesinin sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 5: Örtük Narsisizme İlişkin Ölçeğin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

İfade No	İfadeler	Ortalama	Standart Sapma
ON1	Kişisel ilişkilerim, sağlığım ve kendi dertlerim söz konusu olduğunda kendimi her şeyden soyutlarım.	2,33	1,084
ON2	Başkalarının benimle alay etmesi duygularımı kolayca incitir.	1,96	1,052
ON3	Başkalarının beni ciddiye almaması duygularımı kolayca incitir.	2,91	1,400
ON4	Kalabalık bir ortama girdiğimde tüm gözlerin üzerimde olduğunu düşündüğüm için kendimi utangaç hissederim.	2,18	1,172
ON5	Elde ettiğim bir başarıyı başkaları ile paylaşmaktan hoşlanmıyorum.	1,93	1,146
ON6	Bir grupta bulunan insanlar tarafından takdir edilmedikçe o grupla vakit geçirmekten hoşlanmam.	2,91	1,389
ON7	Mizaç olarak çoğu insandan farklı olduğumu düşünüyorum.	2,68	1,349
ON8	Başkalarının sözlerini sık sık kişisel algılıyorum.	2,92	1,283
ON9	Başkalarını göz ardı edip kolaylıkla kendi çıkarlarımı gözetebilirim.	2,96	1,319
ON10	“Benim dertlerim bana yeter” diye düşünüp diğer insanların sorunlarını dert edinmem.	4,44	0,960
ON11	Diğer insanlar bana dertleri ile gelip benden onları dinlememi ve dertlerimi paylaşmamı istediklerinde içten içe canım çok sıkılır.	2,55	1,235

1=Kesinlikle Katılmıyorum, ... 5=Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 5’te, örtük narsisizm ölçeğinde en düşük ortalamaya (1,93) “Elde ettiğim bir başarıyı başkaları ile paylaşmaktan hoşlanmıyorum.” ifadesinin, en yüksek ortalamaya ise (4,44) ““Benim dertlerim bana yeter’ diye düşünüp diğer insanların sorunlarını dert edinmem.” ifadesinin sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 6: Gösterişçi Tüketime İlişkin Ölçeğin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

İfade No	İfadeler	Ortalama	Standart Sapma
GT1	Daha iyi bir imaja sahip olmak için lüks giyim markaları satın alırım.	2,48	1,236
GT2	Lüks markaları benzersiz olduğu için satın alırım.	2,43	1,277
GT3	Lüks giyim markalarını moda uymak için satın alırım	2,28	1,232
GT4	Lüks giyim markalarını satın alarak diğer insanları memnun etmek isterim.	1,71	1,065
GT5	Lüks giyim markalarını satın almak kendimi daha önemli hissetmemi sağlar.	2,41	1,357
GT6	Arkadaşlarımın lüks giyim markalarını tercih etmesini isterim.	2,00	1,196
GT7	Komşularımın lüks giyim markalarını tercih etmesini isterim	1,88	1,186
GT8	Herkesin lüks giyim markalarını tercih etmesini isterim.	1,86	1,171
GT9	Dikkat çekmek için lüks giyim markalarını satın alırım.	1,88	1,129
GT10	Lüks giyim markalarına sahip olmanın bir sosyal statü göstergesi olduğunu düşünüyorum.	2,85	1,439
GT11	Lüks giyim markalarına sahip olmanın bir başarı göstergesi olduğunu düşünüyorum.	2,02	1,250
GT12	Lüks giyim markalarına sahip olmanın bir prestij göstergesi olduğunu düşünüyorum	2,70	1,461
GT13	Lüks giyim markalarına sahip olmanın zenginlik göstergesi olduğunu düşünüyorum.	3,29	1,437
GT14	Lüks giyim markalarını kullanmanın başkalarının gözünde değerimi artırdığını düşünüyorum.	2,28	1,353
GT15	Lüks giyim markalarını tercih ettiğimde diğer insanlardan daha çekici olduğumu düşünüyorum.	2,20	1,323
GT16	Lüks giyim markalarını tercih etmek arkadaşlarım arasında daha popüler olmamı sağlar.	2,07	1,247
GT17	Lüks giyim markalarını tercih etmek diğer insanlar tarafından saygı görmemi sağlar	2,29	1,335
GT18	Yeteri kadar gelirim olsaydı sadece lüks giyim markalarını tercih ederdim.	2,86	1,404
GT19	Sıradan markalardan daha pahalı olduğu için lüks giyim markalarını tercih ederim.	1,88	1,137

1=Kesinlikle Katılmıyorum, ... 5=Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 6’da gösterişçi tüketim ölçeğinde en düşük ortalamaya (1,71) “Lüks giyim markalarını satın alarak diğer insanları memnun etmek isterim.” ifadesinin, en yüksek

ortalamaya ise (3,29) “Lüks giyim markalarına sahip olmanın zenginlik göstergesi olduğunu düşünüyorum.” ifadesinin sahip olduğu görülmektedir.

3.9.3.3. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini test etmek için güvenilirlik analizi yapılmıştır. Bu analiz yapılırken Alpha modeli kullanılmıştır. Cronbach’a Alpha ifadeler arasındaki korelasyona bağlı uyum değeridir. Cronbach’s Alpha değerinin (0,70) ve üstü olduğu durumlarda ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilir (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2018).

Tablo 7: Güvenilirlik Analizleri Sonuçları

Ölçekler	n	Cronbach’s Alpha	Inter Item Correlation
Taklit Marka Kullanma Tercihi	6	0,573	0,187
Taklit Markaya Yönelik Tutum	8	0,688	-
Örtük Narsisizm	11	0,733	-
Gösterişçi Tüketim	19	0,940	-

Tablo 7’de de görüleceği üzere;

Taklit marka kullanma tercihi ölçeği 6 ifadeden oluşmaktadır. İlk yapılan güvenilirlik analizi sonuçlarına göre Cronbach’s Alpha değeri (0,465)’dir. TMKT1 ifadesi ölçeğin güvenilirliğini düşürdüğü için ifadeler arasından çıkarılarak güvenilirlik analizi tekrarlanmıştır. Yeni oluşan Cronbach’s Alpha değerinin ise (0,573) olduğu görülmektedir. Yeni elde edilen değer kabul edilebilir güven aralığında olmadığı için taklit marka kullanma tercihi ölçeğinin güvenilirliğini ölçmek için bir başka yöntem olan inter item correlation testi kullanılmıştır. Bu test aracılığı ile ölçekteki ifadelerin iç tutarlılığı ölçülebilmekte ve ortalamasının 0,15 ile 0,50 arasında olması ölçeğin güvenilir olduğunu işaret etmektedir. Bu yöntem ile güvenilirlik testi ifadelerin birbirleri ile olan ilişkilerinin değerlerinin aritmetik ortalaması hesaplanarak yapılmaktadır (Clark ve Watson, 2016).

Tablo 8: Taklit Marka Kullanma Tercihi Ölçeği Inter-Item Correlation Matrisi

	TMKT2	TMKT3	TMKT4	TMKT5	TMKT6
TKMT2	1,000	0,185	0,026	0,132	0,120
TMKT3	0,185	1,000	0,131	0,023	0,023
TMKT4	0,026	0,131	1,000	0,250	0,234
TMKT5	0,132	0,023	0,250	1,000	0,750
TMKT6	0,120	0,023	0,234	0,750	1,000

Tablo 8’de taklit marka kullanma tercihi ölçeğine ait inter-item correlation matrisi verilmiştir. İfadelerin birbirleri ile ilişkilerinin değerlerinin aritmetik ortalaması hesaplandığında; $(0,185+0,026+0,132+0,120+0,131+0,023+0,023+0,250+0,234+0,750) / 10 = 0,187$ değeri elde edilmiştir. Bu değer ölçeğin güvenilir olduğunu ifade etmektedir.

Taklit markaya yönelik tutum ölçeği 8 ifadeden oluşmaktadır. Yapılan güvenilirlik analizi sonuçlarına göre Cronbach’s Alpha değeri (0,688)’dir. Bu değer ölçeğin güvenilir olduğunu ifade etmektedir.

Örtük narsisizm ölçeği 11 ifadeden oluşmaktadır. İlk yapılan güvenilirlik analizi sonuçlarına göre Cronbach’s Alpha değeri (0,601)’dir. ON8 ifadesi ölçeğin güvenilirliğini düşürdüğü için ifadeler arasından çıkarılarak güvenilirlik analizi tekrarlanmıştır. Yeni oluşan Cronbach’s Alpha değerinin ise (0,662) olduğu görülmektedir. Bu analiz sonrasında da tekrardan ON9 ifadesinin ölçeğin güvenilirliğini düşürdüğü görülmüş ve ifadeler arasından çıkarılarak güvenilirlik analizi tekrarlanmıştır. Son elde edilen Cronbach’s Alpha değerinin (0,733) olduğu görülmüştür. Bu değer ölçeğin güvenilir olduğunu ifade etmektedir.

Gösterişçi tüketim ölçeği 19 ifadeden oluşmaktadır. Yapılan güvenilirlik analizi sonuçlarına göre Cronbach’s Alpha değeri (0,940)’dır. Bu değer ölçeğin güvenilir olduğunu ifade etmektedir.

3.9.3.4. Faktör Analizi Sonuçları

Faktör analizi, çok sayıda ifadeler içeren değişkenleri belirli sayıda gruplara ayırarak her bir grupta yer alan ifadelerin kendi aralarındaki ilişkiyi maksimum, her bir grubun birbiriyle olan ilişkisini ise minimum inceleyerek grupları yeni birer değişkenlere dönüştüren analiz türüdür (Karagöz, 2016).

Çalışmada 4 ayrı ölçek kullanılmış olup, her bir ölçeğe ayrı ayrı faktör analizi uygulanmıştır.

Faktör analizini gerçekleştirebilmek için ilk olarak veri büyüklüğünün ve yapısal özelliklerinin uygunluğu incelenmiştir. KMO testi ile mevcut ifadeler arasında yeterli ilişkinin olup olmadığı incelenmekte ve 0,50'nin üstünde çıkan değerler kabul edilmektedir. Ayrıca Bartlett's testi sonucunda da p değeri 0,05 anlamlılık derecesinden düşük ise ifadeler arasında faktör analizi yapmaya yeterli seviyede bir ilişkinin mevcut olduğu görülebilmektedir (Karagöz, 2016).

Tablo 9'da taklit marka kullanma tercihi ölçeğinin faktör analizine uygunluğunu belirleyebilmek için yapılan KMO ve Bartlett's Testi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 9: Taklit Marka Kullanma Tercihi Ölçeği Faktör Analizi KMO ve Bartlett's Testi Sonuçları

Kaise – Meyer- Olkin Testi		0,548
Bartlett's	Ki-Kare	338,632
	df	10
	sig.	0,000

Bu testin sonuçlarına göre taklit marka kullanma tercihi ölçeğinin p değeri 0,000 iken KMO değeri ise 0,548'dir. Bu değerler ölçeğin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir.

KMO değerinde bütün ifadelerin genel olarak faktör analizine uygunluğu görülebiliyorken, Anti-Image korelasyon matrisinde ise her bir ifadenin ayrı ayrı faktör analizine uygunluğu görülebilmektedir. Bu matrise bakıldığında TMKT3 ifadesinin 0,50'nin altında (0,439) olduğu görülmektedir. Bu sebeple TMKT3 ifadesi çıkartılarak analiz tekrarlanmıştır. Tekrarlanan analiz sonunda elde edilen KMO ve Bartlett's Testi sonuçları Tablo 10'da yer almaktadır.

Tablo 10: Taklit Marka Kullanma Tercihi Ölçeği İçin 2. Kez Tekrarlanan Faktör Analizi

KMO ve Bartlett's Testi Sonuçları

Kaise – Meyer- Olkin Testi		0,561
Bartlett's	Ki-Kare	317,939
	df	6
	Sig.	0,000

Tablo 10'da görülen sonucu elde ettikten sonra Anti-Image korelasyon matrisinde 0,50'nin altında herhangi bir değer görülmemiştir. Ayrıca taklit marka kullanma tercihi ölçeği herhangi bir alt faktöre ayrılmamış tek faktörlü olarak kalmıştır.

Tablo 11: Taklit Marka Kullanma Tercihi Ölçeği Faktör Yükleri Tablosu

	İfadeler	Faktör Yükleri	Varyans Açıklama Oranı	Güvenilirlik
Taklit Marka Kullanma Tercihi	Sahip olduğum markalı ürünlerin çoğu taklit markalı ürünlerdir.	0,902	47,917	0,573
	Taklit marka ürünler normalde satın alamayacağım ürünlere sahip olmamı mümkün kılar.	0,896		
	Ne kadar tasarruf ettiğime bakmaksızın taklit marka ürünler satın almaktan keyif alırım.	0,482		
	Taklit marka ürünler satın alırken kendimi heyecanlı hissediyorum.	0,261		

Tablo 11'de taklit marka kullanma tercihi ölçeğine ait faktör yükleri tablosu görülmektedir. Faktör yükleri tablosunda yer alan TMKT2 ifadesi 0,50 değerinin altında (0,261) kaldığı için bu ifade analizden çıkartılarak faktör analizi tekrarlanmıştır.

Tablo 12: Taklit Marka Kullanma Tercihi Ölçeği İçin 3. Kez Tekrarlanan Faktör Analizi

KMO ve Bartlett's Testi Sonuçları

Kaise – Meyer- Olkin Testi		0,549
Bartlett's	Ki-Kare	311,774
	df	3
	Sig.	0,000

Tablo 12'de görülen sonucu elde ettikten sonra Anti-Image korelasyon matrisinde 0,50'nin altında herhangi bir değer görülmemiştir. Ayrıca taklit marka kullanma tercihi ölçeği herhangi bir alt faktöre ayrılmamış tek faktörlü olarak kalmıştır.

Tablo 13: Taklit Marka Kullanma Tercihi Ölçeği 2. Kez Tekrarlanan Faktör Yükleri Tablosu

	İfadeler	Faktör Yükleri	Varyans Açıklama Oranı	Güvenilirlik
Taklit Marka Kullanma Tercihi	Sahip olduğum markalı ürünlerin çoğu taklit markalı ürünlerdir.	0,907	62,765	0,677
	Taklit marka ürünler normalde satın alamayacağım ürünlere sahip olmamı mümkün kılar.	0,902		
	Ne kadar tasarruf ettiğime bakmaksızın taklit marka ürünler satın almaktan keyif alırım.	0,523		

Tablo 13'te taklit marka kullanma tercihi ölçeğine ait faktör yükleri tablosu görülmektedir. Bu tabloda ifadelerin tek bir faktör altında toplandığı görülmekle birlikte bu faktörün ölçekte bulunan toplam ifadelerin varyansının %62,765'ini açıkladığı da belirtilmektedir. Ayrıca analiz sonrasında yapılan güvenirlik analizinde de faktörün güvenirliğinin 0,677 olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 14'te taklit markaya yönelik tutum ölçeğinin faktör analizine uygunluğunu belirleyebilmek için yapılan KMO ve Bartlett's Testi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 14: Taklit Markaya Yönelik Tutum Ölçeği Faktör Analizi KMO ve Bartlett's Testi Sonuçları

Kaise – Meyer- Olkin Testi		0,778
Bartlett's	Ki-Kare	421,367
	df	28
	Sig.	0,000

Bu testin sonuçlarına göre taklit markaya yönelik tutum ölçeğinin p değeri 0,000 iken KMO değeri ise 0,778'dir. Bu değerler ölçeğin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir.

Anti-Image korelasyon matrisinde 0,50'nin altında herhangi bir değer görülmemiştir. Ancak Rotated Component Matris'de herhangi bir ifadenin birbirine yakın değerler alması durumunda o ifade çıkartılarak analiz tekrarlanmaktadır. Bu sebeple TMYT4 ifadesi birbirine çok yakın ve 0,50'nin altında bir değer aldığı için (0,461 ve 0,420) bu ifade çıkartılarak analiz tekrarlanmıştır.

Tablo 15: Taklit Markaya Yönelik Tutum Ölçeği için Tekrarlanan Faktör Analizi KMO ve Bartlett's Testi Sonuçları

Kaise – Meyer- Olkin Testi		0,783
Bartlett's	Ki-Kare	403,712
	df	21
	Sig.	0,000

Bu testin sonuçlarına göre taklit markaya yönelik tutum ölçeği için tekrarlanan analizde p değeri 0,000 iken KMO değeri ise 0,783'tür. Bu değerler ölçeğin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 16: Taklit Markaya Yönelik Tutum Ölçeği Faktör Yükleri Tablosu

	İfadeler	Faktör Yükleri	Varyans Açıklama Oranı	Güvenilirlik
Taklit Markaya Yönelik Ahlaki Tutum	Taklit marka ürünler satın almanın hukuki yaptırımlarının önemsiz olduğunu düşünüyorum.	0,795	37,545	0,708
	Taklit marka ürünler satın almanın ahlaki açıdan yanlış olduğunu düşünüyorum.	0,784		
	Taklit marka ürünlerin ödediğim paranın hakkını verdiğini düşünüyorum.	0,721		
	Taklit marka ürünleri satın almanın etik olmadığını düşünüyorum.	0,532		
Taklit Markaya Yönelik Faydacı Tutum	Taklit marka ürünleri satın almanın oldukça riskli olduğunu düşünüyorum.	0,829	15,244	0,474
	Taklit marka ürünlerin satın almaya değmeyecek ürünler olduğunu düşünüyorum.	0,606		
	Taklit marka ürünler satın alarak tanınmış markalara sahip olmanın akıllıca bir yol olduğunu düşünüyorum.	0,562		
TOPLAM			52,789	

Yapılan faktör analizi sonucunda taklit markaya yönelik tutum ölçeğinde bulunan ifadeler iki faktör altında toplanmıştır. Bu faktörler sırasıyla “taklit markaya yönelik ahlaki tutum” ve “taklit markaya yönelik faydacı tutum” şeklinde adlandırılmıştır. Tablo 16’da da görülebileceği gibi bu faktörler ölçekte bulunan toplam ifadelerin varyansının %52,789’unu

açıklamaktadır. Ayrıca ahlaki tutum faktörü varyansın 37,545'ini, faydacı tutum ise varyansın 15,244'ünü açıklamaktadır. Sonrasında yapılan güvenilirlik analizinde ise, taklit markaya yönelik ahlaki tutum ölçeğinin güvenilirliğinin 0,708, taklit markaya yönelik faydacı tutum ölçeğinin güvenilirliği ise 0,474 çıkmıştır. 0,474 değeri güvenilirlik değerinin altında kaldığı için Inter-Item Correlation analizi yapılmıştır.

Bu durumda taklit markaya yönelik faydacı tutum ölçeğinin güvenilirliğini ölçmek için alternatif yöntemlerden biri olan inter item corellation testi kullanılmıştır. Inter item correlation testi ölçekteki ifadelerin iç tutarlılığını ölçen bir analiz yöntemidir. Inter item correlation ortalamasının 0.15 ile 0.50 arasında olması ölçeğin güvenilir olduğunun işaretidir. Bu yöntem ile güvenilirlik testi ifadelerin birbirleri ile olan ilişkilerinin değerlerinin aritmetik ortalaması hesaplanarak yapılmaktadır (Clark ve Watson, 2016).

Tablo 17: Taklit Markaya Yönelik Faydacı Tutum Ölçeği Inter-Item Correlation Matrisi

	TMYT1	TMYT2	TMYT5
TMYT1	1,000	0,234	0,280
TMYT2	0,234	1,000	0,182
TMYT5	0,280	0,182	1,000

Tablo 17'de taklit markaya yönelik tutum ölçeğine ait inter-item correlation matrisi verilmiştir. İfadelerin birbirleri ile ilişkilerinin değerlerinin aritmetik ortalaması alındığında; $(0,234+0,182+0,280) / 3 = 0,232$ değeri elde edilmiştir. Bu değer ölçeğin güvenilir olduğunu ifade etmektedir.

Tablo 18'de örtük narsisizm ölçeğinin faktör analizine uygunluğunu belirleyebilmek için yapılan KMO ve Bartlett's Testi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 18: Örtük Narsisizm Ölçeği Faktör Analizi KMO ve Bartlett's Testi Sonuçları

Kaise – Meyer- Olkin Testi		0,848
Bartlett's	Ki-Kare	975,735
	df	36
	Sig.	0,000

Bu testin sonuçlarına göre örtük narsisizm ölçeğinin p değeri 0,000 iken KMO değeri ise 0,848'dir. Bu değerler ölçeğin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir.

Anti-Image korelasyon matrisinde yer alan ON10 ifadesi 0,50 değerinin altında (0,413) olduğu için ifade çıkarılarak analiz tekrarlanmıştır.

Tablo 19: Örtük Narsisizm Ölçeği için 2. Kez Tekrarlanan Faktör Analizi KMO ve Bartlett's Testi Sonuçları

Kaise – Meyer- Olkin Testi		0,866
Bartlett's	Ki-Kare	920,981
	df	28
	Sig.	0,000

Tablo 19'da örtük narsisizm için ON10 ifadesi çıkarıldıktan sonra tekrarlanan KMO ve Bartlett's Testi sonuçları yer almaktadır. P değeri 0,000 iken KMO değeri 0,866 olarak görülmektedir. Yapılan bu test sonrasında örtük narsisizm ölçeğinin ifadelerinin tek bir faktör yükü altında toplandığı görülmekte olup Tablo 20'de faktör yükleri gösterilmektedir.

Tablo 20: Örtük Narsisizm Ölçeği Faktör Yükleri Tablosu

	İfadeler	Faktör Yükleri	Varyans Açıklama Oranı	Güvenilirlik
Örtük Narsisizm	Kişisel ilişkilerim, sağlığım ve kendi dertlerim söz konusu olduğunda kendimi her şeyden soyutlarım.	0,786	46,952	0,701
	Kalabalık bir ortama girdiğimde tüm gözlerin üzerimde olduğunu düşündüğüm için kendimi utangaç hissederim.	0,776		
	Başkalarının benimle alay etmesi duygularımı kolayca incitir.	0,747		
	Başkalarının beni ciddiye almaması duygularımı kolayca incitir.	0,745		
	Diğer insanlar bana dertleri ile gelip benden onları dinlememi ve dertlerimi paylaşmamı istediklerinde içten içe canım çok sıkılır.	0,744		
	Elde ettiğim bir başarıyı başkaları ile paylaşmaktan hoşlanmıyorum.	0,642		
	Bir grupta bulunan insanlar tarafından takdir edilmedikçe o grupta vakit geçirmekten hoşlanmam.	0,623		
	Mizaç olarak çoğu insandan farklı olduğumu düşünüyorum.	0,261		

Yapılan faktör analizi sonucunda örtük narsisizm ölçeğinde bulunan ifadelerin tek bir faktör yükü altında toplandığı görülmüştür. Faktör yükleri tablosunda yer alan ON7 ifadesi

0,50 değerinin altında (0,261) kaldığı için bu ifade analizden çıkartılarak faktör analizi tekrarlanmıştır.

Tablo 21: Örtük Narsisizm Ölçeği için 3. Kez Tekrarlanan Faktör Analizi KMO ve Bartlett's Testi Sonuçları

Kaise – Meyer- Olkin Testi		0,865
Bartlett's	Ki-Kare	903,492
	df	21
	Sig.	0,000

Tablo 21'de görülen sonucu elde ettikten sonra Anti-Image korelasyon matrisinde 0,50'nin altında herhangi bir değer görülmemiştir. Ayrıca taklit marka kullanma tercihi ölçeği herhangi bir alt faktöre ayrılmamış tek faktörlü olarak kalmıştır.

Tablo 22: Örtük Narsisizm Ölçeği 2. Kez Tekrarlanan Faktör Yükleri Tablosu

	İfadeler	Faktör Yükleri	Varyans Açıklama Oranı	Güvenilirlik
Örtük Narsisizm	Kişisel ilişkilerim, sağlığım ve kendi dertlerim söz konusu olduğunda kendimi her şeyden soyutlarım.	0,789	52,932	0,845
	Kalabalık bir ortama girdiğimde tüm gözlerin üzerimde olduğunu düşündüğüm için kendimi utangaç hissederim.	0,778		
	Başkalarının benimle alay etmesi duygularımı kolayca incitir.	0,754		
	Başkalarının beni ciddiye almaması duygularımı kolayca incitir.	0,747		
	Diğer insanlar bana dertleri ile gelip benden onları dinlememi ve dertlerimi paylaşmamı istediklerinde içten içe canım çok sıkılır.	0,744		
	Elde ettiğim bir başarıyı başkaları ile paylaşmaktan hoşlanmıyorum.	0,640		
	Bir grupta bulunan insanlar tarafından takdir edilmedikçe o grupta vakit geçirmekten hoşlanmam.	0,623		

Yapılan faktör analizi sonucunda örtük narsisizm ölçeğinde bulunan ifadelerin tek bir faktör yükü altında toplandığı görülmüştür. Oluşan bu faktör, ölçekte bulunan toplam ifadelerin varyansının %52,932'sini açıklamaktadır. Ayrıca yapılan güvenilirlik analizine göre

yeni oluşan bu faktörün güvenilirlik katsayısının 0,70'ten büyük olduğu görülmektedir. Bu nedenle faktör güvenilir olarak kabul edilebilir.

Tablo 23'te gösterişçi tüketim ölçeğinin faktör analizine uygunluğunu belirleyebilmek için yapılan KMO ve Bartlett's Testi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 23: Gösterişçi Tüketim Ölçeği Faktör Analizi KMO ve Bartlett's Testi Sonuçları

Kaise – Meyer- Olkin Testi		0,940
Bartlett's	Ki-Kare	4467,781
	df	171
	Sig.	0,000

Bu testin sonuçlarına göre gösterişçi tüketim ölçeğinin p değeri 0,000 iken KMO değeri ise 0,940'tır. Bu değerler ölçeğin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir.

Anti-Image Correlation matrisinde yer alan hiçbir değer 0,50'nin altında olmadığı için çıkartılmamıştır.

Rotated Comapanent matrisine bakıldığında ise GT15 ifadesinin birbirine çok yakın (0,551 ve 0,523) değerler almasından dolayı çıkartılarak analizin tekrarlanması uygun görülmüştür.

Tablo 24: Gösterişçi Tüketim Ölçeği için 2. Kez Tekrarlanan Faktör Analizi KMO ve Bartlett's Testi Sonuçları

Kaise – Meyer- Olkin Testi		0,933
Bartlett's	Ki-Kare	4054,115
	df	153
	Sig.	0,000

Tablo 24'te gösterişçi tüketim ölçeği için GT15 ifadesi çıkarıldıktan sonra tekrarlanan KMO ve Bartlett's Testi sonuçları yer almaktadır. P değeri 0,000 iken KMO değeri 0,933 olarak görülmektedir.

Anti-Image Correlation matrisinde yer alan değerler (0,916-0,938-0,937-0,946-0,964-0,902-0,863-0,916-0,965-0,911-0,952-0,917-0,901-0,952-0,951-0,925-0,947-0,974) şeklindedir. Bu matriste hiçbir değer 0,50'nin altında olmadığı için çıkartılmamıştır.

Rotated Component matrisi incelendiğinde ise GT16 ifadesinin birbirine çok yakın (0,446 ve 0,460) değerler almasından dolayı çıkartılarak analizin tekrarlanması uygun görülmüştür.

Tablo 25: Gösterişçi Tüketim Ölçeği için 3. Kez Tekrarlanan Faktör Analizi KMO ve Bartlett's Testi Sonuçları

Kaise – Meyer- Olkin Testi		0,926
Bartlett's	Ki-Kare	3738,180
	df	136
	Sig.	0,000

Tablo 25'te gösterişçi tüketim ölçeği için GT16 ifadesi çıkarıldıktan sonra tekrarlanan KMO ve Bartlett's Testi sonuçları yer almaktadır. P değeri 0,000 iken KMO değeri 0,926 olarak görülmektedir.

Anti-Image Correlation matrisinde yer alan hiçbir değer 0,50'nin altında olmadığı için çıkartılmamıştır.

Tablo 26: Gösterişçi Tüketim Ölçeği Faktör Yükleri Tablosu

	İfadeler	Faktör Yükleri	Varyans Açıklama Oranı	Güvenilirlik
Kişisel İmaja Yönelik Gösterişçi Tüketim	Daha iyi bir imaja sahip olmak için lüks giyim markaları satın alırım.	0,812	47,634	0,872
	Lüks giyim markalarını moda uymak için satın alırım.	0,763		
	Lüks markaları benzersiz olduğu için satın alırım.	0,735		
	Lüks giyim markalarını satın almak kendimi daha önemli hissetmemi sağlar.	0,675		
	Dikkat çekmek için lüks giyim markalarını satın alırım	0,593		
	Yeteri kadar gelirim olsaydı sadece lüks giyim markalarını tercih ederdim.	0,558		
Statüye Yönelik Gösterişçi Tüketim	Lüks giyim markalarına sahip olmanın bir prestij göstergesi olduğunu düşünüyorum.	0,816	10,992	0,879
	Lüks giyim markalarına sahip olmanın zenginlik göstergesi olduğunu düşünüyorum.	0,805		
	Lüks giyim markalarına sahip olmanın bir sosyal statü göstergesi olduğunu düşünüyorum.	0,801		

	Lüks giyim markalarını kullanmanın başkalarının gözünde değerimi artırdığını düşünüyorum.	0,614		
	Lüks giyim markalarını tercih etmek diğer insanlar tarafından saygı görmemi sağlar.	0,594		
	Lüks giyim markalarına sahip olmanın bir başarı göstergesi olduğunu düşünüyorum.	0,586		
Toplum İmajına Yönelik Gösterişçi Tüketim	Komşularımın lüks giyim markalarını tercih etmesini isterim.	0,894	7,485	0,753
	Herkesin lüks giyim markalarını tercih etmesini isterim.	0,857		
	Arkadaşlarımın lüks giyim markalarını tercih etmesini isterim.	0,549		
	Lüks giyim markalarını satın alarak diğer insanları memnun etmek isterim.	0,544		
	Sıradan markalardan daha pahalı olduğu için lüks giyim markalarını tercih ederim.	0,504		
TOPLAM			66,111	

Yapılan faktör analizi sonucunda gösterişçi tüketim ölçeğinde bulunan ifadelerin üç faktör yükü altında toplandığı görülmüştür. Bu faktörler sırasıyla “kişisel imaja yönelik gösterişçi tüketim”, “statüye yönelik gösterişçi tüketim” ve “toplum imajına yönelik gösterişçi tüketim” şeklinde adlandırılmıştır. Tablo 26’da da görülebileceği gibi bu faktörler ölçekte bulunan toplam ifadelerin varyansının %66,111’ini açıklamaktadır. Ayrıca kişisel imaja yönelik gösterişçi tüketim faktörü varyansın 47,634’ünü, statüye yönelik gösterişçi tüketim faktörü varyansın 10,992’sini ve toplum imajına yönelik gösterişçi tüketim faktörü ise varyansın 7,485’ini açıklamaktadır. Yeni oluşan faktörlere yapılan güvenilirlik analizine göre üç faktörün de güvenilirlik katsayılarının 0,70’ten büyük olduğu görülmektedir. Bu nedenle faktörler güvenilir olarak kabul edilebilir.

Araştırmada kullanılan değişkenler arasında ilişkinin varlığını tespit etmek için korelasyon analizi yapılmıştır.

Korelasyon analizinde değişkenlerin bağımlı veya bağımsız olması dikkate alınmamakta ve ortaya çıkan ilişkinin derecesini ve yönünü belirlemek amacı ile yapılmaktadır (Durmuş, Yurtkoru, Çinko, 2018). Bu ilişki tespit edilirken pearson korelasyon katsayısına bakılmaktadır. 0,50 altındaki değer zayıf ilişkiyi, 0,50 ile 0,70 arasındaki değer orta ilişkiyi, 0,70 üzeri olan değer ise güçlü ilişkiyi temsil etmektedir.

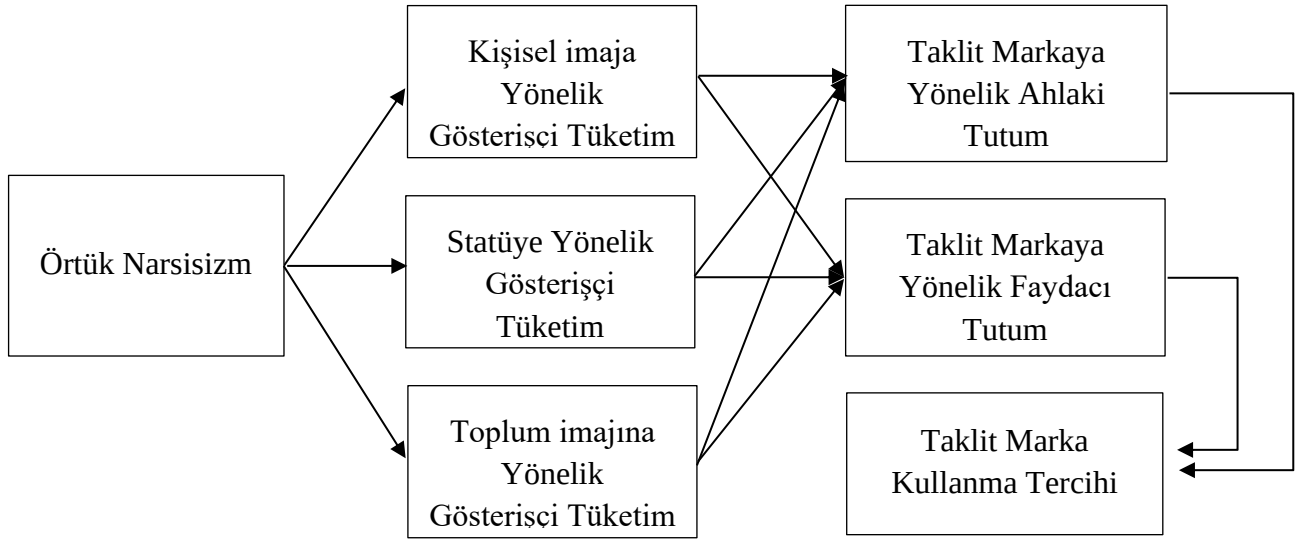
Tablo 27: Bütüncül Korelasyon Analizi Sonuçları

		ÖN	TMKT	TMYAT	TMYFT	KİYGT	SYGT	TİYGT
ÖN	Pearson Correlation	1	0,124**	0,236**	0,228**	0,155**	0,147**	0,262**
	Sig. (2-tailed)		0,020	0,000	0,000	0,004	0,006	0,000
	N	350	350	350	350	350	350	350
TMKT	Pearson Correlation	0,124**	1	0,167**	0,292**	0,222**	0,201**	0,88
	Sig. (2-tailed)	0,020		0,002	0,000	0,000	0,000	0,101
	N	350	350	350	350	350	350	350
TMYAT	Pearson Correlation	0,236**	0,167**	1	0,404**	0,394**	0,386**	0,459**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,002		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	350	350	350	350	350	350	350
TMYFT	Pearson Correlation	0,228**	0,292**	0,404**	1	0,248**	0,225**	0,361**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	350	350	350	350	350	350	350
KİYGT	Pearson Correlation	0,155**	0,122**	0,394**	0,248**	1	0,674**	0,674**
	Sig. (2-tailed)	0,004	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	350	350	350	350	350	350	350
SYGT	Pearson Correlation	0,147**	0,201**	0,386**	0,225**	0,674**	1	0,582**
	Sig. (2-tailed)	0,006	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	350	350	350	350	350	350	350
TİYGT	Pearson Correlation	0,262**	0,088**	0,459**	0,361**	0,674**	0,582**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,004	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	350	350	350	350	350	350	350

Tablo 27 incelendiğinde ilişki düzeyinin en yüksek olduğu ilk beş değer aşağıdaki gibidir;

- Toplum imajına yönelik gösterişçi tüketim ile kişisel imaja yönelik gösterişçi tüketim arasında anlamlı ve orta düzeyde (0,674) bir ilişki vardır.
- Statüye yönelik gösterişçi tüketim ile kişisel imaja yönelik gösterişçi tüketim arasında anlamlı ve orta düzeyde (0,674) bir ilişki vardır.
- Toplum imajına yönelik gösterişçi tüketim ile statüye yönelik gösterişçi tüketim arasında anlamlı ve orta düzeyde (0,582) bir ilişki vardır.
- Toplum imajına yönelik gösterişçi tüketim ile taklit markaya yönelik ahlaki tutum arasında anlamlı ve düşük düzeyde (0,459) bir ilişki vardır.
- Taklit markaya yönelik faydacı tutum ile taklit markaya yönelik ahlaki tutum arasında anlamlı ve düşük düzeyde (0,404) bir ilişki vardır.

Araştırmanın başlangıcında kurgulanan model yapılan faktör analizi sonucunda Şekil 7'deki halini almıştır.



Şekil 7: Faktör Analizi Sonucunda Oluşan Uyarlanmış Araştırma Modeli

Bu yeni modele göre araştırma hipotezleri aşağıdaki gibidir:

H_{1a}: Örtük narsisizmin kişisel imaja yönelik gösterişçi tüketim üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1b}: Örtük narsisizmin statüye yönelik gösterişçi tüketim üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1c}: Örtük narsisizmin toplum imajına yönelik gösterişçi tüketim üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{2a}: Kişisel imaja yönelik gösterişçi tüketimin taklit markaya yönelik ahlaki tutum üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{2b}: Statüye yönelik gösterişçi tüketimin taklit markaya yönelik ahlaki tutum üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{2c}: Toplum imajına yönelik gösterişçi tüketimin taklit markaya yönelik ahlaki tutum üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{3a}: Kişisel imaja yönelik gösterişçi tüketim taklit markaya yönelik faydacı tutum üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{3b}: Statüye yönelik gösterişçi tüketimin taklit markaya yönelik faydacı tutum üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{3c}: Toplum imajına yönelik gösterişçi tüketimin taklit markaya yönelik faydacı tutum üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{4a}: Taklit markaya yönelik ahlaki tutumun taklit marka kullanma tercihi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{4b}: Taklit markaya yönelik faydacı tutumun taklit marka kullanma tercihi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

3.9.3.5. Regresyon Analizi Sonuçları

Regresyon analizi ile bir veya daha fazla bağımsız değişkenin değerleri aracılığı ile bir bağımlı değişkenin ortalama değerini alarak açıklanması amaçlanmaktadır. Başka bir deyişle bağımlı bir değişkenin bağımsız değişkenler tarafından nasıl açıklandığı görülebilmektedir (Karagöz, 2016).

Bir bağımlı bir bağımsız değişkenin bulunduğu durumlarda basit doğrusal regresyon, birden fazla bağımsız değişkenin bulunduğu durumlarda ise çoklu doğrusal regresyon kullanılmaktadır (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2018).

Bu tez çalışmasında her bir faktörü oluşturan ifadelerin ayrı ayrı ortalaması alınmış ve bu ortalamalar ile regresyon analizi gerçekleştirilmiştir.

H_{1a}: Örtük narsisizmin kişisel imaja yönelik gösterişçi tüketim üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Örtük narsisizmin kişisel imaja yönelik gösterişçi tüketim üzerindeki etkisini belirlemek için basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Analizde bağımsız değişken olarak örtük narsisizm, bağımlı değişken olarak ise kişisel imaja yönelik gösterişçi tüketim alınmıştır.

Tablo 28: Örtük Narsisizm ve Kişisel İmaja Yönelik Gösterişçi Tüketim Regresyon Analizi
Sonucu Özet Tablosu

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Standart Hata Oranı
1	0,155 ^a	0,024	0,021	0,98559

Tablo 28'e göre kişisel imaja yönelik gösterişçi tüketim değişkeninin %2,1'ini örtük narsisizm açıklayabilmektedir.

Tablo 29: Örtük Narsisizmin Kişisel İmaja Yönelik Gösterişçi Tüketim Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Anova Tablosu

Model		Karelerin Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Anlamlılık
1	Regresyon	8,303	1	8,303	8,545	0,004 ^b
	Kalıntı	338,040	348	0,971		
	Toplam	346,343	349			

Tablo 29'daki Anova tablosunda görüldüğü üzere F değeri 8,545 ve anlamlılık değeri 0,004 olduğundan elde edilen regresyon modelinin anlamlı olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 30: Örtük Narsisizmin Kişisel İmaja Yönelik Gösterişçi Tüketim Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Katsayıları Tablosu

		Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Olmuş Katsayılar	T Değeri	Anlamlılık
Model		B	Std. Hata	Beta		
1	(Sabit)	1,971	0,154		12,835	0,000
	ON	0,176	0,060	0,155	2,924	0,004

Tablo 30'daki değerler incelendiğinde p=0,000 olduğu görülmektedir. Buna göre örtük narsisizmin, kişisel imaja yönelik gösterişçi tüketim üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu söylenebilmektedir. Elde edilen bulgular doğrultusunda regresyon modeli aşağıdaki gibi formüle edilebilir;

$$\text{Kişisel İmaja Yönelik Gösterişçi Tüketim} = 1,971 + 0,176 \cdot \text{ÖRTÜK NARSİSİZM}$$

Bulgulara göre H_{1a} hipotezi kabul edilmiştir.

H_{1b}: Örtük narsisizmin statüye yönelik gösterişçi tüketim üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Örtük narsisizmin statüye yönelik gösterişçi tüketim üzerindeki etkiyi belirlemek için basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Analizde bağımsız değişken olarak örtük narsisizm, bağımlı değişken olarak ise statüye yönelik gösterişçi tüketim alınmıştır.

Tablo 31: Örtük Narsisizm ve Statüye Yönelik Gösterişçi Tüketim Regresyon Analizi
Sonucu Özet Tablosu

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Standart Hata Oranı
1	0,147 ^a	0,022	0,019	1,07985

Tablo 31'e göre statüye yönelik gösterişçi tüketim değişkeninin %1,9'unu örtük narsisizm açıklayabilmektedir.

Tablo 32: Örtük Narsisizmin Statüye Yönelik Gösterişçi Tüketim Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Anova Tablosu

Model		Karelerin Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Anlamlılık
1	Regresyon	8,951	1	8,951	7,676	0,006 ^b
	Kalıntı	405,792	348	1,166		
	Toplam	414,744	349			

Tablo 32'deki Anova tablosunda görüldüğü üzere F değeri 7,676 ve anlamlılık değeri 0,006 olduğundan elde edilen regresyon modelinin anlamlı olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 33: Örtük Narsisizmin Statüye Yönelik Gösterişçi Tüketim Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Katsayıları Tablosu

		Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Olmuş Katsayılar	T Değeri	Anlamlılık
Model		B	Std. Hata	Beta		
1	(Sabit)	2,138	0,168		12,705	0,000
	ON	0,183	0,066	0,147	2,771	0,006

Tablo 33'teki değerler incelendiğinde p=0,000 olduğu görülmektedir. Buna göre örtük narsisizmin, statüye yönelik gösterişçi tüketim üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu

söylenilmektedir. Elde edilen bulgular doğrultusunda regresyon modeli aşağıdaki gibi formüle edilebilir;

$$\text{Statüye Yönelik Gösterişçi Tüketim} = 2,138 + 0,183 \cdot \text{ÖRTÜK NARSİZM}$$

Bulgulara göre H_{1b} hipotezi kabul edilmiştir.

H_{1c}: Örtük narsisizmin toplum imajına yönelik gösterişçi tüketim üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Örtük narsisizmin toplum imajına yönelik gösterişçi tüketim üzerindeki etkisini belirlemek için basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Analizde bağımsız değişken olarak örtük narsisizm, bağımlı değişken olarak ise toplum imajına yönelik gösterişçi tüketim alınmıştır.

Tablo 34: Örtük Narsisizm ve Toplum İmajına Yönelik Gösterişçi Tüketim Regresyon Analizi Sonucu Özet Tablosu

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Standart Hata Oranı
1	0,262 ^a	0,069	0,066	0,89679

Tablo 34'e göre toplum imajına yönelik gösterişçi tüketim değişkeninin %6,6'sını örtük narsisizm açıklayabilmektedir.

Tablo 35: Örtük Narsisizmin Toplum İmajına Yönelik Gösterişçi Tüketim Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Anova Tablosu

Model		Karelerin Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Anlamlılık
1	Regresyon	20,592	1	20,592	25,604	0,000 ^b
	Kalıntı	279,875	348	0,804		
	Toplam	300,466	349			

Tablo 35'teki Anova tablosunda görüldüğü üzere F değeri 25,604 ve anlamlılık değeri 0,000 olduğundan elde edilen regresyon modelinin anlamlı olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 36: Örtük Narsisizmin Toplum İmajına Yönelik Gösterişçi Tüketim Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Katsayıları Tablosu

		Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Olmuş Katsayılar	T Değeri	Anlamlılık
Model		B	Std. Hata	Beta		
1	(Sabit)	1,202	0,140		8,598	0,000
	ON	0,277	0,055	0,262	5,060	0,000

Tablo 36'daki değerler incelendiğinde $p=0,000$ olduğu görülmektedir. Buna göre örtük narsisizmin, toplum imajına yönelik gösterişçi tüketim üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu söylenebilmektedir. Elde edilen bulgular doğrultusunda regresyon modeli aşağıdaki gibi formüle edilebilir;

$$\text{Toplum İmajına Yönelik Gösterişçi Tüketim} = 1,202 + 0,277 \cdot \text{ÖRTÜK NARSİSİZM}$$

Bulgulara göre H_{1c} hipotezi kabul edilmiştir.

H_{2a}: Kişisel imaja yönelik gösterişçi tüketimin taklit markaya yönelik ahlaki tutum üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{2b}: Statüye yönelik gösterişçi tüketimin taklit markaya yönelik ahlaki tutum üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{2c}: Toplum imajına yönelik gösterişçi tüketimin taklit markaya yönelik ahlaki tutum üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Kişisel imaja yönelik gösterişçi tüketimin, statüye yönelik gösterişçi tüketimin ve toplum imajına yönelik gösterişçi tüketimin taklit markaya yönelik ahlaki tutum üzerindeki etkisini belirlemek için çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Analizlerde bağımsız değişken olarak kişisel imaja yönelik gösterişçi tüketim, statüye yönelik gösterişçi tüketim, toplum imajına yönelik gösterişçi tüketim, bağımlı değişken olarak ise taklit markaya yönelik ahlaki tutum alınmıştır.

Tablo 37: Gösterişçi Tüketimi Oluşturan Faktörler ve Taklit Markaya Yönelik Ahlaki Tutum Regresyon Analizi Sonucu Özet Tablosu

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Standart Hata Oranı
1	0,485 ^a	0,235	0,229	0,78713

Tablo 37'ye göre taklit markaya yönelik ahlaki tutum değişkeninin %22,9'unu gösterişçi tüketimi oluşturan faktörlerden kişisel imaja yönelik gösterişçi tüketim, statüye yönelik gösterişçi tüketim ve toplum imajına yönelik gösterişçi tüketim açıklayabilmektedir.

Tablo 38: Gösterişçi Tüketimi Oluşturan Faktörlerin Taklit Markaya Yönelik Ahlaki Tutum Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Anova Tablosu

Model		Karelerin Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Anlamlılık
1	Regresyon	65,918	3	21,973	35,464	0,000 ^b
	Kalıntı	214,373	346	0,620		
	Toplam	280,291	349			

Tablo 38'deki Anova tablosunda görüldüğü üzere F değeri 35,464 ve anlamlılık değeri 0,000 olduğundan elde edilen regresyon modelinin anlamlı olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 39: Gösterişçi Tüketimi Oluşturan Faktörlerin Taklit Markaya Yönelik Ahlaki Tutum Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Katsayıları Tablosu

Model		Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Olmuş Katsayılar	T Değeri	Anlamlılık	Doğrudaşlık İstatistikleri	
		B	Std. Hata	Beta			Tolerance	VIF
1	(Sabit)	1,183	0,118		10,008	0,000		
	Kİ İMAJ	0,072	0,065	0,080	1,107	0,269	0,426	2,349
	STATÜ	0,120	0,054	0,146	2,235	0,026	0,516	1,937
	TO İMAJ	0,310	0,063	0,320	4,895	0,000	0,516	1,939

Tablo 39'daki değerler incelendiğinde VIF değerlerinin 10 değerinin altında olmasından dolayı herhangi bir çoklu bağlantı sorununun olmadığı görülmektedir. Ayrıca statüye yönelik gösterişçi tüketim ve toplum imajına yönelik gösterişçi tüketim değişkenlerinin sırasıyla t değerleri 2,235 ve 4,895'tir. Anlamlılık seviyeleri ise sırasıyla 0,026 ve 0,000'dır. İki değişkenin de anlamlılık seviyeleri 0,05 seviyesinin altında olduğu için

statüye yönelik gösterişçi tüketim ve toplum imajına yönelik gösterişçi tüketimin taklit markaya yönelik ahlaki tutum üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu söylenebilmektedir. Kişisel imaja yönelik gösterişçi tüketim değişkeninin ise t değeri 1,107, anlamlılık seviyesi ise 0,269'dur. Anlamlılık seviyesi 0,05 seviyesinin üzerinde olduğu için kişisel imaja yönelik gösterişçi tüketimin taklit markaya yönelik ahlaki tutum üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olmadığı söylenebilmektedir.

Ayrıca Tablo 39'daki standardize olmuş beta katsayıları incelendiğinde taklit markaya yönelik ahlaki tutum üzerinde en fazla etkiye sahip olan bağımsız değişkenin toplum imajına yönelik gösterişçi tüketim olduğu görülmektedir.

$$\text{Taklit Markaya Yönelik Ahlaki Tutum} = 1,183 + 0,080 \cdot \text{Kİ_İMAJ} + 0,146 \cdot \text{STATÜ} + 0,320 \cdot \text{TO_İMAJ}$$

Bulgulara göre H_{2a} hipotezi red, H_{2b} ve H_{2c} hipotezleri kabul edilmiştir.

H_{3a}: Kişisel imaja yönelik gösterişçi tüketimin taklit markaya yönelik faydacı tutum üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{3b}: Statüye yönelik gösterişçi tüketimin taklit markaya yönelik faydacı tutum üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{3c}: Toplum imajına yönelik gösterişçi tüketimin taklit markaya yönelik faydacı tutum üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Kişisel imaja yönelik gösterişçi tüketimin, statüye yönelik gösterişçi tüketimin ve toplum imajına yönelik gösterişçi tüketimin taklit markaya yönelik faydacı tutum üzerindeki etkisini belirlemek için çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Analizlerde bağımsız değişken olarak kişisel imaja yönelik gösterişçi tüketim, statüye yönelik gösterişçi tüketim, toplum imajına yönelik gösterişçi tüketim, bağımlı değişken olarak ise taklit markaya yönelik faydacı tutum alınmıştır.

Tablo 40: Gösterişçi Tüketimi Oluşturan Faktörler ve Taklit Markaya Yönelik Faydacı Tutum Regresyon Analizi Sonucu Özet Tablosu

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Standart Hata Oranı
1	0,361 ^a	0,131	0,123	0,82351

Tablo 40'a göre taklit markaya yönelik faydacı tutum değişkeninin %12,3'ünü gösterişçi tüketimi oluşturan faktörlerden kişisel imaja yönelik gösterişçi tüketim, statüye yönelik gösterişçi tüketim ve toplum imajına yönelik gösterişçi tüketim açıklayabilmektedir.

Tablo 41: Gösterişçi Tüketimi Oluşturan Faktörlerin Taklit Markaya Yönelik Faydacı Tutum Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Anova Tablosu

Model		Karelerin Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Anlamlılık
1	Regresyon	35,261	3	11,754	17,331	0,000 ^b
	Kalıntı	234,645	346	0,678		
	Toplam	269,906	349			

Tablo 41'deki Anova tablosunda görüldüğü üzere F değeri 17,331 ve anlamlılık değeri 0,000 olduğundan elde edilen regresyon modelinin anlamlı olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 42: Gösterişçi Tüketimi Oluşturan Faktörlerin Taklit Markaya Yönelik Faydacı Tutum Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Katsayıları Tablosu

		Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Olmuş Katsayılar			Doğrudanlık İstatistikleri	
Model		B	Std. Hata	Beta	T Değeri	Anlamlılık	Tolerance	VIF
1	(Sabit)	1,829	0,124		14,783	0,000		
	Kİ İMAJ	0,003	0,068	0,004	0,049	0,961	0,426	2,349
	STATÜ	0,020	0,056	0,025	0,358	0,721	0,516	1,937
	TO İMAJ	0,331	0,066	0,349	5,000	0,000	0,516	1,939

Tablo 42'deki değerler incelendiğinde VIF değerlerinin 10 değerinin altında olmasından dolayı herhangi bir çoklu bağlantı sorununun olmadığı görülmektedir. Ayrıca kişisel imaja yönelik gösterişçi tüketim ve statüye yönelik gösterişçi tüketim değişkenlerinin ise t değerleri sırasıyla 0,049 ve 0,358, anlamlılık seviyeleri ise sırasıyla 0,961 ve 0,721'dir. Anlamlılık seviyeleri 0,05 seviyesinin üzerinde olduğu için kişisel imaja yönelik gösterişçi

tüketim ve statüye yönelik gösterişçi tüketimin taklit markaya yönelik faydacı tutum üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olmadığı söylenebilmektedir. Toplum imajına yönelik gösterişçi tüketim değişkeninin ise t değeri 5,000 ve anlamlılık seviyesi ise 0,000'dır. Anlamlılık seviyesi 0,05 seviyesinin altında olduğu için toplum imajına yönelik gösterişçi tüketimin taklit markaya yönelik faydacı tutum üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu söylenebilmektedir.

Ayrıca Tablo 42'deki standardize olmuş beta katsayıları incelendiğinde taklit markaya yönelik faydacı tutum üzerinde en fazla etkiye sahip olan bağımsız değişkenin toplum imajına yönelik gösterişçi tüketim olduğu görülmektedir.

$$\text{Taklit Markaya Yönelik Faydacı tutum} = 1,829 + 0,004 * Kİ_İMAJ + 0,025 * STATÜ + 0,349 * TO_İMAJ$$

Bulgulara göre H_{3a} ve H_{3b} hipotezleri red, H_{3c} hipotezi kabul edilmiştir.

H_{4a}: Taklit markaya yönelik ahlaki tutumun taklit marka kullanma tercihi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{4b}: Taklit markaya yönelik faydacı tutumun taklit marka kullanma tercihi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Taklit markaya yönelik ahlaki tutumun ve taklit markaya yönelik faydacı tutumun taklit marka kullanma tercihi üzerindeki etkisini belirlemek için çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Analizlerde bağımsız değişken taklit markaya yönelik ahlaki tutum ve taklit markaya yönelik faydacı tutum, bağımlı değişken olarak ise taklit marka kullanma tercihi alınmıştır.

Tablo 43: Taklit Markaya Yönelik Tutumu Oluşturan Faktörler ve Taklit Marka Kullanma Tercihi Regresyon Analizi Sonucu Özet Tablosu

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Standart Hata Oranı
1	0,297 ^a	0,088	0,083	0,93318

Tablo 43'e göre taklit marka kullanma tercihi değişkeninin %8,3'ünü taklit markaya yönelik tutumu oluşturan faktörlerden taklit markaya yönelik ahlaki tutum ve taklit markaya yönelik faydacı tutum açıklayabilmektedir.

Tablo 44: Taklit Markaya Yönelik Tutumu Oluşturan Faktörlerin Taklit Marka Kullanma Tercihi Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Anova Tablosu

Model		Karelerin Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Anlamlılık
1	Regresyon	29,142	2	14,571	16,732	0,000 ^b
	Kalıntı	302,175	347	0,871		
	Toplam	331,317	349			

Tablo 44'teki Anova tablosunda görüldüğü üzere F değeri 16,732 ve anlamlılık değeri 0,000 olduğundan elde edilen regresyon modelinin anlamlı olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 45: Taklit Markaya Yönelik Tutumu Oluşturan Faktörlerin Taklit Marka Kullanma Tercihi Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Katsayıları Tablosu

		Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Olmuş Katsayılar			Doğrudaşlık İstatistikleri	
Model		B	Std. Hata	Beta	T Değeri	Anlamlılık	Tolerance	VIF
1	(Sabit)	2,547	0,167		15,221	0,000		
	AHLAKI	0,065	0,061	0,059	1,060	0,290	0,837	1,195
	FAYDACI	0,296	0,062	0,268	4,775	0,000	0,837	1,195

Tablo 45'teki değerler incelendiğinde VIF değerlerinin 10 değerinin altında olmasından dolayı herhangi bir çoklu bağlantı sorununun olmadığı görülmektedir. Ayrıca taklit markaya yönelik ahlaki tutum değişkeninin t değeri 1,060, anlamlılık seviyesi ise sırasıyla 0,290'dır. Anlamlılık seviyesi 0,05 seviyesinin üzerinde olduğu için taklit markaya yönelik ahlaki tutumun taklit marka kullanma tercihi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olmadığı söylenebilmektedir. Taklit markaya yönelik faydacı tutum değişkeninin ise t değeri 4,775, anlamlılık seviyesi 0,000'dır. Anlamlılık seviyesi 0,05 seviyesinin altında olduğu için taklit markaya yönelik faydacı tutumun taklit marka kullanma tercihi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu söylenebilmektedir.

$$\text{Taklit Marka Kullanma Tercihi} = 2,547 + 0,059 \cdot \text{AHLAKI} + 0,268 \cdot \text{FAYDACI}$$

Bulgulara göre H_{4a} hipotezi red, H_{4b} hipotezi kabul edilmiştir.

3.10. Araştırma Bulgularının Özeti

Araştırmaya katılıp verileri değerlendirilmeye alınan toplam 350 bireyin %36,6'sı erkek olup, %63,4'ü ise kadındır. Bu bireylerin %39,1'i evli, %60,9'u bekdir. Eğitim durumlarında ise %3,1'i ilköğretim mezunu, %24,6'sı lise mezunu, %59,4'ü üniversite mezunu, %12,9 ise lisansüstü mezunu olduğu görülmektedir.

Katılımcıların yaş aralıkları incelendiğinde %28,3'ünün 18-24 yaş, %26,6'sının 25-30 yaş, %11,1'inin 31-36 yaş, %8'inin 37-42 yaş, %8,3'ünün 43-48 yaş, %9,4'ünün 49-54 yaş, %6,3'ünün 55 ve üzeri yaş grubunda olduğu görülmektedir.

Bir diğer bulgulardan olan aylık gelire bakıldığında %29,7'si 2325 TL ve altı, %17,1'i 2326 TL – 3500 TL, %18,6'sı 3501 TL – 5000 TL, %16,9'u 5001 TL – 7000 TL ve %17,7'si ise 7001 TL ve üzeri gelire sahiptir.

Bunun yanında katılımcıların %2,3'ü haftada bir kere, %4,3'ü iki haftada bir kere, %12'si ayda bir kere, %15,4'ü üç ayda bir kere, %66'sı ise altı ayda bir kere taklit lüks giyim markası satın almaktadır.

Son altı ay içerisindeki taklit lüks giyim markası harcamalarına bakılacak olursa katılımcıların %59,1'i 1 TL – 200 TL, %17,1'i 201 TL – 400 TL, %8,6'sı 401 TL – 600 TL, %5,1'i 601 TL – 800 TL, %4'ü 801 TL – 1000 TL ve %6'sı 1001 TL ve üzeri harcama yapmaktadır.

Anket formunda yer alan 44 ifadede taklit marka kullanma tercihi 6 ifade ile, taklit markaya yönelik tutum 8 ifade ile, örtük narsisizm 11 ifade ile ve gösterişçi tüketim eğilimi ise 19 ifade ile ölçülmüştür.

Araştırmada kullanılan ölçeklere katılımcıların verdikleri cevaplara ilişkin ortalamalar incelendiğinde:

- Taklit marka kullanma tercihi ölçeğinde en düşük ortalamaya (2,60) “Taklit marka ürünler satın aldığında karlı bir alışveriş yaptığımı düşünürüm” ifadesinin, en yüksek ortalamaya (3,63) “Taklit marka ürünler normalde satın

alamayacağım ürünlere sahip olmamı mümkün kılar.” ifadesinin sahip olduğu görülmektedir.

- Taklit markaya yönelik tutum ölçeğinde en düşük ortalamaya (2,14) “Taklit marka ürünler satın almanın ahlaki açıdan yanlış olduğunu düşünüyorum.” ifadesinin, en yüksek ortalamaya (3,34) “İnsanların, orijinal ürünlerin yüksek fiyatlı olmasından dolayı taklit marka ürünler satın aldıklarını düşünüyorum.” ifadesinin sahip olduğu görülmektedir.
- Örtük narsisizm ölçeğinde en düşük ortalamaya (1,93) “Elde ettiğim bir başarıyı başkaları ile paylaşmaktan hoşlanmıyorum.” ifadesinin, en yüksek ortalamaya (4,44) “‘Benim dertlerim bana yeter’ diye düşünüp diğer insanların sorunlarını dert edinmem.” ifadesinin sahip olduğu görülmektedir.
- Gösterişçi tüketim ölçeğinde en düşük ortalamaya (1,71) “Lüks giyim markalarını satın alarak diğer insanları memnun etmek isterim.” ifadesinin, en yüksek ortalamaya (3,29) “Lüks giyim markalarına sahip olmanın zenginlik göstergesi olduğunu düşünüyorum” ifadesinin sahip olduğu görülmektedir.

Araştırmada kullanılan değişkenlerin ayrı faktörlerde toplanıp toplanmayacağını belirleyebilmek için faktör analizi uygulanmıştır. Her bir değişkeni ölçebilmek için kullanılan ifadeler ayrı ayrı faktör analizi uygulanmıştır.

Taklit marka kullanma tercihini ölçen ifadeler tek bir faktör altında toplanmıştır. Ayrıca yapılan analiz sonucunda bu faktörün ölçekte bulunan toplam ifadelerin varyansının %62,765’ini açıkladığı ortaya çıkmıştır.

Taklit markaya yönelik tutumu ölçen ifadeler iki faktör altında toplanmıştır. Bu faktörler içerdikleri ifadeler doğrultusunda “taklit markaya yönelik ahlaki tutum” ve “taklit markaya yönelik faydacı tutum” olarak adlandırılmıştır. Ayrıca yapılan analiz sonucunda bu faktörlerin ölçekte bulunan toplam ifadelerin varyansının %52,789’unu açıkladığı ortaya çıkmıştır. Ahlaki tutum faktörü varyansın 37,545’ini, faydacı tutum ise varyansın 5,244’ünü açıklamaktadır.

Örtük narsisizmi ölçen ifadeler tek bir faktör altında toplanmıştır. Ayrıca yapılan analiz sonucunda bu faktörün ölçekte bulunan toplam ifadelerin varyansının %52,932'sini açıkladığı ortaya çıkmıştır.

Gösterişçi tüketimi ölçen ifadeler üç faktör altında toplanmıştır. Bu faktörler içerdikleri ifadeler doğrultusunda “kişisel imaja yönelik gösterişçi tüketim”, “statüye yönelik gösterişçi tüketim” ve “toplum imajına yönelik gösterişçi tüketim” olarak adlandırılmıştır. Ayrıca yapılan analiz sonucunda bu faktörlerin ölçekte bulunan toplam ifadelerin varyansının %66,111'ini açıkladığı ortaya çıkmıştır. Kişisel imaja yönelik gösterişçi tüketim faktörü varyansın 47,634'ünü, statüye yönelik gösterişçi tüketim faktörü varyansın 10,992'sini ve toplum imajına yönelik gösterişçi tüketim faktörü ise varyansın 7,485'ini açıklamaktadır.

Ortaya çıkan değişkenlerin birbiri ile ilişkisinin ne derece ve hangi düzeyde olduğunu görebilmek için korelasyon analizi yapılmıştır. Bu analiz sonucunda toplum imajına yönelik gösterişçi tüketim ile kişisel imaja yönelik gösterişçi tüketim arasında anlamlı ve orta düzeyde (0,674) bir ilişki, statüye yönelik gösterişçi tüketim ile kişisel imaja yönelik gösterişçi tüketim arasında anlamlı ve orta düzeyde (0,674) bir ilişki, toplum imajına yönelik gösterişçi tüketim ile statüye yönelik gösterişçi tüketim arasında anlamlı ve orta düzeyde (0,582) bir ilişki, toplum imajına yönelik gösterişçi tüketim ile taklit markaya yönelik ahlaki tutum arasında anlamlı ve düşük düzeyde (0,459) bir ilişki ve taklit markaya yönelik faydacı tutum ile taklit markaya yönelik ahlaki tutum arasında anlamlı ve düşük düzeyde (0,404) bir ilişki ortaya çıkmıştır.

Örtük narsisizmin kişisel imaja yönelik gösterişçi tüketim üzerindeki etkisini belirlemek için basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda örtük narsisizmin, kişisel imaja yönelik gösterişçi tüketim üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu söylenebilmektedir. Kişisel imaja yönelik gösterişçi tüketim değişkeninin %2,1'ini örtük narsisizm açıklayabilmektedir.

Örtük narsisizmin statüye yönelik gösterişçi tüketim üzerindeki etkisini belirlemek için basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda örtük narsisizmin, statüye yönelik gösterişçi tüketim üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu söylenebilmektedir.

Statüye yönelik gösterişçi tüketim değişkeninin %1,9'unu örtük narsisizm açıklayabilmektedir.

Örtük narsisizmin toplum imajına yönelik gösterişçi tüketim üzerindeki etkisini belirlemek için basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda örtük narsisizmin, toplum imajına yönelik gösterişçi tüketim üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu söylenebilmektedir. Toplum imajına yönelik gösterişçi tüketim değişkeninin %6,6'unu örtük narsisizm açıklayabilmektedir.

Gösterişçi tüketimi oluşturan değişkenler olarak kişisel imaja yönelik gösterişçi tüketimin, statüye yönelik gösterişçi tüketimin ve toplum imajına yönelik gösterişçi tüketimin taklit markaya yönelik ahlaki tutum üzerindeki etkisini ortaya koyabilmek için çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda statüye yönelik gösterişçi tüketim ve toplum imajına yönelik gösterişçi tüketim değişkenlerinin taklit markaya yönelik ahlaki tutum üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu söylenebilmektedir. Ancak kişisel imaja yönelik gösterişçi tüketimin ise taklit markaya yönelik ahlaki tutum üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunamamıştır.

Gösterişçi tüketimi oluşturan değişkenler olarak kişisel imaja yönelik gösterişçi tüketimin, statüye yönelik gösterişçi tüketimin ve toplum imajına yönelik gösterişçi tüketimin taklit markaya yönelik faydacı tutum üzerindeki etkisini ortaya koyabilmek için çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda kişisel imaja yönelik gösterişçi tüketim ve statüye yönelik gösterişçi tüketim değişkenlerinin taklit markaya yönelik faydacı tutum üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucuna varılmıştır. Toplum imajına yönelik gösterişçi tüketimin ise taklit markaya yönelik faydacı tutum üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu söylenebilmektedir.

Taklit markaya yönelik tutumu oluşturan değişkenler olarak taklit markaya yönelik ahlaki tutum ve taklit markaya yönelik faydacı tutumun taklit marka kullanma tercihi üzerindeki etkisini ortaya koyabilmek için çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda taklit markaya yönelik ahlaki tutumun taklit marka kullanma tercihi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucuna varılmıştır. Taklit

markaya yönelik faydacı tutumun ise taklit marka kullanma tercihi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmuştur.

Tablo 46’da araştırmada test edilen hipotezlerin sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 46: Araştırma Sonucu Kabul Edilen ve Reddedilen Hipotezler

Hipotez	Sonuç
H _{1a} : Örtük narsisizmin kişisel imaja yönelik gösterişçi tüketim üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H _{1b} : Örtük narsisizmin statüye yönelik gösterişçi tüketim üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H _{1c} : Örtük narsisizmin toplum imajına yönelik gösterişçi tüketim üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H _{2a} : Kişisel imaja yönelik gösterişçi tüketimin taklit markaya yönelik ahlaki tutum üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Red
H _{2b} : Statüye yönelik gösterişçi tüketimin taklit markaya yönelik ahlaki tutum üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H _{2c} : Toplum imajına yönelik gösterişçi tüketimin taklit markaya yönelik ahlaki tutum üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H _{3a} : Kişisel imaja yönelik gösterişçi tüketimin taklit markaya yönelik faydacı tutum üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Red
H _{3b} : Statüye yönelik gösterişçi tüketimin taklit markaya yönelik faydacı tutum üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Red
H _{3c} : Toplum imajına yönelik gösterişçi tüketimin taklit markaya yönelik faydacı tutum üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H _{4a} : Taklit markaya yönelik ahlaki tutumun taklit marka kullanma tercihi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Red
H _{4b} : Taklit markaya yönelik faydacı tutumun taklit marka kullanma tercihi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada narsistik kişilik eğilimlerinden biri olan örtük narsisizmin, lüks markaların taklit ürünlerine yönelik satın alma davranışındaki etkisi incelenmiştir. Bu inceleme yapılırken lüks tüketim aynı zamanda gösterişçi tüketim ile ilişkilendirilmiş ve tüketicilerin ekonomik durumlarının yetersiz olması durumunda dahi neden lüks tüketimde bulundukları sorusuna cevap aranmıştır. Narsistik kişilik eğilimlerinden örtük narsisizmin incelenme sebebi pazarlama literatüründe uzun bir süredir yer alan irrasyonel satın alma davranışlarında tüketicilerin kişilik özelliklerinin ve duygusal karar vericilerinin yer almasıdır. Önceki çalışmalarda tüketicilerin satın alma esnasında yalnızca rasyonel kararlar verebileceği savunulurken günümüzde artık tüketicilerin neredeyse çoğu duygusal kararlar verebilmekte, ihtiyacı olmayan ürünlere para harcamakta ve hatta yalnızca çevresindeki insanlara kendilerini bir vitrin gibi sergilemek için tüketimde bulunmaktadırlar.

Günümüz tüketicileri, ekonomik durumlarının yeterli veya yetersiz olmasının bir önemi olmadan lüks tüketimde bulunabilir hale gelmişlerdir. Bu şekilde bir tüketim isteğinin örtük narsisizmin bir göstergesi olması araştırmanın çıkış noktalarından biridir. Global dünyada gittikçe artan ithalat ve ihracat verileri göstermektedir ki uzun bir süredir özellikle hazır giyim sektöründe yalnızca orijinal ürünlerin değil büyük markaların taklit ürünlerinin de lojistiği yapılmaktadır. Azımsanmayacak kadar büyük miktarlarda taşımacılığı yapılan taklit ürünlere talep oldukça fazladır. Pazarlama literatüründe önceki çalışmalarda genellikle taklit ürünlerin arz tarafı incelenmiş ve bu soruna yönelik çözümler sunulmuştur. Ancak orijinal markalar ne kadar tüketicileri bu konuda bilinçlendirmeye çalışsalar da taklit ürünlere olan ilgi giderek artmıştır. Olayın talep yönünün yeterince incelenmemesi ve iyi bir ekonomik duruma sahip olmasına rağmen bazı tüketicilerin hala taklit ürünleri tercih ediyor olması bu çalışmanın ortaya çıkmasına katkıda bulunan düşünceler olmuştur.

Lüks markaların taklit ürünlerine olan talep, gösterişçi tüketimin ekonomik bir yolu olarak tercih edilmektedir. Çok daha az miktarda ücret ödeyerek ayırt edilemeyecek derecede iyi kalitede üretilmiş taklit ürünler örtük narsistik tüketici davranışlarında sıklıkla görülebilmektedir. Çoğunlukla belli bir topluma ait olma, takdir edilme ve beğenilme gibi ihtiyaçlardan dolayı ortaya çıkan lüks tüketim, artık yalnızca herkes tarafından bilinen markaların satın alınması ile olmamaktadır. Gösterişçi tüketimde bulunan tüketicilerin küçük bir kısmı, lüks fakat özellikle ürünlerin üzerinde markaya ait sembollerin bulunmadığı

ürünleri tercih etmektedirler. Bu tür ürünler yalnızca küçük bir kesim tarafından tanınmakta, markanın ismini bile okumaya gerek duymadan o kişinin statüsü hakkında bilgi verebilmektedir. Bu sebeple gösterişçi tüketimde bulunan tüketiciler satın alma motivasyonları ve kişilik özellikleri bakımından birbirinden ayrılmaktadır. Bu durum pazarlama ve psikoloji literatürünü bir arada incelemeyi gerektirmiştir.

Bu çalışmada narsistik kişilik eğilimi, taklit marka tercihi ve gösterişçi tüketim kavramları incelenmiştir. Çalışmanın amacı örtük narsistik kişilik eğilimi olan tüketicilerin lüks taklit marka kullanma tercihi ve taklit markaya karşı tutumlarını gösterişçi tüketim çerçevesinden incelemektir. Gösterişçi tüketim eğilimi olan bireylerin taklit markalara yönelik tutumu değerlendirilmektedir. Çalışmanın diğer bir amacı ise taklit markaya yönelik ahlaki ve faydacı tutumun taklit marka kullanma tercihinin etkisini incelemektir. Gösterişçi tüketim, yapılan analizler sonucunda kişisel imaja yönelik, statüye yönelik ve toplum imajına yönelik olacak şekilde ele alınmıştır.

Taklit marka kullanma tercihi, taklit markaya yönelik tutum, gösterişçi tüketim ve narsisizm için yapılan faktör analizi sonucunda taklit marka kullanma tercihi ve narsisizm tek faktör altında toplanırken taklit markaya yönelik tutum iki faktör, gösterişçi tüketim ise üç faktör altında toplanmıştır. Taklit markaya yönelik tutum değişkeninde ortaya çıkan faktörler içerdikleri ifadeler göz önüne alınarak “taklit markaya yönelik ahlaki tutum” ve “taklit markaya yönelik faydacı tutum” olarak isimlendirilmiştir. Aynı şekilde gösterişçi tüketim değişkeninde ortaya çıkan faktörler de içerdikleri ifadelere göre “kişisel imaja yönelik gösterişçi tüketim”, “statüye yönelik gösterişçi tüketim” ve “toplum imajına yönelik gösterişçi tüketim” şeklinde isimlendirilmiştir.

Elde edilen bulgular doğrultusunda örtük narsisizmin, gösterişçi tüketimi oluşturan tüm faktörler üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu söylenebilmektedir. Örtük narsistik eğilimleri olan tüketiciler nispeten daha uygun fiyatlı ve marka logolarının daha fazla görünür olduğu ürünleri tercih etmektedirler. Satın aldıkları ürünlerde göze çarpan büyüklükte bir marka logosu olması bu bireylerin ideal benliklerini sergilemeye yönelik bir tercih olduğu söylenebilir. Ek olarak toplum imajlarını sahip oldukları ürünlerle iyileştirme çabası içerisinde oldukları görülmektedir. Varılan bu sonuç Kang ve Park (2016)’ın çalışmasında elde edilen sonuç ile uyumludur.

Bir diğ er bulgu ise, gösterişçi tüketim değişkenini oluşturan faktörlerden olan statüye yönelik ve toplum imajına yönelik gösterişçi tüketimin taklit markaya yönelik ahlaki tutum üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunduğudur. Bu durumun aksine kişisel imaja yönelik gösterişçi tüketimde ise taklit markaya yönelik ahlaki tutumun herhangi bir etkisinin olmadığı gözlemlenmiştir. Narsist bireylerin dikkat çekme, kendilerini önemli hissetme, son trendleri takip etme istekleri göz önüne alındığında kişisel imajlarını vurgulamaya yönelik yaptıkları abartılı tüketimlerde taklit markaların ahlaki boyutunu düşünmedikleri sonucuna varılmıştır. Bu bireyler kendilerinin en iyi versiyonlarını sergilemek için ekonomik engellerle karşılaşmaları veya yalnızca kişisel çıkarları için taklit ürünler tüketmeleri durumunda söz konusu tüketimin yaptırımlarını veya orijinal markaya verdiği zararı önemsememektedirler. Statüye ve toplum imajına yönelik gösterişçi tüketim değişkeninde yer alan ifadeler bireyin lüks marka ürünler satın alarak  vresini etkilemeye ve aynı zamanda  vresindeki insanların da kendisi gibi lüks marka ürünler satın almasını sağlamaya yönelik anlamlar içermektedir. Bunun yanında statülerine yönelik tüketimde bulunmak istediklerinde  vrelere prestijlerini, mesleki veya kişisel başarılarını, bulundukları pozisyonları göstermek istemektedirler. Yapılan analiz sonucunda toplum veya statü için gösterişçi tüketimde bulunan narsist bireylerin taklit markaların ahlaki boyutu ile ilgilendikleri ortaya çıkmıştır.

Taklit markaya yönelik faydacı tutum boyutu incelendiğinde ise kişisel imaja yönelik ve statüye yönelik gösterişçi tüketimde bulunan tüketicilerin taklit marka tüketiminin faydacı boyutunu önemsemedikleri ortaya çıkmıştır. Başka bir deyişle bu bireyler kendilerini ön plana çıkarmak istedikleri ve buna yönelik abartılı tüketimde bulunmaları durumunda satın aldıkları lüks taklit ürünlerin performansı, dayanıklılığı ve fonksiyonelliği ile ilgilenmemektedirler. Bunun yanında yalnızca toplum imajını iyileştirmeye yönelik gösterişli ürünler tüketme eğiliminde olan bireylerin taklit markaların faydacı yönü ile ilgilendikleri sonucuna varılmıştır.

 rt k narsistik kişilik eğilimi olan tüketicilerin kişisel imajları söz konusu olduğunda tükettikleri ürünlerin orijinal veya taklit olup olmadığı önem arz etmemektedir.  nemli olan tüketicinin kendini özel ve önemli hissetmesidir. Bu duruma ek olarak örtük narsist bireylerin taklit marka tüketme eğilimleri diğer tüketicilere göre daha fazladır. Brookes (2015), çalışmasında örtük narsist bireylerin  vresindeki insanların kendilerinden daha lüks

markalar tükettiğinde rahatsızlık duyduğunu ve bu durum ile rekabet edebilmek için taklit ürünlere yönelmenin bir sakıncası olmadığı sonucuna varmıştır.

Örtük narsist bireylerin taklit markaya yönelik tutumlarının bu ürünleri tüketmelerine etkisi incelendiğinde yapılan analizler sonucunda, taklit markaya yönelik ahlaki boyutun hiçbir şekilde taklit marka tüketmelerine engel olmadığı görülmüştür.

Çalışmada lüks taklit markalar kategorisinde Türkiye’de ve dünyada en fazla tüketilen ürün gruplarından biri olan tekstil ürünleri tercih edilmiştir. Verilerin bu ürün grubu için toplandığı düşünüldüğünde, sonuçların diğer ürün grupları için değişiklik gösterebileceği göz ardı edilmemelidir. Benzer şekilde çalışma belli bir örnek kütleden elde edilen veriler ışığında yapıldığı için sonuçların genellenmesi mümkün değildir. Çalışmada narsisizmin alt boyutlarından biri olan örtük narsisizmin kullanılmış olması bu çalışmanın kısıtlarından biridir. Gelecekteki çalışmalarda tüketicilerin satın alma kararlarına etki edebilecek bir başka kişilik özelliğinin veya narsisizmin diğer alt boyutu olan açık narsisizmin araştırılması önerilmektedir. Bu çalışmada zaman ve maddi kısıtlamalardan dolayı, cevaplar çevrimiçi anket ile toplanmıştır. Anket sırasında ifadeleri açıklayan bir kişinin olmaması sebebi ile cevaplayıcılar tarafından anlaşılmayan ifadeler veya dikkate alınmadan verilen cevaplar söz konusu olabilmektedir. Bundan sonraki çalışmalarda cevaplayıcılardan net bilgiler elde etmek amacı ile yüz yüze anket yöntemi kullanılabilir ve hata payı en aza indirilebilir. Aynı amaç doğrultusunda, kalitatif yöntemler de tercih edilebilir.

Taklit ürün tüketicileri için yasal yaptırımlar oldukça kısıtlıdır. Tüketicilerin taleplerini ve satın alma davranışlarındaki bu tutumun değiştirilmesi için bir duyarlılık hareketi başlatılması gerekmektedir. Daha açık ifade ile, özellikle tekstil ve konfeksiyon alanındaki eğitimciler, öğrencilerini taklit endüstrisi ve sonuçları hakkında eğitme sorumluluğuna sahip olmalıdır. Bunun yanında başta tekstil sektörü olmak üzere pek çok marka, tüketicilerin orijinal ürünü sahte olanından ayırt edebilmelerini kolaylaştırmak için çeşitli akıllı çözümlere yatırım yapmalıdır. Bu çalışmadan elde edilen sonuçlar ışığında, orijinal lüks markaların stratejilerini geliştirmeleri ve taklit endüstrisi ile ülke ekonomisine verilen zararların önüne geçilmesi için çalışmaların yapılması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1990). Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of marketing*, 54(1), 27-41.
- Aaker, D. (1990). Brand extensions: The good, the bad, and the ugly. *MIT Sloan Management Review*, 31(4), 47.
- Aaker, D. A. (1992). The value of brand equity. *Journal of business strategy*.
- Alptekinoğlu, A., & Corbett, C. J. (2008). Mass customization vs. mass production: Variety and price competition. *Manufacturing & Service Operations Management*, 10(2), 204-217.
- Amendolara, L. D. (2004). Knocking out knock-offs: Effectuating the criminalization of trafficking in counterfeit goods. *Fordham Intell. Prop. Media & Ent. LJ*, 15, 789.
- Ang, S. H., Cheng, P. S., Lim, E. A., & Tambyah, S. K. (2001). Spot the difference: consumer responses towards counterfeits. *Journal of consumer Marketing*.
- Balabanis, G., & Stathopoulou, A. (2021). The price of social status desire and public self-consciousness in luxury consumption. *Journal of Business Research*, 123, 463-475.
- Banister, E. N., & Hogg, M. K. (2004). Negative symbolic consumption and consumers' drive for self-esteem: The case of the fashion industry. *European Journal of Marketing*.
- Baudrillard, J. (1975). *The mirror of production* (Vol. 17). St. Louis: Telos Press.
- Baumgartner, H., Pieters, R., & Bagozzi, R. P. (2008). Future-oriented emotions: conceptualization and behavioral effects. *European Journal of Social Psychology*, 38(4), 685-696.
- Bearden, W. O., & Etzel, M. J. (1982). Reference group influence on product and brand purchase decisions. *Journal of consumer research*, 9(2), 183-194.
- Belk, R. W., Bahn, K. D., & Mayer, R. N. (1982). Developmental recognition of consumption symbolism. *Journal of consumer research*, 9(1), 4-17.
- Belk, R., Mayer, R., & Driscoll, A. (1984). Children's recognition of consumption symbolism in children's products. *Journal of consumer research*, 10(4), 386-397.
- Belk, R. W. (1984). Three scales to measure constructs related to materialism: Reliability, validity, and relationships to measures of happiness. *ACR North American Advances*.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of consumer research*, 15(2), 139-168.
- Berger, J., & Ward, M. (2010). Subtle signals of inconspicuous consumption. *Journal of Consumer Research*, 37(4), 555-569.

- Besser, A., & Priel, B. (2009). Emotional responses to a romantic partner's imaginary rejection: The roles of attachment anxiety, covert narcissism, and self-evaluation. *Journal of personality*, 77(1), 287-325.
- Bian, X., Haque, S., & Smith, A. (2015). Social power, product conspicuousness, and the demand for luxury brand counterfeit products. *British Journal of Social Psychology*, 54(1), 37-54.
- Bian, X., & Veloutsou, C. (2017). Consumers' attitudes regarding non-deceptive counterfeit brands in the UK and China. In *Advances in Chinese brand management* (pp. 331-350). Palgrave Macmillan, London.
- BliegeBird, R., & Smith, E. (2005). Signaling theory, strategic interaction, and symbolic capital. *Current anthropology*, 46(2), 221-248.
- Bloch, P. H., Ridgway, N. M., & Dawson, S. A. (1994). The shopping mall as consumer habitat. *Journal of retailing*, 70(1), 23-42.
- Braun, O. L., & Wicklund, R. A. (1989). Psychological antecedents of conspicuous consumption. *Journal of Economic psychology*, 10(2), 161-187.
- Brookes, J. (2015). The effect of overt and covert narcissism on self-esteem and self-efficacy beyond self-esteem. *Personality and Individual Differences*, 85, 172-175.
- Burroughs, J. E., & Rindfleisch, A. (2002). Materialism and well-being: A conflicting values perspective. *Journal of Consumer research*, 29(3), 348-370.
- Buss, D. M., & Chiodo, L. M. (1991). Narcissistic acts in everyday life. *Journal of personality*, 59(2), 179-215.
- Büttner, O. B., & Göritz, A. S. (2008). Perceived trustworthiness of online shops. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 7(1), 35-50.
- Cademan, A., Henriksson, R., & Nyqvist, V. (2012). The affect of counterfeit products on luxury brands: An empirical investigation from the consumer perspective.
- Cai, Y., & Shannon, R. (2012). Personal values and mall shopping behaviour: The mediating role of intention among Chinese consumers. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Cai, H., Kwan, V. S., & Sedikides, C. (2012). A sociocultural approach to narcissism: The case of modern China. *European Journal of Personality*, 26(5), 529-535.
- Campbell, W. K., & Foster, J. D. (2007). The narcissistic self: Background, an extended agency model, and ongoing controversies. *The self*, 115-138.
- Campbell, W. K., Rudich, E. A., & Sedikides, C. (2002). Narcissism, self-esteem, and the positivity of self-views: Two portraits of self-love. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28(3), 358-368.

- Campbell, W. K., Reeder, G. D., Sedikides, C., & Elliot, A. J. (2000). Narcissism and comparative self-enhancement strategies. *Journal of Research in Personality*, 34(3), 329-347.
- Chae, H., Ko, E., & Han, J. (2015). How do customers' SNS participation activities impact on customer equity drivers and customer loyalty? Focus on the SNS services of a global SPA brand. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 25(2), 122-141.
- Chaudhuri, A. (1998). Product class effects on perceived risk: The role of emotion. *International journal of research in marketing*, 15(2), 157-168.
- Chaudhuri, H. R., & Majumdar, S. (2006). Of diamonds and desires: understanding conspicuous consumption from a contemporary marketing perspective. *Academy of Marketing Science Review*, 2006, 1.
- Cheung, C. K., & Chan, C. F. (1996). Television viewing and mean world value in Hong Kong's adolescents. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 24(4), 351-364.
- Clark, L. A., & Watson, D. (2016). Constructing validity: Basic issues in objective scale development.
- Cooper, A. M. (1986). Narcissism: in *Essential papers on narcissism*, AP Morrison, ed.
- Corneo, G., & Jeanne, O. (1997). Conspicuous consumption, snobbism and conformism. *Journal of public economics*, 66(1), 55-71.
- Corrigan, P. (1997). *The sociology of consumption: an introduction*. Sage.
- Cryder, C. E., Lerner, J. S., Gross, J. J., & Dahl, R. E. (2008). Misery is not miserly: Sad and self-focused individuals spend more. *Psychological science*, 19(6), 525-530.
- De Matos, C. A., Ituassu, C. T., & Rossi, C. A. V. (2007). Consumer attitudes toward counterfeits: a review and extension. *Journal of consumer Marketing*.
- Dholakia, R. R. (2012). *Technology and consumption: Understanding consumer choices and behaviors*. Springer Science & Business Media.
- Diagnostic, A. (1994). *statistical manual of mental disorders*. American Psychiatric Association. Washington, DC, 886.
- Dimanche, F., & Samdahl, D. (1994). Leisure as symbolic consumption: A conceptualization and prospectus for future research. *Leisure Sciences*, 16(2), 119-129.
- Dittmar, H. (2011). Material and consumer identities. In *Handbook of identity theory and research* (pp. 745-769). Springer, New York, NY.
- Dong, P., Huang, X., & Wyer Jr, R. S. (2013). The illusion of saving face: How people symbolically cope with embarrassment. *Psychological science*, 24(10), 2005-2012.
- Doran, C. J. (2009). The role of personal values in fair trade consumption. *Journal of Business Ethics*, 84(4), 549-563.

- Doss, F., & Robinson, T. (2013). Luxury perceptions: luxury brand vs counterfeit for young US female consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- Dunning, D. (2007). Self-image motives and consumer behavior: How sacrosanct self-beliefs sway preferences in the marketplace. *Journal of Consumer Psychology*, 17(4), 237-249.
- Durmuş, B., Yurtkoru, S., & Çinko, M. (2018). *Sosyal Bilimlerde SPSS’le Veri Analizi (Yedinci Basım)*. İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Durvasula, S., Lysonski, S., & Madhavi, A. D. (2011). Beyond service attributes: do personal values matter?. *Journal of Services Marketing*.
- Eastman, J. K., Goldsmith, R. E., & Flynn, L. R. (1999). Status consumption in consumer behavior: Scale development and validation. *Journal of marketing theory and practice*, 7(3), 41-52.
- Eckhardt, G. M., Belk, R. W., & Wilson, J. A. (2015). The rise of inconspicuous consumption. *Journal of Marketing Management*, 31(7-8), 807-826.
- Eisend, M., & Schuchert-Güler, P. (2006). Explaining counterfeit purchases: A review and preview. *Academy of Marketing Science Review*, 2006, 1.
- Elliot, A. J., & Thrash, T. M. (2001). Narcissism and motivation. *Psychological Inquiry*, 12(4), 216-219.
- Elliott, R. (1999). Symbolic meaning and postmodern consumer culture. *Rethinking marketing: Towards critical marketing accountings*, 112-125.
- Emmons, R. A. (1984). Factor analysis and construct validity of the narcissistic personality inventory\.. *Journal of personality assessment*, 48(3), 291-300.
- Emmons, R. A. (1987). Narcissism: Theory and measurement. *Journal of personality and social psychology*, 52(1), 11.
- Eryiğit, C. (2009). *Ulus Merkezçilik ve Kişilerarası Etkilerin Tüketicilerin Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkilerinin Kültürlerarası İncelemesi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, HÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ewen, S. (1988). *All consuming images: The politics of style in contemporary culture*. Basic Books.
- Farmer, A., McGuffin, P., & Williams, J. (2002). *Measuring psychopathology*. OUP Oxford.
- Fastoso, F., Bartikowski, B., & Wang, S. (2018). The “little emperor” and the luxury brand: How overt and covert narcissism affect brand loyalty and proneness to buy counterfeits. *Psychology & Marketing*, 35(7), 522-532.
- Feinberg, R. A., & Meoli, J. (1991). A brief history of the mall. *ACR North American Advances*.

- Firat, A. F., Dholakia, N., & Venkatesh, A. (1995). Marketing in a postmodern world. *European journal of marketing*.
- Foley, C. A. (1893). Fashion. *The Economic Journal*, 3(11), 458-474.
- Freud, S. (1957). On narcissism: An introduction. In *The Standard Edition of the Complete Psychological Works of Sigmund Freud, Volume XIV (1914-1916): On the History of the Psycho-Analytic Movement, Papers on Metapsychology and Other Works* (pp. 67-102).
- Friedman, W. A. (2004). *Birth of a Salesman*. Harvard University Press.
- Gabriel, M. T., Critelli, J. W., & Ee, J. S. (1994). Narcissistic illusions in self-evaluations of intelligence and attractiveness. *Journal of personality*, 62(1), 143-155.
- Gardner, M. P. (1983). Advertising effects on attributes recalled and criteria used for brand evaluations. *Journal of Consumer Research*, 10(3), 310-318.
- Gegez, A. E. (2007). *Pazarlama araştırmaları*. Beta Basım Yayım Dağıtım AŞ.
- Geiger-Oneto, S., Gelb, B. D., Walker, D., & Hess, J. D. (2007). Elite brands and their counterfeits: a study of social motives for purchasing status goods (Vol. 68, No. 03).
- Gentry, J. W., Putrevu, S., II, C. S., & Commuri, S. (2001). How now Ralph Lauren? The separation of brand and product in a counterfeit culture. *ACR North American Advances*.
- Gentry, J. W., Putrevu, S., & Shultz, C. J. (2006). The effects of counterfeiting on consumer search. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 5(3), 245-256.
- Gerbner, G., Gross, L., Signorielli, N., & Morgan, M. (1980). Television violence, victimization, and power. *American behavioral scientist*, 23(5), 705-716.
- Gilman, N. (1999). Thorstein Veblen's neglected feminism. *Journal of Economic Issues*, 33(3), 689-711.
- Given-Wilson, Z., McIlwain, D., & Warburton, W. (2011). Meta-cognitive and interpersonal difficulties in overt and covert narcissism. *Personality and Individual Differences*, 50(7), 1000-1005.
- Gjerde, P. F., Block, J., & Block, J. H. (1988). Depressive symptoms and personality during late adolescence: Gender differences in the externalization-internalization of symptom expression. *Journal of abnormal Psychology*, 97(4), 475.
- Goldsmith, R. E., & Clark, R. A. (2012). Materialism, status consumption, and consumer independence. *The Journal of social psychology*, 152(1), 43-60.
- Goodwin, N., Nelson, J. A., Ackerman, F., & Weisskopf, T. (2008). *Consumption and the consumer society*. Global Development and Environment Institute, 126.

- Goulding, C., & Shankar, A. (2004). Age is just a number: Rave culture and the cognitively young “thirty something”. *European Journal of Marketing*.
- Greenberg, C. J., Sherman, E., & Schiffman, L. G. (1983). The measurement of fashion image as a determinant of store patronage. *Patronage behavior and retail management*, 151-163.
- Grewal, R., Mehta, R., & Kardes, F. R. (2000). The role of the social-identity function of attitudes in consumer innovativeness and opinion leadership. *Journal of economic psychology*, 21(3), 233-252.
- Grossman, G. M., & Shapiro, C. (1986). Counterfeit-product trade.
- Gruen, V., & Smith, L. (1960). *SHOPPING TOWNS USA; THE PLANNING OF SHOPPING CENTERS*.
- Han, Y. J., Nunes, J. C., & Drèze, X. (2010). Signaling status with luxury goods: The role of brand prominence. *Journal of marketing*, 74(4), 15-30.
- Hart, W., Tortoriello, G. K., & Richardson, K. (2018). Narcissists’ perceptions of narcissistic behavior. In *Handbook of Trait Narcissism* (pp. 283-290). Springer, Cham.
- Hazel, D. (2001). Mall maestros: as projects get more complex, so do architects’ roles. *Shopping Centers Today*, December, 25.
- Heaney, J. G., Goldsmith, R. E., & Jusoh, W. J. W. (2005). Status consumption among Malaysian consumers: Exploring its relationships with materialism and attention-to-social-comparison-information. *Journal of International Consumer Marketing*, 17(4), 83-98.
- Hendin, H. M., & Cheek, J. M. (1997). Assessing hypersensitive narcissism: A reexamination of Murray's Narcism Scale. *Journal of research in personality*, 31(4), 588-599.
- Hirschman, E. C. (1981). Comprehending symbolic consumption: Three theoretical issues. *ACR Special Volumes*.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, 9(2), 132-140.
- Holt, D. B. (1997). Distinction in America? Recovering Bourdieu's theory of tastes from its critics. *Poetics*, 25(2-3), 93-120.
- Hopkins, D. M., Kontnik, L. T., & Turnage, M. T. (2003). Counterfeiting exposed: Protecting your brand and customers. J. Wiley & Sons.
- Husic, M., & Cicic, M. (2009). Luxury consumption factors. *Journal of Fashion Marketing and Management: an international journal*.
- Ismail, A. R., Nguyen, B., & Melewar, T. C. (2018). Impact of perceived social media marketing activities on brand and value consciousness: roles of usage, materialism and conspicuous consumption. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 12(3), 233-254.

- James, W. (1890). *Principles of Psychology*. New York, NY: Holt. doi: 10.1037/11059-000
- Johansson, J. K., Douglas, S. P., & Nonaka, I. (1985). Assessing the impact of country of origin on product evaluations: a new methodological perspective. *Journal of Marketing Research*, 22(4), 388-396.
- Kang, Y. J., & Park, S. Y. (2016). The perfection of the narcissistic self: A qualitative study on luxury consumption and customer equity. *Journal of Business Research*, 69(9), 3813-3819.
- Karagöz, Y. (2016). *SPSS 23 ve AMOS 23 uygulamalı istatistiksel analizler*. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Katz, D. (1960). The functional approach to the study of attitudes. *Public opinion quarterly*, 24(2), 163-204.
- Keasbey, L. M. (1903). Prestige value. *The Quarterly Journal of Economics*, 17(3), 456-475.
- Kernberg, O. F. (1970). Factors in the psychoanalytic treatment of narcissistic personalities. *Journal of the american psychoanalytic association*, 18(1), 51-85.
- Kernis, M. H., & Sun, C. R. (1994). Narcissism and reactions to interpersonal feedback. *Journal of Research in Personality*, 28(1), 4-13.
- Keynes, J. M. (1936). *The General Theory of Employment, Interest and Money*, McMillan, London.
- Khan, M. (2006). *Consumer behaviour and advertising management*, new age international publishers.
- Kilsheimer, J. C. (1993). *Status consumption: The development and implications of a scale measuring the motivation to consume for status* (Doctoral dissertation, The Florida State University).
- King, R. M., Grenyer, B. F., Gurtman, C. G., & Younan, R. (2020). A clinician's quick guide to evidence-based approaches: Narcissistic personality disorder. *Clinical Psychologist*, 24(1), 91-95.
- Kohut, H. (1968). The psychoanalytic treatment of narcissistic personality disorders: Outline of a systematic approach. *The psychoanalytic Study of the Child*, 23(1), 86-113.
- Kohut, H. (1972). Thoughts on narcissism and narcissistic rage. *The psychoanalytic study of the child*, 27(1), 360-400.
- Kotha, S. (1995). Mass customization: implementing the emerging paradigm for competitive advantage. *Strategic Management Journal*, 16(S1), 21-42.
- Krähmer, D. (2006). Advertising and conspicuous consumption. *Journal of Institutional and Theoretical Economics (JITE)/Zeitschrift für die gesamte Staatswissenschaft*, 661-682.

- Krauss, C. (2008). Worldwide luxury goods market growth projected to slow substantially by end of year and head into recession in 2009. *Business Wire*.
- Kressmann, F., Sirgy, M. J., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S., & Lee, D. J. (2006). Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. *Journal of Business research*, 59(9), 955-964.
- Lai, K. K. Y., & Zaichkowsky, J. L. (1999). Brand imitation: do the Chinese have different views? *Asia pacific journal of management*, 16(2), 179-192.
- Lascu, D. N., & Zinkhan, G. (1999). Consumer conformity: review and applications for marketing theory and practice. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(3), 1-12.
- Large, J. (2019). The consumption of counterfeit fashion. In *The Consumption of Counterfeit Fashion* (pp. 93-101). Palgrave Pivot, Cham.
- Lee, S. Y., & Seidle, R. (2012). Narcissists as consumers: The effects of perceived scarcity on processing of product information. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 40(9), 1485-1499.
- Lee, S. Y., Gregg, A. P., & Park, S. H. (2013). The person in the purchase: Narcissistic consumers prefer products that positively distinguish them. *Journal of Personality and Social Psychology*, 105(2), 335.
- Leibenstein, H. (1950). Bandwagon, snob, and Veblen effects in the theory of consumers' demand. *The quarterly journal of economics*, 64(2), 183-207.
- Leichsenring, F., Leibing, E., Kruse, J., New, A. S., & Leweke, F. (2011). Borderline personality disorder. *The Lancet*, 377(9759), 74-84.
- Lemon, K. N., Rust, R. T., & Zeithaml, V. A. (2001). What drives customer equity?. *Marketing management*, 10(1), 20-25.
- Lim, K., & O'Cass, A. (2001). Consumer brand classifications: an assessment of culture-of-origin versus country-of-origin. *Journal of product & brand management*.
- Loken, B., & Amaral, N. (2010). Brand dilution: the impact of the user of counterfeits on original brand perception. *ACR North American Advances*.
- Lubit, R. (2002). The long-term organizational impact of destructively narcissistic managers. *Academy of Management Perspectives*, 16(1), 127-138.
- Marcoux, J. S., Filiatrault, P., & Cheron, E. (1997). The attitudes underlying preferences of young urban educated Polish consumers towards products made in western countries. *Journal of International Consumer Marketing*, 9(4), 5-29.
- Martin, C. A., & Turley, L. W. (2004). Malls and consumption motivation: an exploratory examination of older Generation Y consumers. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Mason, R. S. (1981). *Conspicuous Consumption: A Study of Exceptional Behaviour*. Gower, UK.

- Mason, R. (1998). The economics of conspicuous consumption. Books.
- Masterson, J. F. (1981). The narcissistic and borderline disorders: An integrated developmental approach. Routledge.
- Meredith, J. (1987). The strategic advantages of new manufacturing technologies for small firms. *Strategic Management Journal*, 8(3), 249-258.
- Morf, C. C., & Rhodewalt, F. (1993). Narcissism and self-evaluation maintenance: Explorations in object relations. *Personality and social psychology bulletin*, 19(6), 668-676.
- Moschis, G. P., & Churchill Jr, G. A. (1978). Consumer socialization: A theoretical and empirical analysis. *Journal of marketing research*, 15(4), 599-609.
- Mourrain, J. A. (1989). The Appearance of the Hyper-Modem Commodity-form: The Case of Wine. In *Proceedings of the AMA Winter Educators' Conference*.
- Nemiah, J. C. (1961). *Foundations of psychopathology*. Oxford University Press, USA.
- Nia, A., & Zaichkowsky, J. L. (2000). Do counterfeits devalue the ownership of luxury brands?. *Journal of product & brand management*.
- Nicholls, J. A. F., Li, F., Kranendonk, C. J., & Roslow, S. (2002). The seven year itch? Mall shoppers across time. *Journal of Consumer Marketing*.
- Nueno, J. L., & Quelch, J. A. (1998). The mass marketing of luxury. *Business horizons*, 41(6), 61-61.
- OECD, E. (2017). *Mapping the real routes of trade in fake goods*.
- OECD, E. (2019). *Trends in Trade in Counterfeit and Pirated Goods: Illicit Trade*.
- O'cass, A., & McEwen, H. (2004). Exploring consumer status and conspicuous consumption. *Journal of consumer behaviour: an international research review*, 4(1), 25-39.
- Oldenziel, R., de la Bruhèze, A. A., & De Wit, O. (2005). Europe's mediation junction: technology and consumer society in the 20th century. *History and Technology*, 21(1), 107-139.
- Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of marketing*, 50(4), 135-145.
- Park, J., Song, H., & Ko, E. (2011). The effect of the lifestyles of social networking service users on luxury brand loyalty. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 21(4), 182-192.
- Penz, E., & Stottinger, B. (2005). Forget the Areal@ thingbtake the copy! An explanatory model for the volitional purchase of counterfeit products. *ACR North American Advances*.

- Perloff, R. M. (1993). *The dynamics of persuasion: Communication and attitudes in the 21st century*. Routledge.
- Phau, I., & Prendergast, G. (2000). Consuming luxury brands: the relevance of the 'rarity principle'. *Journal of brand Management*, 8(2), 122-138.
- Phau, I., Prendergast, G., & Chuen, L. H. (2001). Profiling brand-piracy-prone consumers: an exploratory study in Hong Kong's clothing industry. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- Phillips, T. (2007). *Knockoff: The Deadly Trade in Counterfeit Goods: The True Story of the World's Fastest Growing Crimewave*. Kogan Page Publishers.
- Pieters, R. (2013). Bidirectional dynamics of materialism and loneliness: Not just a vicious cycle. *Journal of Consumer Research*, 40(4), 615-631.
- Podoshen, J. S., & Andrzejewski, S. A. (2012). An examination of the relationships between materialism, conspicuous consumption, impulse buying, and brand loyalty. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(3), 319-334.
- Pollay, R. (1984). The Identification and Distribution of Values Manifest in Print Advertising 1900-1980 en *Personal Values and Consumer Behavior*, AG Woodsode and R. Pitts, eds. Lexington, MS.
- Prichard, J. C. (1835). *A treatise on insanity and other disorders affecting the mind*. Sherwood, Gilbert, and Piper.
- Pulver, S. E. (1970). Narcissism: The term and the concept. *Journal of the American Psychoanalytic Association*, 18(2), 319-341.
- Pyszczynski, T., & Greenberg, J. (1987). Self-regulatory perseveration and the depressive self-focusing style: a self-awareness theory of reactive depression. *Psychological bulletin*, 102(1), 122.
- Rae, J. (1934). *Statement of some new principles on the subject of political economy: exposing the fallacies of the system of free trade, and of some other doctrines maintained in the "Wealth of nations."*. Boston: Hilliard, Gray.
- Raskin, R. N., & Hall, C. S. (1979). A narcissistic personality inventory. *Psychological reports*.
- Raskin, R., & Hall, C. S. (1981). The Narcissistic Personality Inventory: Alternative form reliability and further evidence of construct validity. *Journal of personality assessment*, 45(2), 159-162.
- Raskin, R., & Terry, H. (1988). A principal-components analysis of the Narcissistic Personality Inventory and further evidence of its construct validity. *Journal of personality and social psychology*, 54(5), 890.
- Raskin, R., Novacek, J., & Hogan, R. (1991). Narcissism, self-esteem, and defensive self-enhancement. *Journal of personality*, 59(1), 19-38.

- Reich, A. (1960). Pathologic forms of self-esteem regulation. *The psychoanalytic study of the child*, 15(1), 215-232.
- Rhodewalt, F., & Morf, C. C. (1995). Self and interpersonal correlates of the Narcissistic Personality Inventory: A review and new findings. *Journal of Research in Personality*.
- Rhodewalt, F., & Morf, C. C. (1998). On self-aggrandizement and anger: A temporal analysis of narcissism and affective reactions to success and failure. *Journal of personality and social psychology*, 74(3), 672.
- Richins, M. L., & Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *Journal of consumer research*, 19(3), 303-316.
- Richins, M. L. (1994). Special possessions and the expression of material values. *Journal of consumer research*, 21(3), 522-533.
- Richins, M. L. (1995). Social comparison, advertising, and consumer discontent. *American Behavioral Scientist*, 38(4), 593-607.
- Richins, M. L. (2011). Materialism, transformation expectations, and spending: Implications for credit use. *Journal of Public Policy & Marketing*, 30(2), 141-156.
- Riketta, M. (2008). "Who identifies with which group?" The motive-feature match principle and its limitations. *European Journal of Social Psychology*, 38(4), 715-735.
- Rose, P. (2002). The happy and unhappy faces of narcissism. *Personality and individual differences*, 33(3), 379-391.
- Rosyidi, S. (2006). *Pengantar Teori Ekonomi Pendekatan Kepada Teori Ekonomi Mikro & Makro*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Rozin, R. S. (2002). The branding iron: From cowboys to corporations. *Journal of Brand Management*, 10(1), 4-4.
- Sanchez, R. (1995). Strategic flexibility in product competition. *Strategic management journal*, 16(S1), 135-159.
- Sedikides, C., Rudich, E. A., Gregg, A. P., Kumashiro, M., & Rusbult, C. (2004). Are normal narcissists psychologically healthy?: Self-esteem matters. *Journal of personality and social psychology*, 87(3), 400.
- Sedikides, C., Gregg, A. P., Cisek, S., & Hart, C. M. (2007). The I that buys: Narcissists as consumers. *Journal of Consumer Psychology*, 17(4), 254-257.
- Sedikides, C., Gaertner, L., & O'Mara, E. M. (2011). Individual self, relational self, collective self: Hierarchical ordering of the tripartite self. *Psychological Studies*, 56(1), 98-107.
- Shao, W., Grace, D., & Ross, M. (2019). Consumer motivation and luxury consumption: Testing moderating effects. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 33-44.

- Sharma, P., & Chan, R. Y. (2011). Counterfeit proneness: Conceptualisation and scale development. *Journal of Marketing management*, 27(5-6), 602-626.
- Shipman, A. (2004). Lauding the leisure class: Symbolic content and conspicuous consumption. *Review of Social Economy*, 62(3), 277-289.
- Shoham, A., & Brenčič, M. M. (2003). Compulsive buying behavior. *Journal of consumer marketing*.
- Silverstein, M. J., & Fiske, N. (2003). Luxury for the masses. *Harvard business review*, 81(4), 48-59.
- Silverstein, M. J., Fiske, N., & Butman, J. (2008). *Trading Up: why consumers want new luxury goods--and how companies create them*. Penguin.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of consumer research*, 9(3), 287-300.
- Sirgy, M. J. (1998). Materialism and quality of life. *Social indicators research*, 43(3), 227-260.
- Sivanathan, N., & Pettit, N. C. (2010). Protecting the self through consumption: Status goods as affirmational commodities. *Journal of Experimental Social Psychology*, 46(3), 564-570.
- Smith, V. L. (1979). Women the taste-makers in tourism. *Annals of Tourism Research*, 6(1), 49-60.
- Smith, E. A., & Bliege Bird, R. (2005). Costly signaling and cooperative behavior. *Moral sentiments and material interests: The foundations of cooperation in economic life*, 6, 115.
- Souiden, N., M'Saad, B., & Pons, F. (2011). A cross-cultural analysis of consumers' conspicuous consumption of branded fashion accessories. *Journal of International Consumer Marketing*, 23(5), 329-343.
- Spero, I., & Stone, M. (2004). Agents of change: how young consumers are changing the world of marketing. *Qualitative Market Research: An International Journal*.
- Stolorow, R. D. (1975). Toward a functional definition of narcissism. *International Journal of Psycho-Analysis*, 56, 179-185.
- Subawa, N. S., Widhiasthini, N. W., Pika, P. A. T. P., & Suryawati, P. I. (2020). Hedonism on the behavior of consumer society as a global cultural transformation. *International research journal of management, IT and social sciences*, 7(2), 59-70.
- Sudhir, K. (2001). Structural analysis of manufacturer pricing in the presence of a strategic retailer. *Marketing Science*, 20(3), 244-264.
- Tadajewski, M. (2006). Remembering motivation research: toward an alternative genealogy of interpretive consumer research. *Marketing Theory*, 6(4), 429-466.

- Tai, S. H. (2008). Relationship between the personal values and shopping orientation of Chinese consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Tarlow, E. M., & Haaga, D. A. (1996). Negative self-concept: Specificity to depressive symptoms and relation to positive and negative affectivity. *Journal of Research in Personality*, 30(1), 120-127.
- Taylor, D. G., & Strutton, D. (2016). Does Facebook usage lead to conspicuous consumption? *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- Taylor, J., & Harrison, D. (2008). The new elite: Inside the minds of the truly wealthy. AMACOM Div American Mgmt Assn.
- Taylor, S. L., & Cosenza, R. M. (2002). Profiling later aged female teens: mall shopping behavior and clothing choice. *Journal of consumer marketing*.
- Tedeschi, J. T. (Ed.). (2013). *Impression management theory and social psychological research*. Academic Press.
- Tennen, H., & Herzberger, S. (1987). Depression, self-esteem, and the absence of self-protective attributional biases. *Journal of personality and social psychology*, 52(1), 72.
- Thomas, J. C., & Segal, D. L. (Eds.). (2006). *Comprehensive Handbook of Personality and Psychopathology, Personality and Everyday Functioning (Vol. 1)*. John Wiley & Sons.
- Thoumrungroje, A. (2014). The influence of social media intensity and EWOM on conspicuous consumption. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 7-15.
- Tian, K. T., Bearden, W. O., & Hunter, G. L. (2001). Consumers' need for uniqueness: Scale development and validation. *Journal of consumer research*, 28(1), 50-66.
- Timothy, D. J. (2005). *Shopping tourism, retailing and leisure*. Channel View Publications.
- Tobacyk, J. J., & Mitchell, T. E. (1987). Out-of-body experience status as a moderator of effects of narcissism on paranormal beliefs. *Psychological Reports*, 60(2), 440-442.
- Tom, G., Garibaldi, B., Zeng, Y., & Pilcher, J. (1998). Consumer demand for counterfeit goods. *Psychology & Marketing*, 15(5), 405-421.
- Trentmann, F. (2005). *Knowing consumers-Histories, identities, practices: An introduction*.
- Truong, Y., Simmons, G., McColl, R., & Kitchen, P. J. (2008). Status and conspicuousness—are they related? Strategic marketing implications for luxury brands. *Journal of strategic marketing*, 16(3), 189-203.
- Truong, Y., & McColl, R. (2011). Intrinsic motivations, self-esteem, and luxury goods consumption. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(6), 555-561.
- Tucker, W. T. (1964). The development of brand loyalty. *Journal of Marketing research*, 1(3), 32-35.

- Twenge, J. M., Konrath, S., Foster, J. D., Keith Campbell, W., & Bushman, B. J. (2008). Egos inflating over time: A cross-temporal meta-analysis of the Narcissistic Personality Inventory. *Journal of personality*, 76(4), 875-902.
- Vazire, S., Naumann, L. P., Rentfrow, P. J., & Gosling, S. D. (2008). Portrait of a narcissist: Manifestations of narcissism in physical appearance. *Journal of Research in Personality*, 42(6), 1439-1447.
- Veblen, T., & GALBRAITH, J. K. (1973). The theory of the leisure class (p. 154). Boston: Houghton Mifflin.
- Waelder, R. (1925). The psychoses: Their mechanisms and accessibility to influence. *International Journal of Psycho-Analysis*, 6, 259-281.
- Wang, F., Zhang, H., Zang, H., & Ouyang, M. (2005). Purchasing pirated software: an initial examination of Chinese consumers. *Journal of consumer marketing*.
- Wang, Y. (2021). A Conceptual Framework of Contemporary Luxury Consumption. *International Journal of Research in Marketing*.
- Warde, A. (1992). Notes on the relationship between production and consumption. In *Consumption and class* (pp. 15-31). Palgrave Macmillan, London.
- Wattanasuwan, K. (2005). The self and symbolic consumption. *Journal of American Academy of Business*, 6(1), 179-184.
- Wee, C. H., Ta, S. J., & Cheok, K. H. (1995). Non-price determinants of intention to purchase counterfeit goods: an exploratory study. *International Marketing Review*.
- Wicklund, R. A., & Gollwitzer, P. M. (1982). Symbolic self-completion. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates. Wicklund Symbolic Self Completion.
- Wilber, K. (1984). The developmental spectrum and psychopathology: Part I, stages and types of pathology. *Journal of Transpersonal Psychology*, 16(1), 75-118.
- Wilcox, K., Kim, H. M., & Sen, S. (2009). Why do consumers buy counterfeit luxury brands?. *Journal of marketing research*, 46(2), 247-259.
- Wink, P., & Gough, H. G. (1990). New narcissism scales for the California Psychological Inventory and MMPI. *Journal of Personality Assessment*, 54(3-4), 446-462.
- Wink, P. (1991). Two faces of narcissism. *Journal of personality and social psychology*, 61(4), 590.
- Wong, N. Y., & Ahuvia, A. C. (1998). Personal taste and family face: Luxury consumption in Confucian and Western societies. *Psychology & Marketing*, 15(5), 423-441.
- Woodside, A. G. (2012). Economic psychology and fashion marketing theory appraising Veblen's theory of conspicuous consumption. *Journal of Global Fashion Marketing*, 3(2), 55-60.

- Wynne, D. (1990). Leisure, lifestyle and the construction of social position. *Leisure Studies*, 9(1), 21-34.
- Yamey, B. S. (1964). Accounting and the rise of capitalism: Further notes on a theme by Sombart. *Journal of Accounting Research*, 117-136.
- Zaltman, G., & Wallendorf, M. (1979). *Consumer behavior, basic findings and management implications*. Wiley.
- Zeigler-Hill, V., Enjaian, B., & Essa, L. (2013). The role of narcissistic personality features in sexual aggression. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 32(2), 186-199.



EK

Anket Formu

Değerli Katılımcı,

Bu anket formu narsisizm, taklit marka tercihi ve gösterişçi tüketim arasındaki ilişkinin ortaya konulabilmesi için hazırlanmıştır.

Vereceğiniz bilgiler Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Global Pazarlama Tezli Yüksek Lisans Programı bünyesinde, Prof. Dr. T. Sabri ERDİL danışmanlığında yürütülmekte olan tez çalışması için kullanılacak ve üçüncü kişilerle kesinlikle paylaşılmayacaktır.

Çalışma sonuçlarınızın tarafınıza iletilmesini istiyorsanız anket formunun sonunda yer alan iletişim kısmına lütfen e-mail adresinizi yazınız.

Katılımınız için şimdiden teşekkür ederiz.

Öykü ORCAN

1. Herhangi bir lüks giyim markasının taklit ürününü en az bir kere satın aldınız mı?

- ☐ Evet
- ☐ Hayır

Taklit Marka Tercihi

Lütfen aşağıdaki ifadeleri şahsi düşüncelerinizi dikkate alarak puanlayınız.

1. Kesinlikle Katılmıyorum
2. Katılmıyorum
3. Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum
4. Katılıyorum
5. Kesinlikle Katılıyorum

1- Taklit marka ürünler satın alınca kendimi iyi hissedirim.	1	2	3	4	5
2- Taklit marka ürünler satın alırken kendimi heyecanlı hissediyorum.	1	2	3	4	5
3- Taklit marka ürünler satın aldığımda kârlı bir alışveriş yaptığımı düşünürüm.	1	2	3	4	5
4- Ne kadar tasarruf ettiğime bakmaksızın taklit marka ürünler satın almaktan keyif alırım.	1	2	3	4	5
5- Sahip olduğum markalı ürünlerin çoğu taklit markalı ürünlerdir.	1	2	3	4	5
6- Taklit marka ürünler normalde satın almayacağım ürünlere sahip olmamı mümkün kılar.	1	2	3	4	5
7- Taklit marka ürünleri satın almanın oldukça riskli olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
8- Taklit marka ürünlerin satın almaya değmeyecek ürünler olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
9- Taklit marka ürünleri satın almanın etik olmadığını düşünüyorum.	1	2	3	4	5
10- İnsanların, orijinal ürünlerin yüksek fiyatlı olmasından dolayı taklit marka ürünler satın aldıklarını düşünüyorum.	1	2	3	4	5
11- Taklit marka ürünler satın alarak tanınmış markalara sahip olmanın akıllıca bir yol olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
12- Taklit marka ürünler satın almanın ahlaki açıdan yanlış olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
13- Taklit marka ürünler satın almanın hukuki yaptırımlarının önemsiz olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
14- Taklit marka ürünlerin, ödediğim paranın hakkını verdiğini düşünüyorum.	1	2	3	4	5

Narsisizm

Lütfen aşağıdaki ifadeleri şahsi düşüncelerinizi dikkate alarak puanlayınız.

1. Kesinlikle Katılmıyorum
2. Katılmıyorum
3. Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum
4. Katılıyorum
5. Kesinlikle Katılıyorum

15- Kişisel ilişkilerim, sağlığım ve kendi dertlerim söz konusu olduğunda kendimi her şeyden soyutlarım.	1	2	3	4	5
16- Başkalarının benimle alay etmesi duygularımı kolayca incitir.	1	2	3	4	5
17- Başkalarının beni ciddiye almaması duygularımı kolayca incitir.	1	2	3	4	5
18- Kalabalık bir ortama girdiğimde tüm gözlerin üzerimde olduğunu düşündüğüm için kendimi utangaç hissedirim.	1	2	3	4	5
19- Elde ettiğim bir başarıyı başkaları ile paylaşmaktan hoşlanmıyorum.	1	2	3	4	5

20- Bir grupta bulunan insanlar tarafından takdir edilmedikçe o grupla vakit geçirmekten hoşlanmam.	1	2	3	4	5
21- Mizaç olarak çoğu insandan farklı olduğumu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
22- Başkalarının sözlerini sık sık kişisel olarak algılıyorum.	1	2	3	4	5
23- Başkalarını göz ardı edip kolaylıkla kendi çıkarlarımı gözetebilirim.	1	2	3	4	5
24- "Benim dertlerim bana yeter" diye düşünüp diğer insanların sorunlarını dert edinmem.	1	2	3	4	5
25- Diğer insanlar bana dertleriyle gelip benden onları dinlememi ve dertlerini paylaşmamı istediklerinde içten içe canım çok sıkılır.	1	2	3	4	5

Gösterişçi Tüketim Eğilimi

Lütfen aşağıdaki ifadeleri şahsi düşüncelerinizi dikkate alarak puanlayınız.

1. Kesinlikle Katılmıyorum
2. Katılmıyorum
3. Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum
4. Katılıyorum
5. Kesinlikle Katılıyorum

26- Daha iyi bir imaja sahip olmak için lüks giyim markaları satın alırım.	1	2	3	4	5
27- Lüks markaları benzersiz olduğu için satın alırım.	1	2	3	4	5
28- Lüks giyim markalarını moda uymak için satın alırım.	1	2	3	4	5
29- Lüks giyim markalarını satın alarak diğer insanları memnun etmek isterim.	1	2	3	4	5
30- Lüks giyim markalarını satın almak kendimi daha önemli hissetmemi sağlar.	1	2	3	4	5
31- Arkadaşlarımın lüks giyim markalarını tercih etmesini isterim.	1	2	3	4	5
32- Komşularımın lüks giyim markalarını tercih etmesini isterim.	1	2	3	4	5
33- Herkesin lüks giyim markalarını tercih etmesini isterim.	1	2	3	4	5
34- Dikkat çekmek için lüks giyim markalarını satın alırım.	1	2	3	4	5
35- Lüks giyim markalarına sahip olmanın bir sosyal statü göstergesi olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
36- Lüks giyim markalarına sahip olmanın bir başarı göstergesi olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
37- Lüks giyim markalarına sahip olmanın bir prestij göstergesi olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
38- Lüks giyim markalarına sahip olmanın zenginlik göstergesi olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
39- Lüks giyim markalarını kullanmanın başkalarının gözünde değerimi artırdığını düşünüyorum.	1	2	3	4	5
40- Lüks giyim markalarını tercih ettiğimde diğer insanlardan daha	1	2	3	4	5

çekici olduğumu düşünüyorum.					
41- Lüks giyim markalarını tercih etmek arkadaşlarım arasında daha popüler olmamı sağlar.	1	2	3	4	5
42- Lüks giyim markalarını tercih etmek diğer insanlar tarafından saygı görmemi sağlar.	1	2	3	4	5
43- Yeteri kadar gelirim olsaydı sadece lüks giyim markalarını tercih ederdim.	1	2	3	4	5
44- Sıradan markalardan daha pahalı olduğu için lüks giyim markalarını tercih ederim.	1	2	3	4	5

Demografik Bilgiler

1. Lütfen cinsiyetinizi belirtiniz.

- ☐ Kadın
- ☐ Erkek

2. Lütfen medeni durumunuzu belirtiniz.

- ☐ Evli
- ☐ Bekar

3. Lütfen eğitim durumunuzu belirtiniz.

- ☐ İlköğretim Mezunu
- ☐ Lise Mezunu
- ☐ Üniversite Mezunu
- ☐ Lisansüstü Mezunu

4. Lütfen yaşınızı belirtiniz.

- ☐ 18-24
- ☐ 25-30
- ☐ 31-36
- ☐ 37-42
- ☐ 43-48
- ☐ 49-54
- ☐ 55 ve üzeri

5. Lütfen aylık kişisel gelirinizi belirtiniz.

- ☐ 2325 TL ve altı
- ☐ 2326 TL – 3500 TL
- ☐ 3501 TL – 5000 TL

- 5001 TL – 7000 TL
- 7001 TL ve üzeri

6. Lütfen aşağıda yer alan taklit lüks giyim markası satın alma sıklıklarından size en uygun olanını işaretleyiniz.

- Haftada 1 kere
- İki haftada 1 kere
- Ayda 1 kere
- Üç ayda 1 kere
- Altı ayda 1 kere

7. Lütfen son 6 ay içerisinde yaptığınız taklit lüks giyim markası alışverişlerinizde aşağıda yer alan harcama tutarlarından size en uygun olanını işaretleyiniz.

- 1 TL – 200 TL
- 201 TL – 400 TL
- 401 TL – 600 TL
- 601 TL – 800 TL
- 801 TL – 1000 TL
- 1000 TL ve üzeri

Çalışmanın sonuçlarının tarafınıza iletilmesini istiyorsanız lütfen e-mail adresinizi belirtiniz.

.....