

**T.C.  
MERSİN ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME  
ANABİLİM DALI**



**TÜKETİMDE BENLİK YÜCELTME ARAYIŞI: TÜKETİCİ  
KİBRİNİN BENZERSİZLİK İHTİYACI, MARKA  
SEMBOLİZMİ VE MATERYALİZM BAĞLAMINDA  
İNCELENMESİ**

**Doktora Tezi**

**Hazırlayan  
Gizem AYDAN**

**Danışman  
Prof. Dr. Ayşe ŞAHİN**

**HAZİRAN -2025, MERSİN**

**T.C.  
MERSİN ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME  
ANABİLİM DALI**

**TÜKETİMDE BENLİK YÜCELTME ARAYIŞI: TÜKETİCİ  
KİBRİNİN BENZERSİZLİK İHTİYACI, MARKA  
SEMBOLİZMİ VE MATERYALİZM BAĞLAMINDA  
İNCELENMESİ**

**Doktora Tezi**

**Hazırlayan  
Gizem AYDAN  
ORCID No: 0000- 0002-8548-1979**

**Danışman  
Prof. Dr. Ayşe ŞAHİN  
ORCID No: 0000-0001-7006-3072**

**HAZİRAN-2025, MERSİN**

## ÖZET

### **TÜKETİMDE BENLİK YÜCELTME ARAYIŞI: TÜKETİCİ KİBRİNİN BENZERSİZLİK İHTİYACI, MARKA SEMBOLİZMİ VE MATERYALİZM BAĞLAMINDA İNCELENMESİ**

Kibirli tüketim, yalnızca tüketmek ile ilgili olmayıp, görünmek, başkaları tarafından fark edilmek ve diğerleri üzerinde etki bırakmak gibi bazı içsel motivasyonlarla ilgilidir. Bu davranış biçimi, özellikle günümüz modern toplumunda daha da görünür hale gelmiştir. Buna bağlı olarak, kibirli tüketim davranışının anlaşılması, markalar açısından oldukça rekabetçi ve duygularla şekillenen tüketici pazarında hedef kitleyi derinlemesine anlamada öneme sahiptir. Bu çalışmada, kadın tüketicilerin takı/mücevher tüketiminde kibir davranışının marka sembolizmi, benzersizlik ihtiyacı ve materyalizm üzerindeki etkileri, Benliği Yüceltme Teorisi çerçevesinde incelenmiştir. Veri toplama aracı olarak anketlerden yararlanılmış olup, araştırma kapsamında 458 kadın katılımcıya ulaşılmıştır. Elde edilen veriler AMOS istatistiksel paket programı kullanılarak analiz edilmiştir ve araştırma hipotezleri, Yapısal Eşitlik Modellemesi (SEM) ile test edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, takı/mücevher ürünlerinde tüketici kibrinin marka sembolizmi, benzersizlik ihtiyacı ve materyalizm üzerinde pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı etkisi olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Araştırma, tüketimde kibir duygusunun tüketim davranışlarına birebir yansıması nedeniyle, pazarlamacıların buna yönelik pazarlama stratejileri geliştirmelerinde yardımcı olacaktır. Ayrıca bu çalışma, tüketici kibri Benliği Yüceltme Teorisi ile açıklayarak ilgili literatürü zenginleştirmektedir. Araştırma sonuçları, ulaşılan bulgular çerçevesinde tartışılmış ve gelecek araştırmacılar ile pazarlama profesyonellerine birtakım öneriler sunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Tüketici Kibri, Benzersizlik İhtiyacı, Marka Sembolizmi, Materyalizm, Benliği Yüceltme Teorisi

**Danışman:** Prof. Dr., Ayşe ŞAHİN, İşletme Anabilim Dalı, Mersin Üniversitesi, Mersin

## ABSTRACT

### **THE PURSUIT OF SELF-ENHANCEMENT IN CONSUMPTION: AN EXAMINATION OF CONSUMER ARROGANCE IN THE CONTEXT OF THE NEED FOR UNIQUENESS, BRAND SYMBOLISM, AND MATERIALISM**

Arrogant consumption is not only about consuming, but also about some internal motivations such as being seen, being noticed by others and making an impact on others. This behavior has become more visible, especially in today's modern society. Accordingly, understanding arrogant consumption behavior is important for brands in terms of deeply understanding the target audience in the highly competitive and emotionally shaped consumer market. In this study, the effects of consumer arrogance on brand symbolism, need for uniqueness and materialism in female consumers' jewelry consumption were examined within the framework of Self-Enhancement Theory. Surveys were used as data collection tools and 458 female participants were reached within the scope of the research. The obtained data were analyzed using the AMOS statistical package program and the research hypotheses were tested with Structural Equation Modeling (SEM). According to the analysis results, it was found that consumer arrogance in jewelry products has a positive and statistically significant effect on brand symbolism, need for uniqueness and materialism. This research will help marketers develop marketing strategies for consumer arrogance, as it directly reflects the sense of arrogance in consumption on consumption behaviors. In addition, this study enriches the relevant literature by explaining consumer arrogance with the Self-Enhancement Theory. The research results were discussed within the framework of the findings and some suggestions were presented to future researchers and marketing professionals.

**Keywords:** Consumer Arrogance, Need for Uniqueness, Brand Symbolism, Materialism, Self-Enhancement Theory

**Advisor:** Prof. Dr., Ayşe ŞAHİN, Department of Business Administration, Mersin University, Mersin

## TEŞEKKÜR

Öncelikle bu tezin konusunun seçilmesinde bize çalışmalarıyla ilham veren, 6 Şubat 2023 tarihinde gerçekleşen Kahramanmaraş merkezli depremde aramızdan ayrılan Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü öğretim üyesi Doç. Dr. Betül BALIKÇIOĞLU'nu rahmetle anıyorum.

Akademik tecrübesi ve duruşu ile her daim bana rehberlik eden, her tereddütte doğruyu gösteren, bana olan inancını hiç yitirmeyen, sadece akademik anlamda değil, bireysel yaşamımda da çok şey katan ve tüm bu süreci benim için anlamlı kılan danışmanım ve kıymetli hocam Prof. Dr. Ayşe ŞAHİN'e şükranlarımı sunarım.

Tez izleme kurulunda yer alarak, görüşleriyle çalışmamı yönlendiren hocalarım Prof. Dr. Kalender Özcan ATILGAN ve Doç. Dr. Ümit DOĞRUL'a teşekkür ederim. Tez savunma jürimde yer alarak, çalışmam hakkında yapıcı görüş ve öneriler sunarak katkı sağlayan hocalarım Prof. Dr. Eda Yaşa ÖZELTÜRKAY ve Doç. Dr. Aslıhan YAVUZALP MARANGOZ'a teşekkür ederim.

Bu yorucu süreçte bana destek olan, hâlihazırda görev yaptığım Toros Üniversitesi bünyesindeki mesai arkadaşlarıma, Meslek Yüksekokulu öğretim elemanlarına güler yüzleri ve yakınlıkları için ayrıca teşekkür ederim.

Yaşamım boyunca, her an ve her şekilde yanımda olduklarını bildiğim, sabırları ve sonsuz sevgileriyle bu yolu yürümemi sağlayan annem Bilge AYDAN ve babam S. Zafer AYDAN'a sonsuz teşekkürü borç bilirim.

Gizem AYDAN

## İÇİNDEKİLER

|                                                              | Sayfa      |
|--------------------------------------------------------------|------------|
| <b>İÇ KAPAK</b>                                              | <b>i</b>   |
| <b>ONAY</b>                                                  | <b>ii</b>  |
| <b>ETİK BEYAN</b>                                            | <b>iii</b> |
| <b>ÖZET</b>                                                  | <b>iv</b>  |
| <b>ABSTRACT</b>                                              | <b>v</b>   |
| <b>TEŞEKKÜR</b>                                              | <b>vi</b>  |
| <b>İÇİNDEKİLER</b>                                           | <b>vii</b> |
| <b>TABLOLAR DİZİNİ</b>                                       | <b>ix</b>  |
| <b>ŞEKİLLER DİZİNİ</b>                                       | <b>x</b>   |
| <b>KISALTMALAR ve SİMGELER</b>                               | <b>xi</b>  |
| <b>GİRİŞ</b>                                                 | <b>1</b>   |
| <b>1. ARAŞTIRMANIN TANITILMASI</b>                           | <b>4</b>   |
| 1.1. Araştırma Probleminin Tanımı                            | 4          |
| 1.2. Araştırmanın Amacı                                      | 4          |
| 1.3. Araştırmanın Önemi                                      | 5          |
| 1.4. Varsayımlar                                             | 5          |
| 1.5. Kısıtlamalar                                            | 6          |
| <b>2. TEORİK VE KAVRAMSAL ÇERÇEVE</b>                        | <b>7</b>   |
| 2.1. Kibir Kavramı                                           | 7          |
| 2.2. Kibir Kavramı ve Türleri                                | 8          |
| 2.3. Pazarlamada Kibir Kavramı                               | 8          |
| 2.4. Tüketici Kibri Kavramı ve Alt Boyutları                 | 9          |
| 2.4.1. Tüketici Üstünlüğü                                    | 12         |
| 2.4.2. Tüketici Övünmesi                                     | 13         |
| 2.4.3. İmaj Temelli Tüketim                                  | 13         |
| 2.4.4. Gösteriş Temelli Tüketim                              | 14         |
| 2.5. Benlik ve Benliğin Dinamikleri                          | 14         |
| 2.6. Benlik Sunumu ve İlişkili Kuramlar                      | 16         |
| 2.6.1. Goffman'ın Dramaturjik Yaklaşımı                      | 17         |
| 2.6.2. Leary ve Kowalski'nin Benlik Sunumu Modeli            | 18         |
| 2.7. Benliği Yüceltme Teorisi (Self-Enhancement Theory)      | 20         |
| 2.8. Benliği Yüceltme Stratejileri                           | 21         |
| 2.8.1. Sosyal Karşılaştırma                                  | 21         |
| 2.8.2. Pozitif İllüzyonlar Üçlüsü                            | 22         |
| 2.8.3. Kendini Ortalamanın Üstünde Görme Etkisi              | 23         |
| 2.8.4. Kendine Hizmet Eden Atıflar                           | 24         |
| 2.8.5. Özün Pozitif Yönde Tanıtılması                        | 25         |
| 2.8.6. Yanıltıcı Benzersizlik Etkisi                         | 26         |
| 2.9. Benliği Yüceltme: Olumlu ve Olumsuz Sonuçlar            | 27         |
| 2.10. Kibirli Tüketim: Kuramsal Yaklaşımların Yorumlanması   | 28         |
| 2.11. Marka Sembolizmi Kavramı                               | 30         |
| 2.12. Benzersizlik İhtiyacı Kavramı                          | 32         |
| 2.13. Materyalizm Kavramı                                    | 34         |
| <b>3. ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİNİN GELİŞTİRİLMESİ</b>            | <b>36</b>  |
| 3.1. Tüketici Kibrinin Marka Sembolizmine Etkisi             | 36         |
| 3.2. Tüketici Kibrinin Benzersizlik İhtiyacına Etkisi        | 37         |
| 3.3. Tüketici Kibrinin Materyalizme Etkisi                   | 39         |
| 3.4. Materyalizmin Marka Sembolizmine Etkisi                 | 40         |
| 3.5. Benzersizlik İhtiyacının Marka Sembolizmine Etkisi      | 41         |
| 3.5. Materyalizm ve Benzersizlik İhtiyacının Aracılık Etkisi | 42         |
| <b>4. ARAŞTIRMANIN TASARIMI VE YÖNTEMİ</b>                   | <b>45</b>  |
| 4.1. Araştırmanın Yöntemi                                    | 45         |

|                                                                   |            |
|-------------------------------------------------------------------|------------|
| 4.2. Pilot Çalışma                                                | 45         |
| 4.3. Anket Formunun Oluşturulması                                 | 45         |
| 4.4. Anket Formu ve Yararlanılan Ölçekler                         | 47         |
| 4.5. Örneklem ve Veri Toplama Süreci                              | 49         |
| <b>5. ANALİZ VE BULGULAR</b>                                      | <b>50</b>  |
| 5.1. Verilerin Analize Hazırlanması                               | 50         |
| 5.2. Demografik Dağılımlar                                        | 51         |
| 5.3. Ölçeklerin Güvenilirlik ve Geçerliliklerinin Analizi         | 52         |
| 5.4. Doğrulayıcı Faktör Analizi                                   | 53         |
| 5.5. Ölçüm Modelinin Yapı Geçerliliği                             | 59         |
| 5.6. Yapısal Eşitlik Modeli ile Araştırma Modelinin Test Edilmesi | 62         |
| 5.7. Aracılık Etkisi Hipotezlerinin Test Edilmesi                 | 65         |
| <b>SONUÇ</b>                                                      | <b>76</b>  |
| <b>KAYNAKLAR</b>                                                  | <b>82</b>  |
| <b>EKLER</b>                                                      | <b>103</b> |
| <b>BENZERLİK RAPORU ÖZET SAYFASI</b>                              | <b>107</b> |
| <b>ÖZGEÇMİŞ</b>                                                   | <b>108</b> |



## TABLÖLAR DİZİNİ

|                                                                                     | Sayfa |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-------|
| <b>Tablo 2. 1.</b> Tüketici Kibri Kavramının Gelişim Süreci ve Tanımlamalar         | 11    |
| <b>Tablo 2. 2.</b> Benlik Algısı                                                    | 15    |
| <b>Tablo 2. 3.</b> Benliği Yüceltme Süreci                                          | 20    |
| <b>Tablo 2. 4.</b> Benliği Yüceltmenin Sonuçları                                    | 27    |
| <b>Tablo 2. 5.</b> Kuramsal Yaklaşımlar ve Kibirli Tüketim                          | 30    |
| <b>Tablo 3. 1.</b> Araştırma Hipotezleri                                            | 44    |
| <b>Tablo 4. 1.</b> Araştırma Modelinde Kullanılan Değişkenler ve Ölçek İfadeleri    | 48    |
| <b>Tablo 5. 1.</b> Normal Dağılım Analiz Sonuçları                                  | 50    |
| <b>Tablo 5. 2.</b> Katılımcıların Demografik ve Sosyo-Ekonomik Dağılımı             | 52    |
| <b>Tablo 5. 3.</b> Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik Analizi Sonuçları                 | 53    |
| <b>Tablo 5. 4.</b> Genel Kabul Gören Uyum İndeksleri                                | 54    |
| <b>Tablo 5. 5.</b> Marka Sembolizmi Ölçeği Uyum İndeksleri                          | 55    |
| <b>Tablo 5. 6.</b> Benzersizlik İhtiyacı Ölçeği Uyum İndeksleri                     | 56    |
| <b>Tablo 5. 7.</b> Materyalizm Ölçeği Uyum İndeksleri                               | 57    |
| <b>Tablo 5. 8.</b> Tüketici Kibri Ölçeği Uyum İndeksleri                            | 58    |
| <b>Tablo 5. 9.</b> Ölçüm Modeli Uyum İyiliği Değerleri                              | 59    |
| <b>Tablo 5. 10.</b> Ölçüm Modeline İlişkin Sonuçlar ve Güvenilirlikleri             | 61    |
| <b>Tablo 5. 11.</b> Değişkenlere Ait Korelasyon Değerleri ve Ayrışma Geçerlilikleri | 62    |
| <b>Tablo 5. 12.</b> Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İyiliği Değerleri                   | 63    |
| <b>Tablo 5. 13.</b> Modele İlişkin Kurulan Hipotezlerin Değerlendirilmesi           | 64    |
| <b>Tablo 5. 14.</b> Yapısal Eşitlik Modeli (Aracı Model I) Uyum İndeksleri          | 68    |
| <b>Tablo 5. 15.</b> Yapısal Model Analizi Sonuçları I                               | 70    |
| <b>Tablo 5. 16.</b> Yapısal Eşitlik Modeli (Aracı Model II) Uyum İndeksleri         | 71    |
| <b>Tablo 5. 17.</b> Yapısal Model Analizi Sonuçları II                              | 74    |
| <b>Tablo 5. 18.</b> Hipotezlerin Değerlendirilmesi                                  | 75    |

## ŞEKİLLER DİZİNİ

|                                                                                  | Sayfa |
|----------------------------------------------------------------------------------|-------|
| Şekil 2. 1. Kibir Kavramının Bileşenleri                                         | 8     |
| Şekil 2. 2. Tüketici Kibri Kavramı Alt Boyutları                                 | 12    |
| Şekil 2. 3. Benliğin Çok Yönlü ve Dinamik Doğası (Markus ve Wurf, 1987, s. 315). | 16    |
| Şekil 2. 4. Goffman'ın Dramaturjik Yaklaşımı                                     | 18    |
| Şekil 2. 5. Sosyal Karşılaştırma Türleri                                         | 22    |
| Şekil 2. 6. Pozitif İllüzyonlar Üçlüsü                                           | 23    |
| Şekil 2. 7. Ortalamadan Üstün Görme Etkisi                                       | 24    |
| Şekil 2. 8. Kendine Hizmet Eden Atıflar                                          | 25    |
| Şekil 2. 9. Marka Sembollerinin Ardındaki Psikoloji                              | 32    |
| Şekil 2. 10. Benzersizlik İhtiyacı Boyutları                                     | 33    |
| Şekil 3. 1. Araştırma Modeli                                                     | 44    |
| Şekil 4. 1. Katılımcıların Yanıtları ile Belirlenen Takı/Mücevher Markaları      | 47    |
| Şekil 5. 1. Marka Sembolizmi Ölçeğinin Faktör Yapısı                             | 55    |
| Şekil 5. 2. Benzersizlik İhtiyacı Ölçeğinin Faktör Yapısı                        | 56    |
| Şekil 5. 3. Materyalizm Ölçeğinin Faktör Yapısı                                  | 57    |
| Şekil 5. 4. Tüketici Kibri Ölçeğinin Faktör Yapısı                               | 58    |
| Şekil 5. 5. Ölçüm Modeli                                                         | 60    |
| Şekil 5. 6. Yapısal Eşitlik Modeli                                               | 65    |
| Şekil 5. 7. Basit Etki ve Aracı Etki Modeli                                      | 66    |
| Şekil 5. 8. Test Edilecek Aracılı Model I                                        | 68    |
| Şekil 5. 9. Yapısal Eşitlik Modeli (Aracı Model I)                               | 69    |
| Şekil 5. 10. YEM Analiz Sonuçları I                                              | 70    |
| Şekil 5. 11. Test Edilecek Aracılı Model II                                      | 71    |
| Şekil 5. 12. Yapısal Eşitlik Modeli (Aracı Model II)                             | 73    |
| Şekil 5. 13. YEM Analiz Sonuçları II                                             | 74    |

## KISALTMALAR ve SİMGELER

| Kısaltma/Simge | Tanım                       |
|----------------|-----------------------------|
| YEM            | Yapısal Eşitlik Modellemesi |
| DFA            | Doğrulayıcı Faktör Analizi  |
| MS             | Marka Sembolizmi            |
| ITT            | İmaj Temelli Tüketim        |
| GTT            | Gösteriş Temelli Tüketim    |
| TO             | Tüketici Övünmesi           |
| TU             | Tüketici Üstünlüğü          |
| TK             | Tüketici Kibri              |
| BI             | Benzersizlik İhtiyacı       |
| MT             | Materyalizm                 |



## GİRİŞ

İnsan davranışları, sosyal çevre etkisi ile değişme eğilimindedir. Triplett (1897)'in sosyal etki üzerine yapmış olduğu ilk deneysel çalışmada, bireylerin diğer insanların yanında oldukları zaman, örneğin belirli bir görevi tamamlama konusunda, daha iyi performans gösterdikleri ve davranışlarının içinde bulunulan sosyal çevreye göre değiştirildiği bulgusuna ulaşılmıştır. Buna göre, bireyler sosyal etkileşim anlarında adeta bir sahnedeymiş gibi davranmaktadır ve diğerleri üzerinde olumlu bir izlenim yaratmak istemektedir. Bireylerin genel anlamda kendileri hakkındaki bütün düşünce ve hisleri ile yakından ilişkili olan benlik, salt bireyin iç dünyasını değil kişilerarası iletişimi de etkileyerek çeşitli davranış kalıplarına neden olmaktadır (Koç, 2016, s. 324). Başkalarının kendilerini nasıl değerlendireceklerini düşünmek veya “Diğer insanların beni nasıl görmesini istiyorum?” sorusuna verilebilecek olası yanıtlar, bireyleri davranışlarını düzenleyici yönde birtakım çabalara yöneltmektedir (Sirgy, 1982). Bir başka ifadeyle başkalarının varlığı, kendi imajlarını diğer insanlara olumlu biçimde sunmak için, esasen bir nevi kendini kanıtlama fırsatı olarak yorumlanabilir.

İnsanlar hayranlık duyulmayı ve övülmeyi severler (Kwang ve Swann, 2010). Bu, temel bir insani eğilimdir (Alicke vd., 2013). Çünkü insan, kendini doğrudan gözlemleyemediği için kendisi hakkında bilgiyi edinmek için, başkalarıyla etkileşim kurması gereklidir. Gerçekten de diğer insanların olumlu değerlendirmeleri, bireyler için belirgin motivasyon kaynaklarıdır (Leary, 2007). Öte yandan, bireyler tutarlı bir öz-imaj sürdürmeye motive olmakta ve bu ihtiyaç, yani bireyin olumlu geri bildirim alma arzusu, yerine getirilmedikçe içsel huzursuzlukları artmaktadır (Sedikides vd., 2015). Dolayısıyla, başkalarının gözüne girmek için telafi edici çabalar gösterirler.

Benlik söz konusu olduğunda, bireyler yanıltıcı davranmaktadır. Diğer bir deyişle, çevrelerinden gelen bilgileri seçici bir biçimde algılar, değerlendirir ve yorumlarlar. Kendisi hakkında olumlu değerlendirmelere ulaşma güdüsü benliği yüceltme, olumsuz değerlendirmelerden kaçınma güdüsü ise benliği koruma olarak ifade edilmektedir (Hepper vd., 2013). Kendini yüceltenler (kendi değerini abartma eğilimi olanlar), kendilerini başkalarını algıladıklarından daha olumlu olarak algılayan kişilerdir (Kwan vd., 2004; Sedikides ve Gregg, 2008). Çoğu, güçlü yanlarını abartır (Preuss ve Alicke, 2009) ve kendilerini, ortalama akranlarından daha üstün algılarlar (Alicke ve Govorun, 2005). Ayrıca, hakkında olumlu düşüncelere sahip olan kişilerle veya gruplarla öncelikli olarak ilişki kurarlar.

Benliği yüceltme güdüsü yüksek olan bireyler, sosyal algıya karşı hassastır ve olumlu bir izlenim oluşturmaya karşı güçlü bir ihtiyaç duymaktadırlar (Yun vd., 2007). Kendini yüceltenlerin bir diğer ve en önemli özelliği ise, kibirli sosyal davranışlarda bulunma olasılıklarının daha yüksek olmasıdır (Dufner vd., 2019). Çünkü kibir, bireyin benliğini sürekli biçimde yüceltme çabasının “abartılı” bir tezahürü olabilmektedir. Kibir, bireyin kendi nitelikleri ve değeri hakkında abartılı bir görüşe sahip olması ve tüm bunları diğerlerine duyurma eğilimidir (Cowan vd., 2019). Ayrıca, kronik bir üstünlük ihtiyacı ve abartılı öz-önem olarak ifade edilebilir (Johnson vd., 2010; Brown, 2012).

Genel anlamda kibir, bireyin kendini başkalarından üstün görmesiyle bağlantılıdır ve bu üstünlük algısının sürdürülmesi için başkalarının beğenisine ve övgüsüne ihtiyaç duyabilirler.

Kibir, tüketici davranışları literatüründe tüketici kibri olarak ifade edilen bir kavramdır. Tüketici kibri, genel kibirten daha spesifiktir (Ruvio vd., 2007) ve bireylerin sahip oldukları varlıklar aracılığıyla benliklerini yansıttıkları çok boyutlu bir yapıdır. Sahip olunan varlıklar, benliğin birer parçasıdır (Belk, 1988). Dolayısıyla, sahip olunanlar, bireyin kim olduğu ya da kim olmak istediğini diğer insanlara ifade etmesine yardımcıdır (Solomon, 2007). Tüketiciler, bir markanın ürününü sadece fonksiyonel fayda için tercih etmemekte, aksine sembolik anlamı nedeniyle tercih etmektedir. Sembolik anlam, benliğin oluşumuna ve ifade edilmesine önemli olan bir unsurdur. Sahip olunan varlıkların sembolik gücü, benlik ile diğer insanlar arasında aracı bir rol oynar. Çünkü böylece, satın aldığı ürün ile diğer insanlara kendileri ile ilgili çeşitli mesajlar vermektedirler. Sahip olunanlar, bireyin ayırt edici öz-imaj geliştirme çabasını diğerlerine ifade etmenin bir yoludur (Tian vd., 2001).

Kibirli tüketim davranışı, bireyin kendini diğer tüketicilerden üstün görmesi ve bu üstünlük duygusunu tüketim tercihleri üzerinden dışa vurmasıdır (Ruvio ve Shoham, 2016; Gelibolu ve Balıkçioğlu, 2021). Tüketiciler, üstünlüklerini sözel veya sözel olmayan yollarla iletebilirler (Lee vd., 2015). Örneğin, pahalı bir saat sadece zamanı göstermesi için tercih edilmez. Bu saat, aynı zamanda onu kullanan kişinin ne kadar başarılı, statü sahibi ve güçlü olduğunu diğerlerine gösterme amacına hizmet eder. Bu saati kullanmak, bireyin benliğinin dışa yansıyan bir temsili şeklinde yorumlanabilir. Kibirli tüketim davranışları genellikle sosyal onay alma, övgü toplama veya kıskanılma arzusundan kaynaklanmaktadır. Bu onay, bireyin kendini daha güçlü ve değerli hissetmesine katkı sağlamaktadır.

Kibirli tüketim ile ilgili literatür incelendiğinde, tüketici kibri ile ilgili yapılmış önceki araştırmalar ağırlıklı olarak tüketicilerin kibirli markalardan kaçınma davranışlarına (Munichor ve Steinhart, 2016), tüketici kibrinin farklı kültürlerde izlerinin araştırılmasına (Balıkçioğlu ve Arslan, 2019), lüks reklamlarda kibir algısına (Sung ve Phau, 2019), tüketici kibrini tetikleyen şeyin, nasıl ve hangi koşullar altında bireylerin olumlu ve olumsuz ağızdan ağza iletişimlerini tetiklediğine (Ruvio vd., 2020), açgözlülük, materyalizm ve tüketici kibrinin yaşam tatmini üzerindeki etkisine (Arslan, 2020), tüketicilerin pazarlama mesajlarında kibir temasını vurgulayan ürün ve markalara olan tutum ve satın alma niyetine (Brown, 2012; Şenyüz ve Hasford, 2022; Gong vd., 2025), tüketici kibrinin lüks moda ürünleri satın alma niyeti üzerindeki etkisine (Parvari ve Mohammadian, 2021; Aksoy ve Celep, 2021; Aksoy ve Çıkmaz, 2022), tüketim bağlamında kibrin, tüketicilerin tüketim deneyimlerini paylaşma eğilimlerine etkisine (Tripathi vd., 2024), satın alma anında tüketici kibri ve nedenlerinin belirlenmesine (Hosseini vd., 2025) odaklanmıştır.

Ancak, görüldüğü üzere tüketici kibrini ölçen, anlamlandıran ve açıklayan ampirik çalışmalar nitekim oldukça sınırlıdır. Bu çalışmada, bir tüketicinin tüketim bağlamında barındırdığı kibirin marka sembolizmi, benzersizlik ihtiyacı ve materyalizmin üzerindeki etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır.

Çalışmada, tüketimde kibir kavramı Benliği Yüceltme Teorisi ile açıklanarak ilgili literatürü zenginleştirmektedir. Ayrıca, tüketici kibirinin marka sembolizmine etkisi incelenirken benzersizlik ihtiyacı ve materyalizmin aracılık rolleri de araştırılmaktadır. Bu yönüyle çalışma, tüketim psikolojisi alanına katkı sunmayı ve pazarlama alanındaki profesyoneller için dikkate değer yeni bir tüketici tipi olarak ifade edilebilecek “kibirli tüketici” profilini daha görünür kılmayı amaçlamaktadır. Dolayısıyla, bu araştırmadan elde edilen bulguların söz konusu boşluğu dolduracağı düşünülmektedir.

Araştırma amacına uygun olarak çalışmanın ilerleyen bölümleri şu şekilde düzenlenmiştir: Girişin ardından ikinci bölümde araştırmanın tanıtılması; araştırma problemi, araştırma amacı, araştırmanın önemi, varsayımlar ve kısıtlar, üçüncü bölümde teorik arka plan; kibir kavramı, tüketici kibri ve alt boyutları, benlik ve benliğin doğası, Benliği Yüceltme Teorisi, marka sembolizmi, benzersizlik ihtiyacı ve materyalizm tanımlanması ve hipotez geliştirme bölümü gelmektedir. Ardından dördüncü bölümde araştırma tasarımı ve metodolojisine ilişkin detaylar ve beşinci bölümde analiz ve araştırma bulguları açıklanmaktadır. Altıncı ve son bölümde ise araştırma sonuçları tartışılarak, gelecek araştırmacılara ve pazarlama profesyonellerine yönetsel önerilere yer verilmektedir.

## 1. ARAŞTIRMANIN TANITILMASI

Bu bölümde, araştırmanın genel çerçevesi kısa ve açık bir şekilde sunulacaktır. Buradan hareketle, araştırma konusu, araştırma probleminin tanımı, araştırmanın amacı, kuramsal temeli, araştırmanın önemi, varsayımları ve araştırma kısıtları ele alınmaktadır.

### 1.1. Araştırma Probleminin Tanımı

Tüketiciler, kim olduklarını veya kim olmak istediklerini satın alma tercihleri ile göstermektedir. Tüketicilerin bu kendilerini ifade etme ve bireysel kimliklerini şekillendirme sürecinde markalar, onlara kimlik, yaşam tarzı ve statü vaat eden birer sembol haline gelmiştir. Tüketiciler, taşıdığı simgesel anlamları nedeniyle markaları kendileri ile özdeşleştirmekte ve bu ürünleri satın alarak aynı zamanda diğerlerinden üstün ve farklı bir konumda olabilme amacı taşımaktadırlar. Tüm bireyler, bir dereceye kadar benzersizliği arzulamaktadır. Benzersizlik ihtiyacı tüketicileri ayırt edici bir imaj geliştirme çabasıyla, tüketimde farklılığın peşine düşmeye yönlendirir. Bu ihtiyaç, materyalist değerlerin ve tüketim odaklı yaklaşımın arttığı modern toplumda kendini sahip oldukları ile tanımlayan bireylerin, tükettikleriyle övünmesi yönünde bir etki yaratır. Marka sembolizmi ile birlikte, bireylerin benzersizlik ihtiyacı, özellikle yüksek statü ve prestij sağlayan markaların tüketiciler tarafından tercih edilmesinde önemli bir faktör haline gelmiştir. Bu da tüketim davranışlarının giderek daha fazla statü arayışı ve maddi değerlere dayanmasına yol açmaktadır. Tüketicilerin markalara yüklediği sembolik anlamlar ve bu markaların onlara sağladığı benzersiz kimlikler, bireylerin sosyal hiyerarşideki konumlarını gösterme arayışında, kibir ve üstünlük duygusunu pekiştiren bir tüketim davranışı oluşturabilir.

Bu bağlamda, araştırmanın problemi “*tüketici kibrinin marka sembolizmi, benzersizlik ihtiyacı ve materyalizmin üzerindeki etkisi, bireylerin materyalist eğilimleri ile benzersizlik ihtiyacının marka sembollerine olan yönelime etkisi ve tüketici kibri ile marka sembolizmi arasındaki ilişkide bireylerin benzersizlik ihtiyacı ve materyalist eğilimlerinin bir aracı etkisinin olup olmadığı*” şeklinde ifade edilebilmektedir.

### 1.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, alışveriş yaparken en iyi satın alma kararlarını kendilerinin vereceğine inanan, genellikle belirli markalardan alışveriş yapmayı tercih eden, satın aldıkları ürünleri diğer insanlara göstermeyi seven ve kendilerini diğer tüketicilerden üstün gören bireylerin tüketimde kibir şeklinde tanımlanan davranışlarını incelemektir. Bu bağlamda araştırmada, tüketici kibrinin marka sembolizmi, benzersizlik ihtiyacı ve materyalizme etkisini incelenmektedir. Ayrıca, tüketici kibri ile marka sembolizmi üzerindeki etkisinde benzersizlik ihtiyacı ve materyalizm değişkenlerinin aracılık etkileri araştırılmaktadır.

Bir başka ifadeyle, çalışmanın amacı, tüketici kibrinin marka sembolizmi, benzersizlik ihtiyacı ve materyalist yaklaşımla açıklanmasıdır. Araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan araştırma soruları ise şu şekildedir:

- Tüketici kibri, bireylerin marka sembollerine yükledikleri anlamları nasıl etkiler?
- Tüketici kibrinin, bireylerin benzersizlik ihtiyaçlarını karşılama düzeyi üzerindeki etkisi nedir?
- Tüketici kibri, bireylerin materyalist değerlerini artıran bir faktör olarak görülebilir mi?
- Bireylerin materyalist değerleri, marka sembollerine olan yönelimi nasıl şekillendirir?
- Benzersizlik ihtiyacı yüksek bireyler, markaların sembolik değerlerine daha fazla mı önem verir?

### 1.3. Araştırmanın Önemi

Bireylerin tüketim eylemlerini gereğinden fazla paylaştığı bir çağda yaşamaktayız. Tüketim yoluyla bireyler, toplumda nasıl bir izlenim bırakmak istediklerine dair çeşitli ipuçları vermektedir. Tüketici kibri, bireylerin tüketim alışkanlıkları nedeniyle kendilerini diğer insanlardan üstün görmesi ve buna bağlı olarak sergilediği dikkat çekici davranışlar bütünüdür. Bireyin kendisi ve tüketim eylemleri ile ilgili sürekli ve abartılı beyanları kibirli olduğu anlayışını vurgulamaktadır. Kendini sahip olduğu varlıklar ile tanımlayan birey, kibri satın aldıklarıyla övünmek ve diğer insanlara karşı bir üstünlük duygusu oluşturmak ve onlara bir nevi gösteriş yapmak için etkili bir yol olarak kullanabilmektedir. Bu yönüyle tüketim, salt fizyolojik ihtiyaçları karşılamanın ötesinde, sosyal kimlik, toplumsal imaj, statü ve kişisel değerlerin ifade edilmesine yarayan bir araç haline dönüşmüştür.

Kibir, psikolojide yaygın olarak çalışılan bir konu olmasına rağmen, pazarlama alanında tüketimle ilgili kibir özellikle tüketici davranışlarıyla ilgili literatürde yeni bir kavramdır ve araştırmacılar tarafından çok az ilgi görmesi sebebiyle sınırlı sayıda çalışma olduğu görülmüştür. Farklı yönlerden ele alınan araştırmaların, gelecekte tasarlanacak çalışmalara bir referans olması, tüketici davranışlarının anlaşılmasına ve pazarlama profesyonellerine strateji geliştirmede yön vermesi açısından faydalı olacağı düşünülmektedir.

### 1.4. Varsayımlar

Araştırma sonuçlarının geçerliliği, araştırmanın başlangıç noktasındaki bazı ön kabullere bağlıdır. Araştırma süreci ve yöntemine ilişkin varsayıma göre, araştırma katılımcılarının anket formunda yer alan tüm ifadeleri dikkatli bir şekilde okuyarak doğru ve olabildiğince kendilerini yansıtan cevaplar verdikleri varsayılmıştır. Ayrıca, kullanılan ölçme araçlarının literatürde daha önce yapılan araştırmalarda geçerlik testleri yapılmıştır. Bu nedenle, her bir değişkene ait ölçeğin geçerlik düzeyinin yeterli olduğu varsayımından hareketle çalışma yürütülmüştür.

### 1.5. Kısıtlamalar

Yapılan bu çalışma verilerin elde edilebilirliği, zaman ve araştırma maliyeti gibi bazı kısıtlamalara sahiptir. Araştırma verilerine ulaşmak için anket formları kullanılmıştır. İlk kısıt, veri toplama aracına yöneliktir. Anket ile veri toplama sürecinde kimi zaman araştırmacının karşılaşılabileceği ölçme ve yanıtlama hatalarının söz konusu olması sebebiyle, bu çalışmanın olası hatalarla birlikte değerlendirilmesi gerekmektedir.

Araştırmanın bütün tüketicilerin konuya ilişkin bakış açısını yansıtmamakta olması bir diğer kısıttır. Araştırma kapsamında toplanan veriler, sadece Mersin ilinde yaşayan ve belirli takı/mücevher markalarını satın alan kadın tüketicilerden elde edilmiştir. Bu açıdan, araştırmadan elde edilen sonuçların tüm tüketicilere genellenmesi mümkün görünmemektedir. Ayrıca araştırmada, ana kütlenin tamamına ulaşılmasının zaman ve maliyet unsurları sebebiyle mümkün olmaması sebebiyle, kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

## 2. TEORİK VE KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bu bölümde, araştırma kapsamında ele alınan kavramlar açıklanacaktır. Öncelikle kibir kavramı ve bu kavrama ilişkin bileşenlere değinilecektir. Pazarlama açısından kibir ele alınacak, daha sonra tüketimde kibir kavramı, alt boyutları ile incelenecektir. Araştırmanın teorik arka planı olan benlik ve Benliği Yüceltme Teorisine yer verilecektir. Marka sembolizmi, benzersizlik ihtiyacı ve materyalizm kavramları da benzer şekilde ele alınacaktır.

### 2.1. Kibir Kavramı

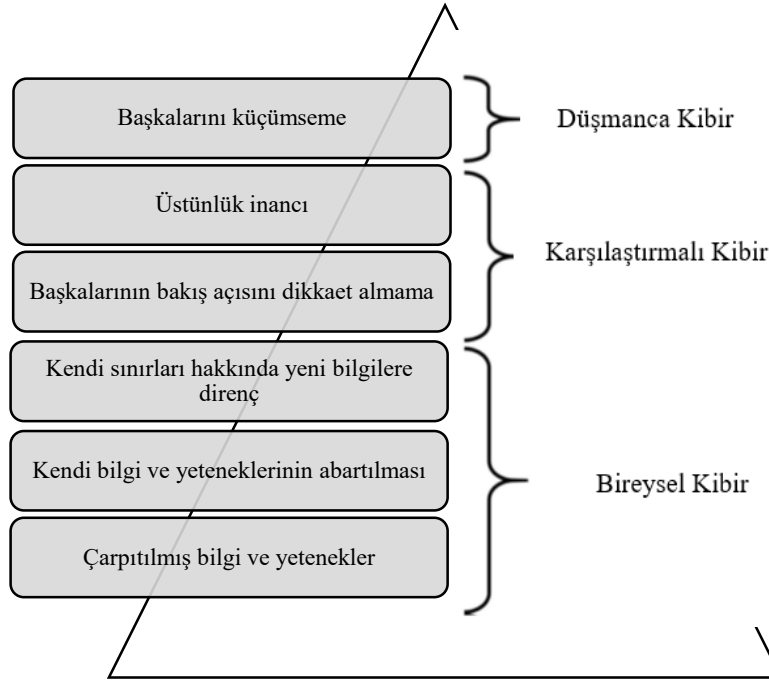
Kibir, bir kişinin diğerlerine göre üstünlüğünü ve önemini ileten bir davranış kümesi olarak düşünülebilir (Johnson vd., 2010; Hareli ve Weiner, 2000). Kibir, özellikle baskıcı şekillerde kişinin yeteneklerini ve değerini başkalarına gösterme eğilimi olarak tanımlanan bir özelliktir (Ruvio ve Shoham, 2016). Bireylerin kendi yetenekleri, önemi, bireysel değeri hakkında yüksek veya abartılı bir görüşe sahip olması, bu durumun aşırı özgüvene, başkalarından üstün olma hissine ve tutumuna yol açması kibir olarak ifade edilmektedir. Kibir genel anlamda, kendini beğenme, üstün görme ve kendisiyle övünme olarak tanımlanabilir.

Kibir, kişinin niteliklerini ve değerini diğerlerine duyurma eğilimi şeklinde tanımlanan temel insan özelliklerinden biridir (Lewis, 2000). Kibir, kişinin kendini aşırı derecede önemli veya üstün görmesi, diğerlerine tepeden bakması veya başkalarını küçümseme eğilimidir. Kibirli davranış, aynı anda başkalarını abartılı veya egoist bir şekilde küçümsemeyi içeren üstünlük gösterilerini içerir (Ruvio ve Shoham, 2016). Yani kibirli bir kişi yalnızca kendi niteliklerinin, yeteneklerinin veya başarılarının olağanüstü olduğuna inanmakla kalmaz, aynı zamanda bu inançları kendisinin bir kişi olarak diğer insanlardan üstün olduğu sonucuna varmak için kullanır ve bu inançları başkalarıyla etkileşime girerken aktarır. Önemli olan, kişinin inançlarının doğruluğunun temelde bir sorun olmamasıdır; kibiri ileten şey, kişinin bu inancını nasıl ifade ettiğidir.

Kibirli davranış, bireyin benliğinin diğerlerinden üstün olduğu algısından kaynaklanır ve diğerlerine bu üstünlüğü yayma eğilimi olarak tanımlanır (Tracy ve Robins, 2007; Verbeke vd., 2004). Bu durum, kibir duygusunun neden olduğu "övünme" eğiliminden kaynaklanmaktadır. Kibir kavramı, kendini başkalarıyla karşılaştırarak yüceltmek olarak ifade edilir (Cowan vd., 2019, s. 2). Bu, genellikle kişinin kendi yeteneklerini veya değerlerini abartmasıyla ilişkilendirilir ve başkalarını hor görme veya onları aşağılama davranışlarına yol açabilir. Aşırı biçiminde, kibirli davranış, kişinin yenilmez ve her şeye gücü yeten olduğu algısını geliştirir (Ma ve Karri, 2005). Kibirli bireylerin yansıtmaya çalıştığı kişilik, her şeye gücü yetme ve yenilmezliktir. Kibir, başkalarının kendilerini aşağı hissetmelerini sağlamak için bir bireyin öz önemini şişirmesidir. Kibirli davranışlarda bulunanların belirgin özgüvenine rağmen, bu durum aslında kısmen düşük özgüvene yanıt olarak ortaya çıkan savunmacı bir gösteri olduğunu ileri sürülmektedir (Johnson vd., 2010).

## 2.2. Kibir Kavramı ve Türleri

Kibir, genel olarak bir dereceye kadar insan olmanın bir parçası kabul edilmektedir, ancak bireyler arasında önemli şekillerde farklılık göstermektedir. Bireylerin kibirli olmasına neden olan bilişler ve kibirli davranışın ortaya çıkmasına neden olan duyguların anlaşılabilmesi için kibir kavramı bazı alt bileşenler ile açıklanabilmektedir. Kibrin bileşenlerini ifade eden bu bileşenler, Şekil 2.1'de daha ayrıntılı olarak gösterilmiştir.



Şekil 2. 1. Kibir Kavramının Bileşenleri (Cowan vd., 2019, s. 30).

Cowan vd. (2019)'ne göre *bireysel kibir*, kişinin kendi bilgi ve yetenekleri, özellikleri veya başarıları hakkında nesnel gerçeklerle karşılaştırıldığında abartılı bir görüşe sahip olmasıdır. Bireysel kibir, bireyin duysal ve algısal yanılsamaları ile birlikte bilgi ve yeteneklerini ifade ederken çarpıtma yapmasıdır. *Karşılaştırmalı kibir*, kişinin yeteneklerini, özelliklerini veya başarılarını diğer insanlarla karşılaştırıldığında abartılı bir şekilde sıralamasıdır. Bireyler, genellikle kendi bilgileri, bilgi birikimleri ve yetenekleri hakkında bazı hatalı değerlendirmelerde bulunurlar; sıklıkla bu hatalı değerlendirmeler kendi kendini kayırmacı niteliktedir. Son olarak *düşmanca kibir*, üstünlük varsayımına dayalı olarak başkalarını aşağılama veya alay etme olarak ifade edilmektedir.

## 2.3. Pazarlamada Kibir Kavramı

Kibir, sosyal olarak istenmeyen bir kişilik özelliği olarak görülmektedir. İş dünyasında ve toplumun diğer kesimlerinde gözlemlenen kibir davranışı, pazarlama alanında da çeşitli şekillerde sergilenebilmektedir (Weinstein vd., 2010).

Pazarlama bağlamında kibir olgusunu gerçekten anlamak için, bir organizasyonda bulunan satış ve pazarlama ikilemini kavramak faydalıdır. Gordon (2001), pazarlama ve satışın bir organizasyonda farklı işlevsel rollere sahip olduğunu belirtir. Satış, bir satış elemanının potansiyel müşteriler ve müşterilerle girdiği kişilerarası etkileşim (bire bir toplantı, telefon görüşmeleri ve ağ kurma) olarak ifade edilebilir. Pazarlama ise, işletmelerin potansiyel müşterilere ulaşmak ve onları ikna etmek için kullandığı reklam, halkla ilişkiler, doğrudan posta ve daha fazlasını içeren faaliyetleri kapsamaktadır.

Lorge (1999)'a göre, satış ve pazarlama arasındaki çatışmanın önemli bir nedeninin pazarlamacıların ve satış elemanlarının farklı kişilik özelliklerinden kaynaklanmaktadır. Pazarlamacılar genellikle satış pozisyonlarının yaratıcılıktan yoksun olduğundan şikâyet etmekte ve kendilerini daha üstte görmektedir. Öte yandan, satış elemanları pazarlamayı gerçek dünyadan kopuk olarak görmek ve müşterilerle uğraşmanın inceliklerini gerçekten anlamamaktadır. Kibir, organizasyonel olarak bu iki hayati işlevi birbirinden ayıran bir boyut olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sektördeki pazarlama profesyonelleri, tüketicilerin ilgisini çekmek ve ürün ve hizmetlerin satın alınmasını kolaylaştırmak için ikna edici çağrılarına sıklıkla duyguları entegre etmektedirler. Markalarını çekici ve güçlü kılmak için çok fazla çaba ve kaynak harcamaktadırlar. Mutluluk (Petty ve Brinol, 2015), gurur (Karsh ve Eyal, 2015), beklentisel coşku (Shiota vd., 2014) ve hayranlık (Piff vd., 2015; Rudd vd., 2012) gibi olumlu duygular, tüketicileri arzu edilen bir eylem yolu izlemeye motive edebilir.

Alternatif olarak, kibir (Munichor ve Steinhart, 2016; Ruvio ve Shoham, 2016) gibi olumsuz bir duygu, tüketicilere iletilen pazarlama mesajlarında tercih edilerek, marka üstünlüğünü işaret etmek, markaya bağlılığı kolaylaştırmak için davranışları motive etmek için kullanılabilir. Pazarlamacıların marka imajını geliştirmek için kullandıkları bir yaklaşım, kibir iletişimidir. Kibirli markaların kullandıkları reklam ve sloganlar, tüketiciler üzerinde çok yönlü bir etkiye sahiptir. Bazı tüketiciler kibirli markaları yüksek statü ve kaliteyi yansıttığı için takdir etse de bazı tüketiciler kibirli markalardan kaçınma davranışı gösterebilmektedir. Reklamlarda kibir kullanımının tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde bir etkisi vardır. Brown (2012)'ye göre, özellikle, reklamı yapılan ürünü hâlihazırda kullanan kişiler tutumlarında artış gösterirken, reklamı yapılan ürünü hâlihazırda kullanmayanlar tutumlarında düşüş göstermektedir.

## **2.4. Tüketici Kibri Kavramı ve Alt Boyutları**

Tüketim, tüketicilerin benlik kavramlarını oluşturmak ve sunmak, çevresindeki kişilerle sosyal ilişkiler kurmak ve onları etkilemek, kendine hayranlık ya da sosyal onay almak gibi birçok psikolojik gereksinimlerini karşıladıkları karmaşık bir süreçtir. Öz-kimlik ve benlik kavramlarını oluşturmak gibi psikolojik gereksinimler, tüketim davranışları araştırmalarının önemli bir yönünü oluşturmaktadır.

Kibir kavramı psikoloji literatüründe yaygın olarak çalışılan bir konu olmasına rağmen, tüketici davranışları literatüründe çok az ilgi görmüştür. Tüketici kibri, günümüzde pazarlama, psikoloji ve sosyoloji gibi birçok alanda araştırılan önemli bir konudur. Kibir, kronik bir üstünlük inancı ve abartılı öz-önem olarak tanımlanmıştır (Brown, 2012). Kibir kavramı, tüketici davranışları alan yazınında ‘tüketici kibri’ olarak tanımlanmaktadır. Tüketici kibri, bireylerin tüketim alışkanlıklarını etkileyen ve genellikle olumsuz sonuçlar doğuran bir tutumdur. Tüketici kibri, bireylerin sahip oldukları şeyleri başkalarının üzerinde sosyal üstünlük sağlamak için kullanma eğilimi olarak tanımlanmaktadır (Gelibolu ve Balıkçioğlu, 2021, s. 3137). Bireyin kendisi ve tüketim eylemleri ile ilgili sürekli ve abartılı biçimdeki beyanları, kişinin kibirli olduğu algısını vurgulamaktadır. Kibir, bireyin benliğinin diğerlerinden üstün olduğu algısından kaynaklanır ve diğerlerine bu üstünlüğü yayma eğilimi olarak tanımlanır (Tracy ve Robins, 2007; Verbeke vd., 2004). Bu durum kibir duygusunun neden olduğu "övünme" eğiliminden kaynaklanmaktadır.

*Tüketici kibri*, bireylerin kendilerini belirli bir statü veya güç sembolü olarak gördükleri marka veya ürünleri satın alarak kendilerini ifade etmesidir. Bu kibir genellikle, kişinin sosyal statüsünü artırmaya ve kendini diğerlerinden üstün göstermeye yöneliktir. Tüketici kibri, genellikle gösterişli ve pahalı ürünlerin satın alınmasıyla ortaya çıkar, ancak bunun yanı sıra daha düşük maliyetli ürünlerde de görülebilmektedir. *Kibirli tüketiciler*, satın aldıkları ürünlerin sembolik anlamları ile kendileri arasında bağlantı kurarlar ve ürünlerin üstün özelliklerini kendilerine yükleme eğilimindedirler. Kibirli tüketiciler, ürünleri satın alarak, kullanarak ve sergileyerek sosyal üstünlüklerini ifade ederler. Bu durum tüketicilerin sosyal statüsünün bir göstergesidir. Kibir düzeyi yüksek olan tüketiciler, kendileri için kalitesi düşük olan ürünleri satın alan bireylerin aynı zamanda düşük karakterli oldukları inancına sahiptirler (Aksoy ve Çıkmaz, 2022, s. 416). Bir başka deyişle, tüketimde üstünlük ve aşağılık ile ilgili çıkarımlarda bulunurlar ve bu çıkarımlar tüketici kibir davranışının kaynağı olarak kabul edilmektedir.

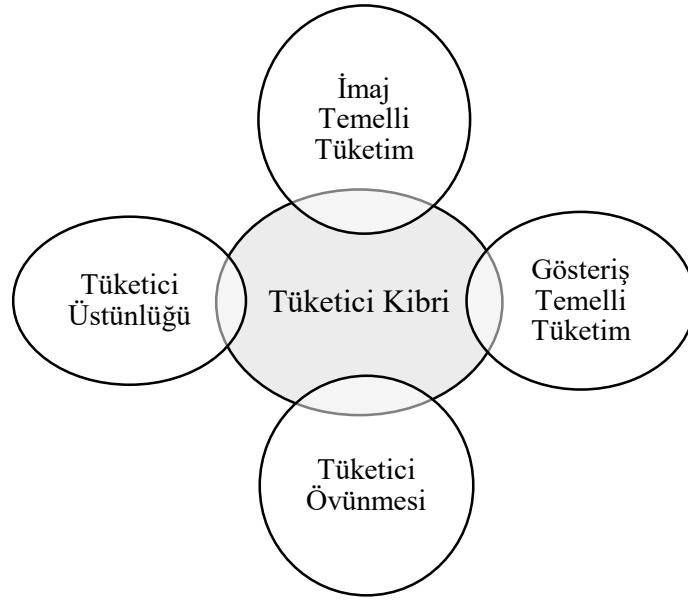
Genel olarak, tüketici kibri kavramına ilişkin netlik sağlamak üzere, literatürde yer alan bu kavramın temel gelişim süreci Tablo 2.1’de sunularak, kavramın zaman içinde öncü araştırmacılar tarafından nasıl yorumlandığının ortaya konması amaçlanmıştır. Tüketici kibrine ilişkin yapılan tanımlamaların ortak noktası ise, bireylerin tüketim aracılığıyla kendilerini başkalarından üstün, ayrıcalıklı, daha değerli hissetmek ve bunu sosyal çevrelerine göstermek için sosyal ve psikolojik stratejiler geliştirme eğilimleridir.

**Tablo 2. 1.** Tüketici Kibri Kavramının Gelişim Süreci ve Tanımlamalar

|                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|---------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Hareli, Ruvio ve Shoham (2007)        | Tüketici kibrine ilişkin ilk kavramsallaştırma, tüketici kibri 5 boyutlu bir yapı olarak tanımlanmıştır. Tüketici kibri, marka ismiyle kendini kanıtlama, sergileme amaçlı satın alma, "en iyisini ben bilirim" zihniyeti, satın alma yoluyla gösteriş ve satın alma üstünlüğü olarak tanımlanmıştır.                                                                         |
| Ruvio ve Shoham (2016)                | Tüketici kibrinin kavramsal düzeyden bir ölçme aracı haline getirilmesi amacıyla, çok boyutlu kibir ölçeği geliştirilmiştir. Bu ilk ölçek, imaj temelli tüketim, tüketici övünmesi, sergileme amaçlı satın alma, tüketici üstünlüğü olmak üzere 4 boyuttan oluşmaktadır.                                                                                                      |
| Ruvio, Bagozzi, Hult ve Spreng (2020) | Tüketici kibri, tüketiciler arasında gözlemlenen, sahip olduğu ürünleri gururla paylaşma ve başkalarını yönlendirme eğilimidir. Daha iyi bir tüketici olduğunu diğerlerine gösterme hedefidir. Buna göre, tüketici kibri bireyler arası sosyal iletişimi tetikleyici bir unsurdur.                                                                                            |
| Hosseini, Yadollahi ve Lotfi (2025)   | Tüketici kibri ile ilgili yapılan ilk nitel çalışma, tüketimde kibir davranışının nedenlerini belirleyen 10 ana tema ve 21 alt tema ile açıklanmıştır. Tüketici kibri, yalnızca kendini üstün görmek değil, bu üstünlüğün sürdürülebilir olması için bazı sosyal ve psikolojik stratejiler geliştirmek ve bunları tüketim ile sosyal etkileşimde aktif biçimde sergilemektir. |

\* Yazar tarafından hazırlanmıştır.

Ruvio ve Shoham (2016), tüketimde kibir ölçeğini geliştirmiştir ve kibir eğilimlerinin tüketim davranışlarını nasıl yönlendirdiğini incelemiş ve kibri çok boyutlu bir kişilik özelliği şeklinde nitelendirmiştir. Buna göre, tüketici kibri kavramı literatürde dört boyut ile açıklanmaktadır: *tüketici üstünlüğü, tüketici övünmesi, imaja dayalı tüketim ve gösterişçi tüketim* (Ruvio ve Shoham, 2016). Kibirli tüketicilerin özelliklerinden biri kendilerini değerlerinden üstün görmeleridir. Kibirli tüketiciler, tüketim deneyimlerini bir zafer olarak görmekte ve bunu sözel olarak ileterek övünmektedirler. Kibirli insanlar kendilerini belirli bir ürün grubu için uzman olarak görebilirler (Hayward ve Hambrick, 1997). Tüketim açısından kibirli bireyler, kendilerini kanaat önderi veya pazar uzmanı olarak algılayabilirler. Tüketiciler statülerini, zenginliklerini ve üstünlüklerini sosyal çevrelerine göstermek amacıyla lüks markaları tercih etmektedirler (Lee vd., 2015, s. 1348). Kibirli tüketiciler, kendi imajlarını destekleyen sembolik değerlere güvenirlere, böylece kibirli eğilimlere sahip tüketiciler, sembolik değer için yüksek bir bedel ödemeye isteklidirler (Aksoy ve Celep, 2021, s. 476). Ayrıca tüketiciler, üstün görünümlerine dikkat çekmek ve egolarını şişirmek için abartılı ve dikkat çekici davranışlarda bulunmaktadır. Şekil 2.2’de tüketici kibrinin boyutları şu şekilde gösterilmiştir.



Şekil 2. 2. Tüketici Kibri Kavramı Alt Boyutları (Ruvio ve Shoham, 2016).

#### 2.4.1. Tüketici Üstünlüğü

Sosyal ve kişiler arası ilişkiler kibirli davranış için anahtardır (Munichor ve Steinhart 2016). Kibir, kişinin başkalarına göre üstünlüğünü kıyaslamasını içerir, bu da başkalarının varlığını kibrin gözlemlenmesinin temel bir yönü haline getirir. Ayrıca, bu içsel kendini kayırma şişirilmiş bir üstünlük duygusu ile birlikte kibirli davranışları motive etmektedir (Anderson vd., 2006). Buna göre üstünlük, başkalarına ifade edilmeli ve iletilmelidir (Johnson vd., 2010; Munichor ve Steinhart, 2016).

Kibirli tüketiciler, edinim ve bu edinimlerin sergilenmesi yoluyla sosyal üstünlüklerini yansıtır. Kibirli bireylerin en belirgin özelliği olan ‘kendini diğerlerinden üstün görme’nin ve bunu çevrelerinde bulunan kişilere, tüketme yoluyla iletileceğinin üzerinde durulmaktadır. Buna göre, kibirli bir tüketici, genellikle diğer tüketicilere bakıldığında, ürünlerin nereden ve nasıl alındığının yollarını en iyi bilendir. Ayrıca, kibir düzeyi yüksek olan tüketiciler, kalitesi düşük olan ürünleri satın alan bireylerin aynı zamanda düşük karakterli oldukları gibi bir inanca sahiptirler (Aksoy ve Çıkmaz, 2022, s. 416). Bir başka deyişle, tüketimde üstünlük ve aşağılık ile ilgili çıkarımlarda bulunurlar ve bu çıkarımlar tüketici kibir davranışının bir kaynağı olarak kabul edilmektedir. Kibirli tüketiciler, satın aldıkları ürünlerin üstün özelliklerini ve kalitesini kendilerine atfetme eğilimindedirler (Vebreke vd., 2004; Lewis, 2016; Ruvio ve Shoham, 2016).

Tüketici kibri, tüketim alanında yerleşik ve bağlama özgü bir kibir türüdür (Hareli ve Weiner 2000; Johnson vd., 2010). Bu nedenle, tüketici kibri, kişinin tüketimle ilgili yeteneklerinde başkalarına karşı üstünlüğünün ifadesini yansıtır. Ürünler, markalar ve tüketim zaferleri (örneğin, en iyi alışveriş fırsatlarını elde etmek) sembolik olarak başarı ve kazanımı işaret edebilir ve bireyin başkalarına karşı kişisel etkinliğini, gücünü ve üstünlüğünü iletmesini sağlar (Sivanathan ve Pettit, 2010). Bir başka

ifadeyle, tüketici kibrinin tezahürü, bireylerin tüketimle ilgili yetenekleri açısından kendilerini başkalarından üstün görmeleri olarak açıklanabilmektedir.

#### **2.4.2. Tüketici Övünmesi**

Tüketici övünmesi, bir bireyin sahip olduğu veya satın aldığı ürünlerle kendini diğerlerinden üstün hissetme veya gösterme eğilimidir. Bu tüketiciler, yaşadıkları tüketim deneyimlerini ağızdan ağıza diğer insanlara ileterek, kendilerini birer uzman olarak görmektedir. Tüketici övünmesi, tüketicinin kendi algıladığı statüyü veya değeri yükseltme arzusundan kaynaklanmaktadır ve çoğu zaman dışsal onay veya takdir beklentisiyle ilişkilendirilmektedir. Bu durum, temelde başkalarına olumlu bir öz imaj yansıtma ihtiyacıdır. Çevrelerindeki diğer kişilere, “ben böyle bir insanım ve beni bu şekilde algılayın” şeklinde üstü kapalı mesaj vermekte ve böylece benliklerini yüceltmektedirler (Alexandrov vd., 2013, s. 542).

Tüketici kibrinin bir diğer yönü, kibrin içsel olarak yerleşmiş olsa da dışarıdan tetiklenebilmesi ve doğası gereği durumsal olmasıdır. Tüketici kibri, onlara üstün alışveriş yetenekleri veya satın alımları hakkında övünme fırsatı veren başkaları tarafından tetiklenebilir (Ruvio vd., 2020). Satın aldığı ürünleri diğer insanlara göstermeyi sevmek, çevresindeki insanların neler satın aldığını bilmelerine önem vermek, satın aldığı ürünlerin ne kadar iyi ürünler olduğunu vurgulamak, sahip olduğu şeyleri diğer insanların sahip oldukları ile karşılaştırmak tüketici övünmesi olarak ifade edilmektedir (Ruvio ve Shoham, 2016).

Bu bağlamda kibirli tüketiciler, tüketim deneyimlerini gerçek anlamda bir zafer olarak görmekte ve bunu sözlü ileterek övünmektedirler. Kibirli davranışlarda bulunan tüketiciler, tüketim zaferlerinden veya sahip oldukları ürünlerin üstün kalitesinden doğrudan yeteneklerine ve uzmanlıklarına çıkarım yaparlar ve bunları başkalarına karşı üstünlüklerinin belirteçleri olarak kullanabilmektedir.

#### **2.4.3. İmaj Temelli Tüketim**

Çekici ürünler ve hizmetler üretmek için tasarlanmış bir pazar ve tüketicilerin olumlu bir öz-imaj inşa etmek için çabaladıkları bir dünyada yaşamaktayız. İmaj, bilişi, yorumu ve tüketim tercihlerini yönlendiren bir uyarıcı işlevi görmektedir (Zaltman, 1997). Ürünlerin imajı tüketicilerin satın alma tercihlerini etkilemede için birincil öneme sahiptir. Kibirli tüketiciler, kendi imajlarını destekleyen sembolik değerlere güvenirlere, böylece kibirli eğilimlere sahip tüketiciler, sembolik değere sahip olduğunu algıladıkları ürün ve markalar için yüksek bir bedel ödemeye istekli davranırlar (Aksoy ve Celep, 2021, s. 476). Bu tür tüketimde, ürün veya hizmetin asıl işlevi değil, sağladığı imaj veya sembolik değer, birey için ön plandadır.

İmaj temelli tüketim, bir kişinin veya grubun, tüketim alışkanlıklarını belirli bir imaj, statü veya toplumsal konum sağlamak için kullanmasıdır (Kastanakis ve Balabanis, 2012; Shukla ve Purani, 2012; Han, Nunes ve Drèze, 2013). Bu tür tüketim, bir kişinin veya grubun, belirli bir yaşam tarzını,

sosyal sınıfı veya kimliği vurgulamak amacıyla belirli markaları veya ürünleri satın almasını ifade etmektedir. Tüketiciler statülerini, zenginliklerini ve üstünlüklerini sosyal çevrelerine göstermek amacıyla lüks ve ünlü markaları tercih etmektedirler (Lee vd., 2015, s. 1348). Yüksek statülü markalar, dikkat çekici, benzersiz, sosyal, hedonik ve kalite değerleri göz önüne alındığında, tüketicilere bir üstünlük duygusu sağlamaktadır (Vigneron ve Johnson, 1999). İmaj odaklı tüketim, kibirli tüketicilerin bilinen ve pahalı markaları satın alarak güç, kontrol ve üstünlük hissinin bir göstergesi olarak sözsüz iletişimle bunu başkalarına aktarmalarıdır.

#### **2.4.4. Gösteriş Temelli Tüketim**

Tüm bireyler bir dereceye kadar benzersizliği arzulamaktadır. Bu ihtiyaç, insanların bireyselliklerini başkalarına ifade etme eğilimleridir. Gösteriş temelli tüketim, tüketicilerin ayırt edici ürünleri satın almaları ve onları sergilemeleri olarak ifade edilmektedir (Ruvio vd., 2008). Bu durum, bireyleri ayırt edici olma ve sosyal imaj geliştirme çabasıyla tüketimde farklı ürün seçimine yönlendirir (Tian vd., 2001). Bu nedenle, ürünlerin teşhiri veya kullanımı, benzersizliğin ifade edici sembolleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca tüketiciler, üstün görünümlerine dikkat çekmek ve satın aldıklarını diğerlerinin özellikle görmesini sağlamak için gözle görülen abartılı ve dikkat çekici davranışlarda bulunmaktadır. Kendine yeni bir bilezik alan kadın tüketicinin çevresindeki insanlara bir şeyler anlatırken sürekli el kol hareketleri yaparak bileziklerinin şingırdamasını duyurma ve gösterme eğilimi buna örnek gösterilebilir.

Gösteriş temelli tüketim, kişinin değerini ve statüsünü başkalarına göstermek amacıyla ürün satın almasıyla ilgilidir. Bu tür tüketim, genellikle pahalı markalı ürünler veya lüks yaşam tarzıyla yakından ilişkilendirilir. Dikkat çeken ürünleri, örneğin takı/mücevher gibi, satın alma eğilimi, diğer insanlar tarafından “her şeyin en iyisine sahip” olduğunun düşünülmesinin yoğun bir şekilde istenmesi, diğer insanlar tarafından satın aldıkları ürünlerin beğenilmesi, bunlara ilgi gösterilmesi ve iltifat almak istemek gibi unsurlar tüketimin kibir boyutunu ifade etmektedir. Bu nedenle, bireyin kendisi ve tüketim eylemleri ile ilgili sürekli ve abartılı beyanları, onun kibirli biri olduğu algısını güçlendirmektedir.

#### **2.5. Benlik ve Benliğin Dinamikleri**

Benlik kavramı genel anlamda, bireyin kim olduğu hakkındaki içsel inançlarıdır (Sedikides ve Gregg, 2003). Benlik, bireyin kendisi hakkında fiziksel, sosyal ve ruhsal bir varlık olarak sahip olduğu fikir olarak tanımlanabilir. (Casino-García vd., 2021, s. 3).

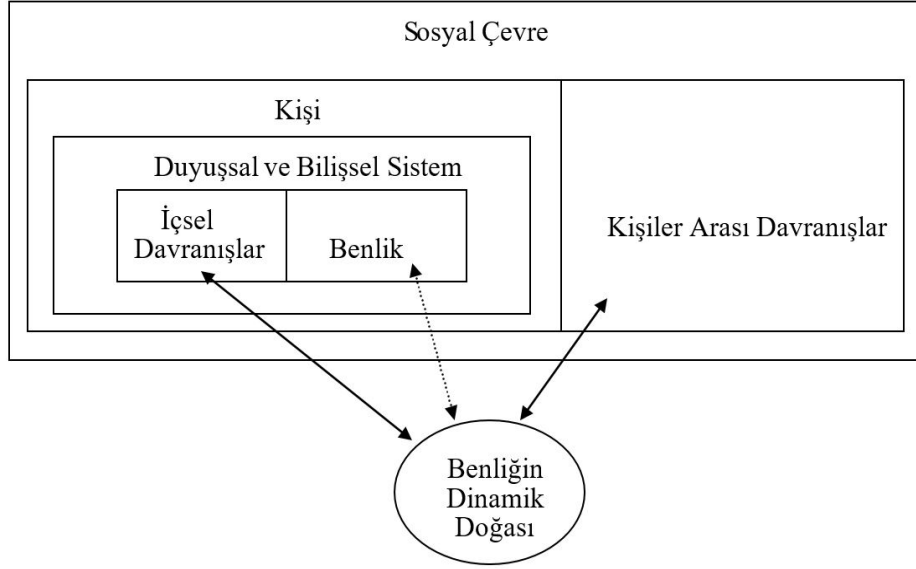
Palenzuela-Luis vd. (2022)’e göre benlik, bireyin dünyaya ilişkin kendi yorumuyla ilişkilidir. Diğer bir ifadeyle, bireyin kendisini referans olarak sahip olduğu genel düşünce ve duygulardır. Tablo 2.2’te görüleceği üzere, benlik kavramı tanımlanırken, bireylerin kendilerini ifade etmelerinin iki yolu belirtilir: gerçek ve ideal benlik. Gerçek benlik, bir bireyin şu anki durumunda, kendisi hakkındaki düşüncelerini ve algılarını ifade ederken; ideal benlik ise, bir bireyin nasıl olmak istediğine dair

düşüncelerini ve algısını ifade etmektedir. Bireyin gerçek benliği ile ideal benliği arasında oldukça yakın bir ilişki söz konusudur. Buna göre, mevcut durumdan daha ileri ve gelişmiş bir seviye olan ideal benliğe ulaşmak, bireyin içsel motivasyonu ile mümkündür. Bu nedenle, bireyler, mevcut gerçek benliklerini arzuladıkları ideal benliklerine en yakın hale getirebilmek için davranış ve düşüncelerini yönlendirme eğilimindedir (Zogaj vd., 2021). Bu açıdan, gerçek ve ideal benlik insan davranışının şekillenme sürecinde önemli etkiye sahiptir.

**Tablo 2. 2.** Benlik Algısı (Hawkins vd., 1998).

|                      | <b>Gerçek Benlik</b>                  | <b>İdeal Benlik</b>                              |
|----------------------|---------------------------------------|--------------------------------------------------|
| <b>İçsel Benlik</b>  | Kendimi nasıl görüyorum?              | Kendimi nasıl görmek istiyorum?                  |
| <b>Dışsal Benlik</b> | Diğerler insanlar beni nasıl görüyor? | Diğer insanların beni nasıl görmesini istiyorum? |

Benlik iki ana yapıya ayrılabilir: benlik netliği ve benlik değerlendirmesi (Pfeifer ve Peake, 2012; Schwartz vd., 2012). Benlik netliği, öz hakkındaki bilgi ve inançların ne ölçüde açık ve güvenli bir şekilde tanımlandığı, içsel olarak tutarlı ve zamansal olarak sabit olduğudur (Campbell vd., 2003). Benlik netliği hem benliğin zaman içinde sabitliğini hem de bireyin karakteri ve özellikleriyle ilgili çatışmanın olmamasını kapsamaktadır. Benlik değerlendirme, benliğin gözlemlenemeyen, tahmin edilen niteliklerini kapsamaktadır (Bailey, 2003). Diğer bir ifadeyle, ne yaptığımızı ve nasıl göründüğümüzü içermektedir. Kişilik özelliklerine ilişkin bu öz değerlendirmeler, kişinin kendi bakış açısından (doğrudan öz değerlendirmeler; örneğin, "Ben zekiyim") veya başkasının bakış açısından (yansıtılmış öz değerlendirmeler; örneğin, "Başkaları benim hakkımda zeki olduğumu düşünüyor") ele alınabilir (Pfeifer vd., 2009). Bireylerin bu öz benlik algısı, başkalarıyla yaşanan deneyimlere ve kendi davranışlarının kabulüne dayanmaktadır. Bu nedenle, bireyin kendine ilişkin algıları, davranış biçimlerini etkilemekte ve davranış biçimleri de kendini algılama biçimini etkilemektedir (Bustos vd., 2015; Montoya Londoño vd., 2019).



**Şekil 2. 3.** Benliğin Çok Yönlü ve Dinamik Doğası (Markus ve Wurf, 1987, s. 315).

Bu yönüyle değerlendirildiğinde, benlik sosyal bir yapıdır ve benlik algısı sosyal etkileşim tarafından şekillenmektedir (Soriano Llorca vd., 2011). Şekil 2.3'te görüldüğü gibi benlik dinamik, aktif, güçlü ve değişime uygun bir yapıya sahiptir (Denche-Zamorano vd., 2023). Yaşam döngüsü içerisinde birey, kendisi hakkında daha fazla şey öğrendikçe benlik de zaman içinde oluşmaya ve değişmeye devam etmektedir. Diğer bir ifadeyle, benliğin motivasyonel bazı sonuçları vardır. Bireylerin düşünce ve eylemlerini düzenler ve sosyal çevreden gelen zorluklara yanıt olarak, kendini ayarlar.

## 2.6. Benlik Sunumu ve İlişkili Kuramlar

Benlik sunumu, diğer insanların bizi nasıl algıladığını yönetmeye yönelik, doğuştan gelen bir eğilimdir. Benlik sunumu, özellikle başlangıç aşamalarında, bireyler arası ilişki kurmanın önemli bir yönüdür (Ellison vd., 2006; Toma vd., 2008). Bireylerin sosyal etkileşimlerini tıpkı bir tiyatro sahnesine benzeterek sosyolojik bir temelden ele alan Goffman (1956)'ya göre benlik sunumu, başkalarına olumlu bir izlenim vermek için kasıtlı olarak oluşturulan stratejik faaliyetler şeklinde ifade edilmektedir.

Başkaları üzerinde olumlu bir izlenim bırakma arzusu, bireylerin kendileri hakkında bilgilerin kontrollü bir şekilde sunulması olan izlenim yönetiminin arkasındaki itici güçtür. Benlik sunma süreci, hangi bilgilerin açıklanacağına ve nasıl açıklanacağına dair kararlar almayı içermektedir (Chen vd., 2023). Çünkü, benlik sunumunda sergilenen davranışlar tamamen bireyin diğer insanların kendisi hakkında düşüncelerini etkilemek odaklıdır. Buna göre, benlik sunumu başkalarından olumlu geri bildirim ve sosyal onay alma umuduyla kişinin kendisi hakkında istediği imajı oluşturmasını gerektirmektedir (Bazarova ve Choi, 2014; Leary, 2019). Bireyler, kendileri hakkında ne kadar ve

hangi bilgileri sunacaklarına karar vererek aktif olarak izlenim yönetimi ve öz-sunum davranışları sergilemektedir (Ward, 2016; Chae, 2017). Bireyin aktif benlik sunumu, sosyal etkileşimler esnasında diğer insanlardan onay almak için önemli bir araçtır. Tüketicilerin satın aldıkları ürünler hakkında başkalarından aldıkları beğeniler ve pozitif yorumlar gibi geri dönütler, onaylanma ihtiyacını ifade ederken, stratejik öz-sunum davranışlarının güçlü ve tutarlı bir yordayıcısı olduğunu ifade edilmektedir (Utz vd., 2012; Ramsey ve Horan, 2018). Diğer bir ifadeyle, benlik sunumu bireyin kendini diğer insanlara görünmek istediği şekilde göstermeye çalışmaktadır. Bu süreçte stratejik iletişim, sıklıkla bireyin diğer insanlara kendilerini olumlu bir şekilde tasvir etmeye çalıştıklarında ortaya çıkmaktadır (Schlenker, 2012; DePaulo vd., 2003; Feldman vd., 2002). Bireyin sosyal konumu ve diğer insanlarla kurduğu sosyal etkileşimleri neticesinde, özgün kimliğinin çevresindeki insanlarca kabul edilmesi durumunda, bu kimlik artık bireysel değil, belirli toplumsal bir statünün göstergesi olarak görülmektedir (Hernández-Serrano vd., 2022)

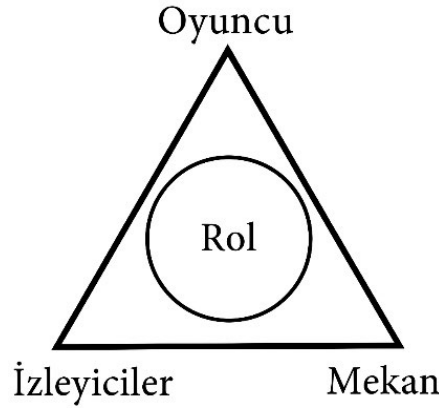
Benlik sunumu kuramları, bireylerin sosyal etkileşim sürecinde kendilerini diğer insanlara nasıl sunduklarını ve bu süreci nasıl yönettiklerini açıklamaya çalışan sosyal psikoloji temelinde olan kuramlardır. Bu kuramlar, bireyin kendisini nasıl gördüğü (gerçek içsel benlik) ve diğer insanların gerçekte kendini nasıl algıladıklarına (gerçek dışsal benlik) odaklanmaktadır.

### **2.6.1. Goffman'ın Dramaturjik Yaklaşımı**

Erving Goffman, dramaturjik teorelin yaratıcısıdır. Kökeni tiyatroya dayanan bir terim olan dramaturji, bir aktörün sahnede diğer insanların karakterlerini canlandırmasıdır (Asry vd., 2022, s. 113). Aktör, kurgusal performanslar aracılığı ile karakterin hayatı hakkında, kim olduğu ve neler yaşadığı gibi, izleyenlere fikir vermektedir. İzleyiciler de aktörün sergilediği performans sayesinde, sahnede anlatılan hikâyeyi takip edebilmekte ve anlayabilmektedir. Buna göre, Goffman'ın dramaturji yaklaşımı, toplumsal yaşamı tıpkı bir sahne olarak metaforlaştırmış ve yaşamı bu sahnede gerçekleştirilen bir dizi dramatik performans olarak görmektedir (Fraser, 2024).

Goffman'ın dramaturji anlayışı, gerçek hayatı, bireylerin çeşitli rolleri yansıtan maskeler taktığı tiyatro sahnelerine benzetmektedir (Qian, 2021). Dolayısıyla, Goffman'ın dramaturji yaklaşımındaki temel faktör, oyuncunun rolüdür ve bu rol, bireyin ifade etmek istediği belirli bir imgeyi, diğer bir ifadeyle toplumda kendisi ile ilgili istenilen izlenimi bırakma amacını ifade eder. Goffman'ın yaklaşımı, günlük yaşamlarında herkesin başkalarına "kendini oynama" eylemine dahil olduğunu ileri sürmektedir. Bu eylem, sadece bir rol yapma/manipülatif girişim değil, daha ziyade izlenim yönetimi adı verilen sosyal etkileşimin doğal bir parçasıdır (Aspling, 2011). Burada kritik olan nokta, başkalarını etkilemeye çalışıp çalışmadığımız değil; bu çabaların bilinçli bir hareket mi yoksa farkında olmadan mı yapıldığıdır. Goffman'ın dramaturjik bakış açısına göre etkileşim, bireylerin birbirlerinin eylemleri üzerindeki karşılıklı etkisidir (Goffman, 1959, s. 26). İki veya daha

fazla birey birbirlerinin hemen yanında olduğunda, karşılıklı bir ifade içinde olurlar. Bir bireyin varlığı bile gözlemcide bir izlenim bırakır. Goffman'ın ifadesiyle, kısacası bireyler ifadeler yaymaktadır.



Şekil 2. 4. Goffman'ın Dramaturjik Yaklaşımı (Goffman, 1959'dan uyarlanmıştır).

Şekil 2.4'te görüleceği gibi, Bir tiyatro sahnesine yakışır şekilde, her ikisi de farklı işlevlere sahip olan sahne önü ve sahne arkası, rol, performans adı verilen bölümler vardır. Bireyler her bölgede farklı davranmaktadır (Aspling, 2011). Bu bölümler şu şekilde sırayla açıklanabilir:

- **Sahne:** *Sahne Önü:* Bireylerin bir izleyici kitlesinin önünde olduğu sosyal ve kamusal alandır. Burada kurallara ve beklentilere göre davranmaktadır. *Sahne Arkası:* Bireyin rahatlayabileceği ve izleyici kitlesinin olmadığı bir ortamda karakterinden çıkabileceği özel alan veya gayri resmi arenadır. Ayrıca, bireyler burada prova yapar ve performanslarını hazırlamaktadır.
- **Rol:** Bireyler sahnedeiken tetiktedirler, mevcut seyirciye yanlış izlenimler vermemenin farkındadırlar. Her birey, etkileşimde bulunduğu insana göre farklı roller benimsemektedir.
- **İzlenim Yönetimi:** Kişilerin, başkalarının kendileri hakkında olumlu düşünceler geliştirmesi için bilinçli ya da bilinçsiz şekilde kendilerini kontrol etmeleridir. Giyinme tarzı, konuşma biçimi, jest ve mimikler gibi unsurlar bu sürecin parçasıdır.
- **Performans:** Bir performans genellikle hedeflenen bir kitlenin önünde yapılır. Sosyal hayatta bireyin sergilediği davranışların tümü, bir performans niteliğindedir.

#### 2.6.2. Leary ve Kowalski'nin Benlik Sunumu Modeli

Sosyal bağlamda benlik, diğer insanlara ifade edilirken, bazı boyutlar vurgulanır diğerleri gizlenir (Uski ve Lampinen, 2016). Diğer bir ifadeyle, güçlü bir benlik sunuma sahip bireyler, iyi veya ideal kimlikleri yansıtmak için güçlü olan yönlerini göstermeye daha yatkındır (Hong vd., 2020; Noon vd., 2024). Ayrıca, bireyler gerçek benliklerinden ziyade idealize edilmiş özelliklerini yansıttıklarını ve genellikle kendilerini ideal olarak nasıl göreceklarını tanımlamaktadır (Manago vd., 2008).

Leary ve Kowalski (1990)'nin benlik sunumu modeline göre, bireyler sosyal hedeflerine ulaşmak için bilinçli olarak iki aşamadan oluşan bir süreç yürütmektedir. Birincisi *izlenim yönetimi* ikincisi ise *izlenim oluşturma* olarak ifade edilmektedir. Buna göre, ilk olarak başkaları üzerinde bir izlenim bırakma motivasyonu oluşur, ikinci olarak ise bu izlenimin nasıl oluşturulacağı ve inşa edileceği planlanmaktadır.

Bireyin toplumda kendi öz imajını oluşturma ve sürdürme ve başkaları tarafından nasıl algılandığını kontrol etme süreci ve davranışlarına izlenim yönetimi denir (Tedeschi, 2013). Bu tür bir benlik sunma, bireyin başkalarının zihninde bir imaj oluşturmaya, sürdürmeyi veya geliştirmeyi amaçlamaktadır. Lo ve McKercher (2015, s. 106)'e göre, izlenim yönetimi, başkalarının yanında bireyin kendisine dair yararlı bir imaj yaratmak için sarf ettiği çaba ve stratejilerdir. Bireylerin başkaları üzerinde bıraktıkları izlenimler, başkalarının onları nasıl algıladıkları, değerlendirdikleri ve davrandıkları ve kendi görüşleri üzerinde etkili olduğundan, bireyler çoğu zaman başkalarının gözünde belirli izlenimler yaratacak şekilde davranmaktadırlar. Bireyin kendi imajını yönetmesi, başkalarının sosyal onayını kazanmasına yardımcı olur (Rosenfeld vd., 2015). İzlenim yönetimi, bireylerin başkalarının kendileri hakkındaki izlenimlerini kontrol etme arzularını ifade eder (Choi vd., 2015). İzlenim yönetimi, sözlü veya sözsüz şekilde uygulanabilir. İzlenim yönetimi için sözlü stratejiler arasında kendini övme, kendini ve faaliyetlerini özellikle güçlü bir şekilde tanıtmaya veya duyurma eylemi yer almaktadır. İzlenim yönetimi için sözsüz stratejiler arasında ise, kişisel görünüm, vücut şekli, saç modeli, cilt tonu ve kıyafetler gibi statik unsurlar ile kişisel davranışları, tavırları, yüz ifadelerini ve kişinin başkalarına davranış biçimi gibi dinamik unsurlar yer almaktadır (Wang vd., 2023).

Bireyin öz-kimliğinin oluşumu tamamen doğal bir süreç değildir; zahmetli bir seçim, inşa, bakım ve yönetim gerektirmektedir (Gillebaart ve Kroese, 2020). İzlenim inşası, bireylerin başkalarına nasıl bir tür izlenim vereceklerine ilişkin kararlarını ve bu izlenimleri oluşturma biçimlerini düzenledikleri süreci ifade etmektedir. Bireylerin kimliklerini inşa etmesinin yolu ise, tüketimdir (Saren, 2007). Bireyler, kimliklerini tüketim yoluyla oluşturup korumaktadır. Dolayısıyla bireyler, başkaları üzerindeki izlenimlerini, fiziksel görünüşlerini yöneterek oluştururlar. Beden imajını içeren tüketim, kişinin öz saygısını artırmaya yardımcı olmakta ve bu da kişinin sosyal statüsünü yansıtmaktadır (Park ve Maner, 2009). Buna göre tüketim, bireyin en derinlerdeki 'benliğini' dış dünyaya ifade etme biçimidir ve hem kendini tanımlama hem de kendini dışa vurma işlevi görmektedir (Bauman, 2001). Benlik, bireyin neyi tükettiği ve nasıl tükettiğinin bir ifadesidir. McNeill ve Venter (2019)'a göre, bireyin neyi ve nasıl tükettiği büyük ölçüde bireyin kendisini nasıl gördüğüne bağlıdır. Bireyler, benzersiz kimlikler yaratmak ve sosyal karşılaştırmalar yoluyla kendilerini başkalarından ayırmak için, tüketim yoluyla kendilerini somut bir hale getirmektedir (Muniz ve Hamer, 2001; Jensen Schau ve Gilly, 2003).

## 2.7. Benliği Yüceltme Teorisi (Self-Enhancement Theory)

Palenzuela-Luis vd. (2022) 'ne göre benlik, bireylerin kendileri hakkındaki düşünceler ve hislerin bütünüdür. Benlik, dış çevreden gelen verileri içsel dünyada yorumlamak için bir soyut bir çerçeve sağlamaktadır (Wehrle ve Fasbender, 2020). Buna göre bireyin zihninin içinde gerçekleşen süreçler, yani kendini ve başkalarını algılama şekli önemli bir etken oluşturmaktadır.

Kendini bir dereceye kadar yüceltmek, tüm insanların doğasında vardır. Benliği yüceltme teorisinin ana varsayımı, insanların kişisel değer duygularını artırmaya motive olduklarıdır (Sun ve Zhang, 2021). Benliği Yüceltme, kişinin öz-saygısını sürdürme, koruma ve artırma arzusu olarak tanımlanmıştır (Leary, 2007, s. 320). Buna göre, benliği yüceltme teorisi, olumsuz benlik algısına sahip kişilerin, benzerlerinden daha fazla öz-saygı eksikliğine sahip olmaları nedeniyle, öz-saygı eksikliklerini, yüksek öz-saygıya sahip benzerlerinden daha fazla artırmaya çalışarak telafi edeceklerini varsaymaktadır. Öte yandan, olumlu benlik algısına sahip kişiler de farklı nedenlerle bu algıları sürdürmek için çalışmaktadır. Bu tür bireyler, olumlu geri bildirimi tercih etmektedir, çünkü kendileri hakkında iyi düşünmek istemektedirler.

Tablo 2.3'de benliği yüceltme süreci görülmektedir. Benliği yüceltme teorisine göre, bireyler, davranış esnasında kendilerini diğerlerine daha olumlu bir biçimde göstermeye yönelik bir çaba göstermektedir. Burada amaç, benliği yüceltmek ve diğerlerine olumlu bir imaj yansıtacak şekilde görünmektir. Benliği yüceltme sürecinde, bireyler çevrelerinden pozitif geri bildirimler almak isterler (Alicke ve Sedikides, 2009; Sedikides ve Alicke, 2012). Bu ihtiyaç, temel insani bir eğilim olarak doğal kabul edilmektedir, çünkü birey olumlu bir benlik algısı oluşturmak, bunu korumak ve pekiştirmek istemektedir. Ayrıca, birey kendisi hakkında olumsuz düşüncelere sahip olsa bile, yine de diğer insanlardan pozitif geri bildirim arayışına devam etmektedir. Çünkü amaç, benliğini yüceltmek ve kendini daha iyi hissetmektir. Sun ve Zhang, (2021)'e göre, benliği yüceltme düzeyi yüksek bireyler, daha iyi görünmek ve kendilerine daima pozitif şeyler söylenmesine yönelik içsel motivasyona sahiptir. Bireylerin kendileri hakkında istenilen imajı yansıtmak için giriştikleri tüm dışa dönük davranışlar, bu taktiksel eylemleri yönlendiren iki güdüye işaret etmektedir: Birincisi bireyin ideal benliğini tasvir etme arzusu, ikincisi ise dışarıdan empoze edilen standartlara uymaya çalışmadır (Gino vd., 2020). Benzer şekilde, Sezer vd. (2018) bireylerin benliği yüceltme davranışlarını, kendilerine yönelik beğeni ve saygı uyandırmak için sergilediklerini öne sürmüşlerdir.

**Tablo 2. 3.** Benliği Yüceltme Süreci (Sun ve Zhang, 2021).

| <i>Boyut</i>                  | <i>Benliği Yüceltme</i>               |
|-------------------------------|---------------------------------------|
| <i>Davranışın Zamanlaması</i> | Davranış sırasında                    |
| <i>Pozitif Kişilik</i>        | Pozitif geri bildirim arayışı         |
| <i>Negatif Kişilik</i>        | Pozitif geri bildirim arayışına devam |

Pozitif geri bildirim fırsatlarıyla tetiklenen benliği yüceltme çabaları, bireylerin kendini yüceltme biçimi açısından bazı farklılık göstermektedir (Kim vd., 2023). Buna göre bireylerin benliği yüceltme biçimleri şu şekilde bir ayrıma tabidir:

- Bireyin gerçek güçlü yönlerini öne çıkarması (gerçek kendini yüceltme)
- Bireyin güçlü yönlerini abartması (abartılı kendini yüceltme)

Bu ayrıma göre gerçek kendini yüceltme, bireyin başarıları ve öz yeterlilikleri gibi gerçek olumlu niteliklerini sunmayı amaçlarken; abartılı kendini geliştirme, başkalarının bireyin kendisi hakkındaki algılarını kasıtlı çabalar neticesinde geliştirmeyi amaçlamaktadır. Gerçek kendini yüceltme, başarıları gururla iddia etmeyi ve bireyin güçlü ve yetenekli yönlerini vurgulamayı içerir. Abartılı kendini yüceltme ise, vurgulanan güçlü yönlerin odak kişi tarafından gerçekten sahip olunmaması bakımından gerçek kendini yüceltmekten farklıdır. Bir öz-sunum davranışı olarak abartılı kendini yüceltme, bireyin güçlü yönlerini olduğundan fazla abartmak ve bireysel yönlerini diğerlerine aktarırken bunları bilinçli bir şekilde yani süsleyerek sunmasıdır (Molleman, 2019). Bu tür çabalar, özellikle abartılı kendini yüceltme, bireylerin arzu edilen pozitif geri bildirimi en iyi şekilde almak için, özellikle pozitif geri bildirim sağlama olasılığı olan kişilerle seçici bir şekilde sosyal etkileşimde bulunmaya yönelmektedir (Sedikides vd., 2015).

## **2.8. Benliği Yüceltme Stratejileri**

Tüketicilerin kendini yüceltme çabası, yaygın olarak görülmektedir. Ancak, bazı bireylerin diğerlerinden daha fazla kendini yüceltme eğilimi vardır ve buna ulaşmak için farklı taktikler kullanırlar. Kendini yüceltme, açık sözlü olabileceği gibi taktiksel de olabilir (Sedikides vd., 2003). Birey, kendini üstün gördüğünü açıkça sözel olarak ifade edebilir. Ancak bu tarz, bireyci kültürlerde bile istenmeyen bir şey olarak kabul edilmektedir ve birey için olumsuz izlenim, alay konusu olma veya sosyal dışlanma gibi olumsuz maliyetleri vardır (Alicke ve Sedikides, 2009, s. 126). O halde, kendini yüceltmenin ters etki yaratabileceği göz önüne alındığında, taktiksel olarak kendini yüceltmenin hem kolektivist hem de bireyci kültürlerde daha yaygın olması muhtemeldir.

Taktiksel tarzda ise, tüketiciler sözel olmayan yollarla bunu çevrelerine aktarmaktır. Buna göre, benliği yüceltme bireyin hakkında iyi izlenimler yaratmak ve başkalarından olumlu bir takdir kazanmak için sosyal etkileşimlerde kendini temsil etme biçimini yönetmeyi içermektedir (De Angelis vd., 2012). Bireyin kendini yüceltme güdüsü, kendini toplum içerisinde sunma stratejileri geliştirmesini tetiklemektedir.

### **2.8.1. Sosyal Karşılaştırma**

Sosyal karşılaştırma, bireyin kendisini diğer bir bireylere göre değerlendirmesidir ve günlük hayatta sıklıkla öz- değerlendirme temeli olarak kullanılır (Gerber vd., 2018; Wilson ve Shanahan, 2019). Buna göre, bireyler kendilerini başkalarıyla kıyas yapma eğilimindedir. Bireyler bu

kıyaslamaları, kendilerine belirledikleri bir referans noktası ile yapmaktadır. Bu referans noktası Şekil 2.5'te görüldüğü gibi aşağı ve yukarı yönlü olabilmektedir. Böylece birey, daha üstün bir standarda (yukarı doğru sosyal karşılaştırma) kıyaslama daha yüksek bir referans noktası yaratırken, daha düşük bir standarda (aşağı doğru sosyal karşılaştırma) kıyaslama daha düşük bir referans noktası yaratır (DeGagne ve Busseri, 2021).

Farklı referans noktalarının (aşağı veya yukarı) bireyin öz değerlendirmesindeki motivasyonel etkileri farklı olabilir (Farshi vd., 2023). Yukarı doğru sosyal karşılaştırma, bir bireyin kendisinden daha iyi durumda olan diğer bireyler ile karşılaştırma yapmasıdır. Bu tür bir kıyaslama ilham ve motivasyon gibi pozitif etkiye sahipken kıskançlık, yetersizlik gibi negatif hisler yaratabilir. Bir süreç olarak sosyal karşılaştırma, aşağı yönlü karşılaştırma biçiminde kullanıldığında benlik yüceltme stratejisi olarak kullanılabilir. Aşağı doğru sosyal karşılaştırma, bir bireyin kendisinden daha kötü durumda olan diğer bireyler ile karşılaştırma yapmasıdır. Bu kıyaslama, sıklıkla öz-saygıyı artıran bir araç olarak ortaya çıkar ve bireye biraz teselli sağlamaktadır.

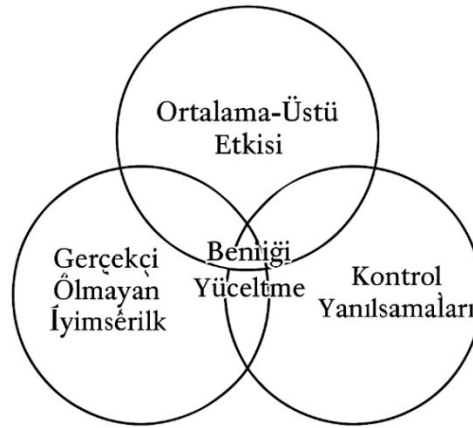


**Şekil 2. 5.** Sosyal Karşılaştırma Türleri (Buunk ve Gibbons, 2007'den uyarlanmıştır).

### 2.8.2. Pozitif İllüzyonlar Üçlüsü

Bireylerin benlik yüceltme amacı ile kullandığı stratejilerden biri pozitif illüzyonlar üçlüsüdür. Kendini yüceltme, birey için bir sosyal karşılaştırma sürecini içermektedir. Aslında çoğu zaman bireyler, kendileri hakkında gerçekçi olmayan olumlu görüşlere sahiptir. Pozitif İllüzyonlar, olguları olduklarından daha iyi gösteren sistematik gerçeklik çarpıtmaları olarak tanımlanır (Jefferson vd., 2017). Diğer bir ifadeyle bu üçlü, bireylerin kendilerine ilişkin algılamalarını gerçeklikten daha olumlu bir hale getirerek, pozitif benlik değerlerini koruma ve artırma eğilimlerini ifade etmektedir. Bu tür görüşler Şekil 2.6'da yer alan Pozitif İllüzyonlar Üçlüsü olarak kategorize edilebilir. Söz konusu üç illüzyon ortalama üstü etki, gerçekçi olmayan iyimserlik ve kontrol yanılsamalarıdır.

- *Gerçekçi olmayan iyimserlik*, rasyonellikten sapan bilişsel-duygusal bir önyargıdır (Zelenková, 2021). Bireylerin genellikle kendi hayatlarının, benzer kişilerin hayatlarına kıyasla, daha fazla olumlu deneyim ve daha az olumsuz deneyim barındıracağına olan inançlarıdır.
- *Ortalamanın üstünde etki*, bireyin kendisinin ve başkalarının yargılandığı kriterler aynı olsa bile kendini daha olumlu algılandığını ifade etmektedir (Alicke vd., 2001). Bu yanlılık, bireyin kendini algılama biçimi ile başkalarını algılama biçimi arasındaki tutarsızlık olarak ifade edilmektedir (Kwan vd., 2004, s. 95). Bireyin kendi yeteneği, sezgileri ve yargıları hakkında kanıtlanmamış olumlu bir inanç olarak kendini gösteren, rasyonalitenin bir sapmasıdır (Zelenková, 2021). Bir diğer ifadeyle, kendini yüceltenler, kendilerini başkalarını algıladıklarından daha üstün algılayan kişilerdir (Pikulina vd., 2017).
- *Kontrol yanılsamaları ise*, bireylerin sonuçlar ve olasılıklar üzerindeki kontrol düzeylerini abartmaları ve eylemlerini aslında önemsiz olsalar bile etkili olarak görmeleridir. Kontrol yanılsaması, insanların fenomenleri kendi etkilerinin ötesinde kontrol edebileceklerine inanmalarına neden olan rasyonaliteden bir sapmadır (Zelenková, 2021).



Şekil 2. 6. Pozitif İllüzyonlar Üçlüsü (Taylor ve Brown, 1988'den uyarlanmıştır).

### 2.8.3. Kendini Ortalamanın Üstünde Görme Etkisi

Kendini ortalamanın üstünde görme etkisi, bireylerin benliği yüceltme çabasının tipik örneklerinden biridir. Sosyal karşılaştırma, bire bir karşılaştırmaları içerirken, bireyin kendisini daha soyut standartlar ile ve daha büyük kitlelerle karşılaştırması kendini ortalamanın üzerinde görme etkisini ifade etmektedir (DeGagne ve Busseri, 2021).

Ortalamadan daha iyi etki, bireylerin özelliklerini bir norm veya standartla karşılaştırdığı, genellikle akranlarının bu özellikteki ortalama durumu olan belirli bir sosyal karşılaştırma türüdür (Alicke ve Govorun, 2013).

Çoğu kişi, kendilerini "pembe gözlüklerle" görür ve ortalama bir kişiden üstün olduklarına inanır (Ding ve Sugiura, 2024). Diğer bir ifadeyle, genellikle bireyler, kendilerini başkalarına göre çoğu alanda iyi, yeterli, üstün ve ortalamanın üzerinde görme eğilimindedir (Sedikides vd., 2014; Logg vd., 2018). Kendini ortalamanın üstünde görme etkisi, bireyin "mevcut" yetenekleri, nitelikleri ve özellikleriyle ilgili yargılara odaklanır (Zell vd., 2020). Şekil 2.7'de görüleceği gibi ortalamanın üstünde görme etkisi, bireyin kendisini zekâ, çekicilik gibi sosyal arzu edilebilir olan küresel özellikler açısından ortalama akranından daha olumlu olarak derecelendirmesini içermektedir (Guenther ve Alicke, 2010). Kendini başkalarından üstün görme, başkalarını küçümsemek değil, benliği yüceltme arzusunu temsil eder (Soderquist, 2021). Bireyin kendine dair olumlu görüşleri sürdürme, artırma veya koruma arzusundan kaynaklanır (Leary, 2007).



**Şekil 2. 7.** Ortalamadan Üstün Görme Etkisi (Alicke, 1985'den uyarlanmıştır).

Öte yandan, kendini ortalamadan üstün görme, kendini değerlendirme önyargısının belirgin bir tezahürü olarak kabul edilir (Moore ve Healy, 2008). İyi, yeterli veya üstün olma gibi tanımların ucu açıktır, yani kişiden kişiye göre anlamı değişken bir nitelik taşımaktadır. Her birey, bu tanıma gerektiğinde kendisine en avantaj sağlayacak biçimlerde yapabilir. Sorulduğunda, herkes kendini ortalamadan üstün olduğunu ifade edebilir. Ancak bu, bireylerin algısal olarak yanlışlığını ifade eder. Çünkü istatistiksel anlamda herkesin ortalama üzerinde olması pek mümkün görünmemektedir.

#### **2.8.4. Kendine Hizmet Eden Atıflar**

Benlik yüceltme stratejilerinden bir diğeri kendine hizmet eden atıflardır. Kendine hizmet eden atıflara göre, birey olumlu olayları kendine atfederken olumsuz olayları dış etkenlere atfedilebilir olarak görmezden gelme eğilimini ifade eder (Sedikides ve Gregg, 2008). Şekil 2.8'de görüldüğü üzere, bireyler, karar alma sonuçlarını değerlendirmede bencil eğilimler sergilemektedir; yani olumlu sonuçları kendilerine, olumsuz sonuçları ise dış etkenlere atfetmektedir (Cruz ve Mata, 2025). Diğer

bir ifadeyle bu, bireyin olumlu bir öz-imaj inşa etmek ve korumak için sahip oldukları psikolojik kaynaktan biridir (Alicke ve Sedikides, 2011). Chen vd. (2025)'e göre, kendine hizmet eden atıflar teknik olarak üç temel adımı içermektedir:

- Nedensellik ile ilgili çıkarımlar
- Bu çıkarımlarda nedenleri ve etkileri kategorize etmek
- Olumsuz etkilerin dışsal nedenlere (şanssızlık, zorlayıcı koşullar vb. olumlu nedenlerin (çaba, yetenek vb.) ise içsel nedenlere atfedilmesi

Bireylerin söz konusu bu bencil eğilimlerin olası iki sebebi olabilir. Birincisi, aşırı güven diğeri ise izlenim yönetimidir. Buna göre bireyler, kendilerinin başkalarından daha yetenekli veya daha akıllı olduklarını ve dolayısıyla daha dirençli olduklarını düşünmekte ve kendilerinin olumsuz sonuçları deneyimleme olasılıklarının başkalarından daha düşük olduğunu varsaymaktadır (Gill vd., 2024).



**Şekil 2. 8.** Kendine Hizmet Eden Atıflar (Miller ve Ross, 1975'den uyarlanmıştır).

Bireyler, başarılarını ve kendisi ile ilgili tüm iyi şeyleri, becerilerine ve karakterine içsel olarak atfetme eğilimindedir (Steimer vd., 2019). Çoğu insan, yeteneklerinin ve davranışlarının başarıyla sonuçlanmasını beklemektedir. Çünkü bireyler, bu tür eylemlerin algılanan sorumluluğunun kendilerine düşmesini istemektedir. Bireylerin olumsuz ve beklenmedik sonuçlar için ise sorumluluğu dışsallaştırma ve reddetme eğilimi göstermektedir (Sedikides ve Alicke, 2012, s. 307). Sonuçlar olumsuz olduğunda, yani beklentileriyle tutarsız olduğunda, bireyler genellikle sonuçlara içsel açıklamalar bulamadıkları (ya da bulmak istemedikleri) için dışsal faktörlerin bir rol oynadığını varsayarlar.

### 2.8.5. Özün Pozitif Yönde Tanıtılması

Benlik yüceltme stratejilerinden biri olan kendini pozitif yönde tanıtmaya ise, başkalarının gözünde bireyin algılanan statüsünü, başarılarını ve çekiciliğini vurgulamak için kullanılan iddialı bir

izlenim yönetimi türüdür. Kendini tanıtmak, bireyin kendi faaliyetlerini, özellikle de kendisini diğer insanlara oldukça pozitif olarak sunmak için, güçlü bir biçime duyurma isteğidir (Behera vd., 2022). Sosyal etkileşimlerin bilgi açısından zengin doğası göz önüne alındığında, izlenim yönetiminde geri bildirim döngüleri imaja duyarlı durumlarda kritik önem taşımaktadır (Wheatley vd., 2024).

Kendini pozitif tanıtmak, doğrudan bireyin pozitif özelliklerini, başarı ve yeteneklerini vurgulayarak, diğerlerine kendini daha iyi göstermeye yönelik bir davranış biçimidir. Diğer bir ifadeyle, başkalarının zihninde belirli bir izlenim yaratma arzudur. Ayrıca, başarılar için içsel değil dışsal atıflar talep etmenin yanı sıra bireyin önemi, yetenekleri ve güçlü yanlarından açıkça bir şekilde bahsetmeyi kapsamaktadır (Holmes, 2022).

Kendini pozitif yönde tanıtmak, bireylerde var olan politik bir beceridir. Çünkü bireyler, aktif olarak çevresindeki insanlardan geri bildirim bekler. Aynı zamanda imajlarını da dikkatli bir şekilde yönetmeye çalışırlar (Bourgoin ve Harvey, 2018). Kendini pozitif yönde tanıtmak, kişinin benlik saygısını artırmayı ve sosyal çevrede olumlu bir izlenim bırakmayı amaçlar.

Burada önemli bir faktör, kendini tanıtmamanın yoğunluğu ve sıklığıdır (Krings vd., 2023). Kendini tanıtmamanın istenmeyen olumsuz izlenimler yaratabilir. Özellikle, yoğun, yüksek düzeyde kendini tanıtmak (örneğin, tekrar tekrar başarıları öncelikle kendi yeteneklerine atfetmek veya kendinin daha iyi performans gösterdiği durumları sürekli biçimde vurgulamak) bu yönüyle, bireyin kibirli olarak algılanmasına sebep olmaktadır (Bolino vd., 2016).

#### **2.8.6. Yanıltıcı Benzersizlik Etkisi**

İnsanların ortak bir özelliği varsa, o da kendilerini eşsiz olarak görme eğilimleridir. Ancak, herhangi bir şekilde eşsiz değil, sosyal olarak arzu edilir şekillerde eşsiz olmaya motive olmaktadır. Başka bir deyişle, çoğu birey yetenekleri ve kişilikleri açısından kendilerinin ortalamadan daha iyi olduğunu düşünür; bu da yanıltıcı benzersizlik algılarının çeşitli tezahürlerinden biridir (Chambers, 2008).

Bireyin kendi olumlu özelliklerinin benzersiz olduğunu sanması, kimsenin kendisi kadar iyi olmadığı düşüncesine dönüşebilmektedir. Neredeyse her öznel ve sosyal olarak arzu edilebilir boyut için, çoğu insan kendini ortalamadan daha iyi görmektedir (Sedikides vd., 2014; Logg vd., 2018). Diğer bir ifadeyle, birey bu özellikleri nadir ve sadece kendilerine özgüymüş gibi algılamaktadır. O halde, öyle olmasalar bile, bireylerin ortalama bir başkasından farklı olduğuna inanmamız şaşırtıcı görünmemektedir. Bu tür inançlar, bireyin kendini üstün ve ayrıcalıklı görmesine sebep olan bir benlik yüceltme stratejisidir. Bu sahte benzersizlik algıları, bireyin kendisini mümkün olan en iyimser ışıktaki görme arzusunu ortaya koymaktadır (Kulig, 2013). Buna göre, bireyler sosyal konumlarını çarpıtarak bir rahatlık, saygınlık ve öz tatmin duygusu kazanmak istemektedir.

## 2.9. Benliği Yüceltme: Olumlu ve Olumsuz Sonuçlar

Bireylerin benliği yüceltme arzuları olumlu ve olumsuz sonuçlar yaratabilir (Alicke ve Sedikides, 2009; Cannon ve Rucker, 2022). Bireylerin benliklerini yüceltme arzusu, onları sosyal statülerini arttırmaya yönelik davranışlara yöneltmektedir. Benliği yüceltme temelinde bireyin kendini daha önemli, daha değerli ve prestij sahibi hissetme arzusundadır. Tüketimde özellikle, yüksek sembolik değere sahip olduğu düşünülen statü sembolü markaları satın almak ve bunları tüketmek bireyin sosyal anlamda bazı somut faydalar elde edebileceği ifade edilmektedir (Sundie vd., 2011). Birey, kendi benliğini yüceltmek arzusuyla sembolik markalara yöneldiğinde, bu eylem yalnızca kendisine psikolojik anlamda bir tatmin sağlamakla kalmaz, bunun yanı sıra sosyal çevresinde statü elde etme, kabul görme, seçkin sosyal ortamlara dâhil olma (Rivera, 2010) ve önemli bir fırsat elde edilmesi (Nelissen ve Meijers, 2011) gibi olumlu bazı sonuçlar doğurabilmektedir. Ayrıca, benliği yüceltmenin bireyler açısından psikolojik sağlık yararları sağlayabilir (Sedikides vd., 2004; Taylor vd., 2003; Gramzow vd., 2000). Buna göre, benliği yüceltme bireylerin dışadönüklük, olumlu yeniden çerçeveleme, iyimserlik, planlı hareket etme, uсталık, kendine güven, aktif başa çıkma ve yaşam amacına sahip olma gibi psikolojik temelli bireysel gelişim göstermelerine katkı sağlayabilmektedir. Bunun dışında, olumlu sosyal etkileşimler ve ilişkiler kurma ve yakın çevredeki diğer insanlardan destek görme gibi sosyal faydaları olabilmektedir. Bireylerin sahip oldukları yüksek öz saygı düzeyi de bu süreç boyunca etkili bir rol oynamaktadır (Swann vd., 2007). Bu bağlamda, bireyin sahip olduğu yüksek öz saygı düzeyi psikolojik sağlık (Trzesniewski vd., 2006), sosyal kabul alma (Leary vd., 2001) ve varoluşsal güvenlik (Pyszczynski vd., 2004) gibi unsurlar ile yakın ilişkili olduğu ifade edilebilir. Tablo 2.4’de benliği yüceltmenin olumlu ve olumsuz sonuçları yer almaktadır.

**Tablo 2. 4.** Benliği Yüceltmenin Sonuçları (Cannon ve Rucker, 2022).

| <i>Sonuçlar</i>         | <i>Olumlu Sonuçlar</i>                                                                                  |                                                                                                                                 | <i>Olumsuz</i> |
|-------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|
|                         |                                                                                                         |                                                                                                                                 |                |
| <i>Benliği Yüceltme</i> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Sosyal fırsatlar</li> <li>Psikolojik Sağlık Yararları</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Materyalizm</li> <li>Olumsuz Sosyal Algılar</li> <li>Olumsuz Psikolojik Refah</li> </ul> |                |

Kendini yüceltme, bu tür faydalar sunmasına rağmen, aynı zamanda bireylerin sosyal statü arayışıyla ilgili olumsuz bazı sosyal maliyetleri de vardır. Kendini yüceltme arzusu, bireylerin materyalist eğilimler göstermesine, maddi varlıkların edinimine fazla odaklanma ve aşırı bireysel harcama yapmasına neden olabilir. Buna göre, birey prestijli ve yüksek sembolik değere sahip ürün ve markalara yönelerek, çevresindeki diğer insanlara sahip olduğu maddi varlıkları gösterme hevesi ile daha fazla harcama yapabilir (Kurt, 2011). Bir diğeri, olumsuz sosyal algılarla ilgili ilgilidir. Yüksek

sembolik değere sahip, prestijli ürünler kullanmak, dışarıdan bir gözlem ile olumsuz sosyal ipucu verebilir. Diğer bir ifadeyle, bu ürünleri kullanan bireylerin, başkalarına karşı daha soğuk bir imaj sinyali verebilir (Cannon ve Rucker, 2019) ve bu bireyler kibirli olarak algılanabilir (McFerran vd., 2014) Başkalarına kendini abartılı ve aşırı biçimde, yani kibirli sunan bireyler hoşnut karşılanmayıp, kimi zaman alay konusu olabilirler (Robins ve Beer, 2001; Sedikides vd., 2002; Sedikides, vd., 2007c). Bazı toplumlarda tevazu ve alçakgönüllük normunun değerli olduğu düşünüldüğünde bu durum şaşırtıcı görünmemektedir (Gregg vd., 2008). Buna göre genel olarak, hafif ila orta düzeyde benlik yüceltme, daha az sosyal maliyete sebep olmaktadır. Ayrıca, benliği yüceltme arzusu bireylerin psikolojik refahlarını azaltıcı etkiye sahip olabilmektedir. Bireylerin materyalist eğilimleri, finansal refahları (Sedikides vd., 2007) pahasına, yüksek statü, güç sahibi olma, havalı ve üstün görünme gibi arzularını diğerlerine iletmek için tüketime yönelmelerine neden olmaktadır. Bu bireyler sahip oldukları maddi varlıklar ile üstünlüklerini iletirken sosyal çevrelerinden de olumlu geri bildirimler ve onay almak isterler. Ancak, aksi durumda, olumlu geri bildirim almada içsel tatmin sağlayamadıklarında azalan öz kontrol duyguları nedeniyle olumsuz psikolojik duygular yaşamaya meyilli olmaktadır.

## **2.10. Kibirli Tüketim: Kuramsal Yaklaşımların Yorumlanması**

Kibirli bireyler ilgi odağı olmayı severler, gösteriş yapma eğilimindedirler ve diğerlerinden üstün insanlar olduklarına inanırlar. Benliği yüceltme, bireylerin kamusal imajlarının pozitifliğini artırma güduları ve bilinçli çabalarını kapsar (Wallace, 2011). Kibirli bireylerin, “bana bakın” tarzındaki benliği yüceltme gösterileri davranış kalıbı biçiminde belirgindir. Bireyler, kendi kendilerini yüceltebilirler çünkü kendi kendilerini yüceltme arzuları, bunu bastırma motivasyonlarını geçersiz kılmaktadır (Vazire ve Funder, 2006; Rose, 2007; Miller vd., 2009).

Kibirli bireylerin, cephanelerindeki tartışmasız en önemli silah, kendini yüceltme eğilimidir, yani daha fazla itibar talep etmektir (Alicke ve Sedikides, 2011, s. 2). Gerçekten de olumlu benlik algısını sürdürmeye yönelik bu ihtiyaç, insanların kendilerine dair abartılı görüşlere sahip olması (Alicke ve Sedikides, 2009; 2011) ve ortalama bir insandan daha iyi olduklarına inanma (Alicke, 1985) eğiliminde açıkça görülmektedir. Bireyin öz-değerlendirmesinde iki farklı yaklaşımı vardır. Birincisi sosyal karşılaştırmaya (kendini başkalarını algıladığından daha olumlu algılama) dayanır. İkincisi ise öz-içgörüyü (kendini başkaları tarafından algılandığından daha olumlu algılama) dayanır (Taylor vd., 2003; Kwan vd., 2004).

Goffman'ın (1959) dramaturjik yaklaşımı, toplumsal yaşamı tıpkı bir sahne olarak metaforlaştırmıştır ve yaşamı bu sahnede gerçekleştirilen bir dizi dramatik performans olarak görmektedir (Fraser, 2024). Goffman'ın dramaturji anlayışı, gerçek hayatı, bireylerin çeşitli rolleri yansıtan maskeler taktığı tiyatro sahnelerine benzetmektedir (Qian, 2021). Dolayısıyla, Goffman'ın dramaturji yaklaşımındaki temel faktör, bireylerin toplumsal sahnede kendisi ile ilgili istenilen

izlenimi bırakma amacı ile çeşitli roller oynamaktadır. Ancak bu eylem, sadece bir rol yapma değil, daha ziyade izlenim yönetimi adı verilen sosyal etkileşimin doğal bir parçası olarak ifade edilmektedir (Aspling, 2011). Bu çerçeveden bakıldığında kibirli tüketim rolü, bireyin tamamen sahne önünde sergilediği iddialı, gösterişli ve dikkat çekici bir performans olarak ortaya çıkmaktadır. Kibirli tüketici, statü sembolü olan prestijli markaları ve dikkat çekici ürünleri performans sırasında birer sahne kostümü gibi kullanarak, kendisini diğerlerinden üstün ve seçkin biri olarak konumlandırmayı amaçlamaktadır. Sahne arkasında ise, sıradan bir yaşam sürüyor olabilir. Ancak birey, kendisinin toplumsal görünürlüğü yüksek olduğu sosyal ortamlarda kibirli tüketimi aracılığıyla sosyal etkini ve kontrolünü artırmaya çalışmaktadır. Bu bağlamda tüketici kibri, bir tür sosyal imaj performansı olarak ifade edilebilir. Takı/mücevher ürünleri özellikle kadın tüketiciler için bir sosyal imaj göstergesi olabilmektedir.

Leary ve Kowalski (1990)'nin benlik sunumu modeline göre, bireyler sosyal hedeflerine ulaşmak için bilinçli olarak iki aşamadan oluşan bir süreç yürütmektedir. Birincisi izlenim yönetimi ikincisi ise izlenim oluşturma olarak ifade edilmektedir. Buna göre, ilk olarak başkaları üzerinde bir izlenim bırakma motivasyonu oluşur, ikinci olarak ise bu izlenimin nasıl oluşturulacağı ve inşa edileceği planlanmaktadır. Bu modele göre tüketici kibri, bireyin toplumda nasıl görünmek istediğine dair güçlü içsel bir motivasyon ile birlikte başlamaktadır. Kibirli tüketiciler, diğerleri tarafından üstün, ayrıcalıklı ve güçlü algılanma arzusu taşımaktadır. Bireylerin başkaları üzerinde bıraktıkları izlenimler, başkalarının onları nasıl algıladıkları, değerlendirdikleri ve davrandıkları ve kendi görüşleri üzerinde etkili olduğundan, bireyler çoğu zaman başkalarının gözünde belirli izlenimler yaratacak şekilde davranmaktadırlar. Bu doğrultuda, kibirli tüketiciler başkalarına nasıl bir tür izlenim vereceklerine ilişkin kararlarını ve bu izlenimleri oluşturma biçimlerini düzenledikleri süreci tüketim tercihleri ile şekillendirmektedir.

Kibirli tüketiciler, özellikle takı/mücevher gibi ürünlerde tüketim tercihlerini stratejik biçimde belirleyerek; pahalı, nadir, sembolik değeri olan ve statüyle ilişkili ürünleri seçerek, arzu ettikleri izlenimi yaratmaya çalışmaktadır. Ayrıca, izlenim oluşturma aşamasında ise kibirli tüketiciler hangi ürünlerin, hangi şekilde ve hangi sosyal ortamda sergileneceğine dair planlı tercihlerde bulunmaktadır.

Benliği yüceltme hemen hemen her bireyde tartışmasız gözlemlenmektedir. Ancak bazı bireylerin diğerlerinden daha fazla benliği yüceltme eğilim gösterebilir ve buna ulaşmak için farklı taktikler kullanırlar. Benliği yüceltme stratejileri, bireyin toplum içerisinde diğerleri tarafından olumlu biçimde algılamasını sağlamak için başvurduğu bilişsel ve davranışsal nitelikli mekanizmalardır. Bu stratejiler arasında, sosyal karşılaştırma, pozitif illüzyonlar, kendisini ortalamadan daha üstün görme, özün pozitif yönde tanıtılması, yanıltıcı benzersizlik gibi tutumlar yer almaktadır. Tüketici kibri ise, bu benliği yüceltme stratejilerin davranışsal olarak karşılığıdır.

Kibirli tüketici, başkalarının sahip olamayacağı benzersiz ürünleri satın alarak, kendisini diğerlerinden üstün görmektedir (sosyal karşılaştırma); sahip olduğu edinimleri hak ettiğine inanmaktadır (pozitif illüzyon); ve çoğu tüketiciden daha iyi tüketim zevklerine, sosyal statüye sahip olduğunu varsayar (kendini ortalamanın üstünde görme). Benliği yüceltme stratejileri, kibirli tüketicilerin benlik algısını desteklerken içinde bulundukları toplumda diğerlerinden de üstün görünmesini sağlamaktadır. Tablo 2.5'te kuramsal yaklaşımların kibirli tüketimi nasıl ele aldıklarına yer verilmektedir.

**Tablo 2. 5. Kuramsal Yaklaşımlar ve Kibirli Tüketim**

|                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|---------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Goffman'ın Dramaturjik Yaklaşımı (1959)           | Tüketim, bireylerin sosyal yaşamını tıpkı bir sahne bir performansı gibi ele alınır. Kibirli tüketiciler, toplum önünde bir rol sergiler. Buna göre markalar ve marka sembolleri bu performansın dekorlarıdır. Tüketici kibri, sosyal sahnede bireyin benliğinin üstün ve etkileyici bir biçimde sunulmasıyla ilgilidir. Kibirli tüketiciler, markalar aracılığıyla toplum önünde üstünlük rolü oynamaktadır. |
| Leary ve Kowalski'nin (1990) Benlik Sunumu Modeli | Benlik sunumu sürecini iki aşamada ele alınır: izlenim motivasyonu ve izlenim inşası. Kibirli tüketiciler, başkaları üzerinde üstün bir izlenim yaratmak istemektedir. Tüketici kibri, yüksek izlenim motivasyonu ve bu motivasyona yönelik stratejik izlenim inşası ile açıklanır. Birey, başkalarının gözünde prestijli görünmeyi amaçlamaktadır.                                                           |
| Benliği Yüceltme Teorisi                          | Kibirli tüketimin arkasındaki temel motivasyonun benliği yüceltme olduğunu savunur. Birey, kendini değerli ve ayrıcalıklı hissetmek için sembolik tüketime yönelir. Kibirli tüketiciler, kendilerini başkalarından üstün görme arzusuyla statüye dayalı ürünleri seçer. Bu teori, kibirli tüketimin temel içsel güdüsünü açıklamaktadır.                                                                      |
| Benlik Yüceltme Stratejileri                      | Bireylerin benlik yüceltme motivasyonunun nasıl hayata geçtiğini açıklar. Sosyal karşılaştırma, pozitif illüzyonlar, ortalamadan üstün olma etkisi gibi stratejiler kibirli tüketime zemin hazırlar. Tüketici kibri, kendini yüceltme, sosyal karşılaştırma, kendini daha üstün algılama gibi stratejilerle ortaya çıkar. Kibirli tüketiciler, bu stratejilerle kendilerini daha değerli hissetmektedir.      |

\* Yazar tarafından hazırlanmıştır

## 2.11. Marka Sembolizmi Kavramı

Marka, ürünlerin temel ayırt edici özelliği olarak kabul edilir. Markalar, logo, renkler, çalışanların kıyafet kuralları, satış alanlarının tasarımı ve reklam jingle'ları gibi görsel ve işitsel özellikleri içerir. Bunların tümü, tüketicilerin markayı kolayca tanımlamasını sağlayan entegre bir bütün oluşturur. Bir markayı diğerlerinden ayıran en önemli marka tanımlayıcıları, isim, renk ve logo, yani kurumsal kimliktir (Matúšová, 2021, s. 127). Ürünlerin oldukça homojen hale geldiği bir çağda, markaların temsil ettiği sembolik anlam giderek daha da belirgin bir unsur haline gelmektedir. Markalar, benzersiz ve tanınabilir semboller kullanarak tüketicilerle güçlü bir ilişki kurabilirler.

Markalar, sembolik anlamların taşıyıcıları olarak ifade edilir (Levy, 1959). Marka sembolleri, tüketicilerin dikkatini ve ilgisini çekmede önemli bir rol oynamaktadır. Markalar genellikle kültürel, sosyal ve duygusal öneme sahiptir, yalnızca bir ürünü temsil etmez, değerleri, idealleri veya sosyal kimlikleri somutlaştırır. Örneğin, lüks bir moda markası tüketiciler tarafından zenginlik veya ayrıcalık ifadesi olarak algılanabilirken; çevre dostu bir marka seçmek, sürdürülebilirlik ve çevre bilincine bağlılığı sembolize edebilir. Tüketiciler bu seçimler aracılığıyla markaları kim olduklarının, nasıl algılanmak istediklerinin ve toplumda neyi temsil ettiklerinin sembolleri olarak kullanırlar.

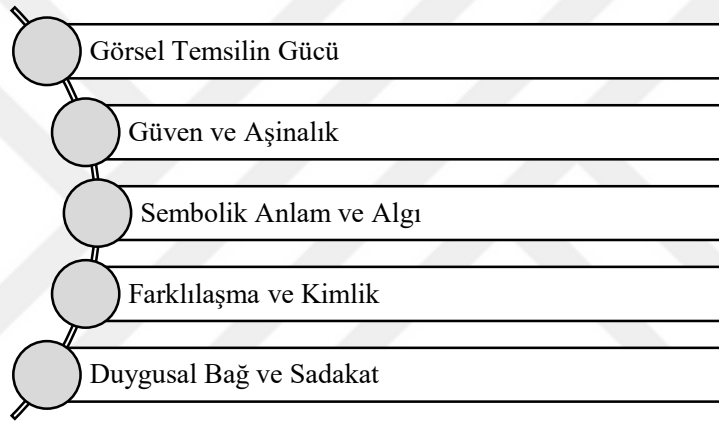
Tsai (2005), marka sembolizmi yapısı içinde öz kimlik ve sosyal kimliği tanımlamaktadır. Sosyal sembolizm müşterilerin sosyal kimlik ihtiyaçlarını yansıtırken, öz sembolizm müşterilerin kendini gerçekleştirme, farklılık ve benzersizlik ihtiyaçlarını yansıtır (Yu ve Pan, 2023). Sembolik tüketim, kişisel kimliği, sosyal statüyü ve kültürel değerleri ifade etmek için ürünlerin kullanımını ifade eder. Temel olarak işlevsel ihtiyaçları karşılamaya odaklanan faydacı tüketimin aksine, sembolik tüketim belirli bir imaj yansıtma veya belirli bir sosyal grupta uyum sağlama arzusuyla yönlendirilir. Tüketiciler genellikle ürünleri ve markaları aynı zamanda prestij, aidiyet veya kendini ifade etme gibi temsil ettikleri anlamlar için de seçerler. Bu davranış, tüketici seçimlerinin psikolojik ve sosyal boyutlarını yansıtmaktadır.

Marka sembolik değeri, müşterilere markanın öz ifadesini ve sembolik değerini aşılayarak imajlarını yönetmelerini kolaylaştırdığı için tüketicilerin marka tercihinin oluşumunda önemli bir rol oynar. Tüketiciler zevklerini göstermek için belirli tüketim kalıplarını benimsediklerinde, kolektiften farklılıklarını doğrulamak için sembolik sınırları teşvik ederler. Sembolik değer, insanların kimliklerini koruma, öz imajlarını güçlendirme veya kendilerini ifade etme ihtiyacını ifade eder. Bir markanın sembolik değeri, genellikle ürünün kendisiyle ilgisi olmayan nitelikleri ifade etmektedir. Bir tüketicinin sosyal tanınma, kişisel ifade ve öz saygıya yönelik potansiyel ihtiyacını temsil eder (Orth ve De Marchi, 2007). Tüketiciler markaları uygunluk, benzersizlik ve prestij gibi dışsal faydalar için de tüketir.

Tüketiciler öz-uyumluluk oluşturmak için kendilerini bir ürün veya markayla bağdaştırmaktadır (Nyadzayo vd., 2020). Tüketiciler kişiliklerini ve öz-imajlarını marka imajıyla bağdaştırmaktadır (Li vd., 2022). Benzer şekilde, bir ürünü satın alma ihtiyacı örüntüsü tüketicilerin ürünle öz-uyumluluğuna göre değişebilmektedir (Basha, Aw ve Chuah, 2022). Bir tüketicinin ürün veya markayı kişiliğine ne kadar benzettiği, gerçek öz-uyumluluğu ifade eder (Chauhan vd., 2021). Öte yandan, tüketicinin ürün veya markanın hayalindeki ideal benliğine ulaşmalarına yardımcı olabileceğini düşünme derecesi, ideal benlik uyumuna atıfta bulunur. Bu nedenle, tüketicinin algısı, uyumlu olmasını istediği unsurların anlaşılmasına bağlı olarak durumlar arasında değişmektedir.

Şekil 2.9’da marka sembollerinin ardındaki psikoloji gösterilmektedir. Buna göre, marka sembolleri tüketiciler arasında duyguları harekete geçirme, bir aşinalık ve güven duygusu yaratma

gücüne sahiptir. Tüketiciler genellikle yüksek sembolizme sahip markaların (yüksek kaliteli mallar ve lüks mallar gibi) daha iyi ürün ve hizmet kalitesi ve daha yüksek tat seviyeleri sunduğuna ve sosyal prestij ve statünün sembolleri olduğuna inanırlar. Tüketiciler bu tür markaları sosyal kimliklerinin üstünlüğünü göstermek ve kendilerini diğerlerinden farklılaştırmak için kullanırlar. Diğer bir ifadeyle, marka sembolleri farklılaşma için güçlü bir araç görevi görür. Tüketicilerin akıllarında kalan, bir başka deyişle akılda kalıcı sembolere sahip markaları hatırlama ve onlarla etkileşim kurma olasılığı daha yüksektir. Marka sembolleri tüketicilerle duygusal bağlar kurma yeteneğine sahiptir. Bireyler bir marka sembolüyle olumlu bir duygusal bağ geliştirdiğinde, sadık müşteriler olma olasılıkları daha yüksektir. Bu duygusal bağ, tüketicilerin markanın değerleriyle bir aidiyet ve uyum duygusu hissetmesiyle uzun vadeli marka sadakati ve savunuculuğuna yol açabilir. Böylece, belirli markaları seçerek, bireyler kimliklerini, inançlarını ve bağlılıklarını iletirler.



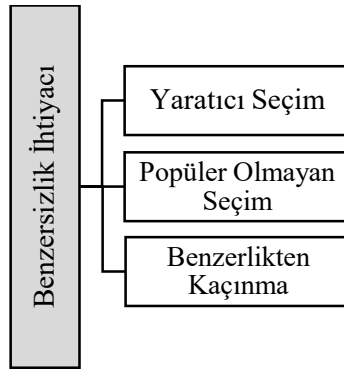
**Şekil 2. 9. Marka Sembollerinin Ardındaki Psikoloji**

## 2.12. Benzersizlik İhtiyacı Kavramı

Bireyler, benliklerini anlamlı bir şekilde tanımlamak için belirli bir dereceye kadar benzersiz hissetmeye ihtiyaç duymaktadır (Abosag vd., 2020). Bu olgu, benzersizlik ihtiyacı olarak tanımlanmaktadır. Benzersizlik ihtiyacı, diğer insanlara göre farklı olmak için olumlu bir çaba anlamına gelmektedir (Snyder ve Fromkin, 1977, s. 518). Yüksek benzersizlik ihtiyacına sahip kişiler uyumsuzluğa değer verir ve diğerlerinden benzersiz, ayrılabilir ve farklı olmayı arzular (Snyder ve Fromkin, 1980). Bireyler ürünleri edinme ve bunları kullanma yoluyla benzersizliklerini gösterebilirler (Richins, 1994; Lynn ve Snyder, 2002). Tüketim yoluyla benzersizliği sürdürme kavramına tüketici benzersizlik ihtiyacı denir (Asshidin, vd., 2016). Yüksek benzersizlik ihtiyacına sahip tüketiciler, ürünün işlevselliğinden çok kendini ifade etme niteliklerine öncelik verirler (Ding ve Keh, 2016). Başka bir deyişle, kendilerini farklılaştırırlar, öz kimliklerini ifade ederler ve benzersiz ürünlere sahip olarak benzersiz bir sosyal imaj yaratırlar (Tian ve McKenzie, 2001; Berger ve Heath, 2007; Chan vd., 2012).

Modern tüketiciler, arzu ettikleri öz-imajlarını ve sosyal imajlarını yaratmak için satın alma kararlarında benzersizliği ararlar (Knight ve Kim, 2007). Benzersizlik teorisi, bireylerin kendilerini diğerlerinden farklılaştırmak için lüks ürünlere (örn. mücevher, lüks arabalar, lüks evler) sahip olarak benzersizliklerini ifade etme konusunda temel bir içgüdüye sahip olduklarını açıklamaktadır. Tüketiciler prestij ve işlevsel markalara farklı şekilde yaklaşmaktadır (Lye vd., 2001). Prestijli ürünler, yüksek benzersizlik ihtiyacına sahip tüketicilerin hedefleridir (Wilcox vd., 2009; Chan vd., 2015). Tüketiciler prestijli ürünler için yüksek fiyatlar ödemeye isteklidir (Hwang ve Hyun, 2017; Baber vd., 2020; Kumar vd., 2021; Das vd., 2022). Çünkü pahalılığın kendisi bile tüketicilerin zenginlik ve statü sinyali vermesine yardımcı olabilir.

Benzersizlik, bireyleri kalabalıktan ayıran bir duyguyu ifade eder (Rahman ve Cherrier, 2010). Benzersizlik ihtiyacı teorisine göre, insanlar sürekli olarak başkaları tarafından takdir edilen bir kişisel benzersizlik ararlar. Benzersizlik ihtiyacı, algılanan benlik kavramının sonucudur (Burns ve Brady, 1992) ve bireyin içsel motivasyonuna ve sosyal grubu içindeki benzerlik algısına bağlıdır. Bir bireyin benzersiz olma ihtiyacı ne kadar güçlüyse, diğerlerinden o kadar farklı olmak ister ve benzerlik bilgisine o kadar duyarlı olur (Snyder, 1992). İnsanlar yüksek benzerlik olduğunda bu duygudan rahatsız olurlar ve içinde bulundukları sosyal çevrenin normlarına uymayarak orta düzeyde bir benzersizliğin peşinden giderler (Lynn ve Harris, 1997). Benzersizlik teorisinin temel ilkesi, herkesin diğerlerinden orta derecede farklı olma ihtiyacına sahip olmasıdır. Orta düzeyde öz-ayrıcılık daha tatmin edici ve optimaldir (Brewer, 1991). Aksi durumda, toplum tarafından izolasyon ve onaylamama gibi çeşitli yollarla cezalandırılabilirler (Tian ve McKenzie, 2001). Bu nedenle, durumsal ve kişisel nedenlerden dolayı her birey için bir benzersizlik noktası vardır (Imhoff ve Erb, 2009).



**Şekil 2. 10.** Benzersizlik İhtiyacı Boyutları (Tian vd., 2001).

Benzersizlik ihtiyacı, 3 boyutta kavramsallaştırılmaktadır (Tian vd., 2001, s. 52). Şekil 2.10'da görüleceği gibi, bu boyutlar yaratıcı seçim, popüler olmayan seçim ve benzerlikten kaçınma olarak ifade edilmiştir.

*Yaratıcı seçim*, bir bireyin maddi varlıklar aracılığıyla öz imajını ifade eden kişisel bir stil yaratma yeteneğini yansıtır. Yaratıcı seçimler yaparak, tüketici benzersiz bir birey olarak olumlu bir sosyal imaj kazanabilir (Snyder ve Fromkin, 1977; 1980).

*Popüler olmayan seçim*, tüketicilerin tamamen grup normları dâhilinde olmayan ürünleri seçmesi veya kullanması anlamına gelir. Popüler olmayan seçimler yaparak, kendilerini diğerlerinden ayırmaya çalışan bireyler sosyal onaylanmama riskiyle karşı karşıya kalırlar. Ancak, benzersizliklerini ifade etmek için sosyal riskler alan bu bireyler genellikle güçlü karakterlere sahiptir; bu nedenle benzersizlik arayan davranış öz imajlarını artırabilir (Ruvio, 2008). Ayrıca, başlangıçta popüler olmayan tüketici tercihleri daha sonra sosyal kabul görebilir ve böylece tüketiciyi bir yenilikçi veya moda lideri olarak olumlu şekilde ayırt edebilir (Heckert, 1989).

*Benzerlikten kaçınma*, başkalarından farklılaşma arayışında olan bireyler, yaygın olarak kullanılan ürünleri ve markaları satın almaktan ve tüketmekten kaçınırlar. Bu tür bireyler, yaygınlaştıklarında bu markalara olan ilgilerini kaybederler, satın almaktan kaçınırlar veya kullanmayı bırakırlar. Bazı tüketiciler, popüler hale geldiklerinde bu ürünleri elden çıkardıklarını bildirmektedir (Thompson ve Haytko, 1997).

### **2.13. Materyalizm Kavramı**

Materyalizm, bireyin hayatındaki varlıkların önemine dair abartılı bir inançtır. Tüketici materyalizmi, tüketicilerin eşyalara ne kadar değer verdiğiyle ilgilidir (Belk, 1985). Materyalizmin en yaygın kabul gören tanımı, “bireyin hayatındaki eşyaların önemi hakkında merkezi olarak benimsenen inançlar kümesidir” (Richins ve Dawson, 1992, s. 308). Kasser (2002)’e göre materyalizm, eşyalar aracılığıyla mutluluğa yol açan tüketimle benzersiz bir şekilde özdeşleştirilir. Materyalist insanlar, hayatlarında önemli bir yer tutan eşyalara bağlıdırlar. Fitzmaurice ve Comegys (2014), sürekli olarak mal edinmenin materyalistler için birincil hedef haline geldiğini belirtirler. Aslında, maddi malların edinilmesi kişinin hayatının doğal ve sağlıklı bir parçasıdır. Ancak, belirli bir noktadan sonra, maddi mallara olan talep hayatın diğer önemli yönlerine müdahale etmeye başlayabilir. (Muncy ve Eastman, 1998, s. 138). Materyalizm, edinim ve sahip olma bağlılığı olarak nitelendirilebilir (Tatzel, 2002, s. 110). Gilovich vd. (2015), bu sürecin asla sona ermediğini, çünkü satın almanın verdiği hazzın hızla azaldığını ve materyalistlerin kendi arzularının ve aşırı ihtiyaçlarının kurbanı haline geldiğini belirtmektedir.

Materyalizm, nesnelerin edinilmesinin ve sahip olunmasının benliğin merkezi ve kişinin hedeflerine veya arzu edilen durumlarına ulaşmak için kişinin hayatında gerekli olduğu algılandığı kişisel bir değer sistemi olarak tanımlanır (Richins ve Dawson, 1992, s. 307). Daha spesifik olarak, materyalizmin üç temel özelliği vardır:

- Sahip olunan şeylerin ve edinilen şeylerin bir kişinin hayatının merkezi olduğuna inanma

- Bir bireyin çeşitli eşyalara sahip olmasının hayatta mutluluğa ve tatmine yol açacağına inanma
- Kişinin başarısının biriktirilen eşyaların sayısı ve kalitesiyle yargılandığına inanma

Materyalizm, tüketimi etkileyen bir değerdir; bu nedenle materyalist bireyler, başkalarının kendi zenginlikleri ve başarıları hakkındaki izlenimlerini olumlu şekilde yansıtan tüketim seçimleri yapma olasılığı yüksektir. Materyalizm, ruhsal, duygusal veya entelektüel refaha odaklanmanın aksine, servete ve maddi nesnelere sahip olmaya odaklanmayı yansıtan bir değerdir (Workman ve Lee, 2011, s. 51). Tüketici materyalizmi, bir tüketicinin maddi nesnelerin edinilmesine ve sahip olunmasına verdiği önemi ifade eder. Tüketici davranışı literatüründe, materyalizm genellikle kişisel bir değer olarak kabul edilir, yani insanların hayatlarındaki öncelikleri ve yaptıkları seçimleri etkiler. Materyalistler, maddi malların edinilmesinin önemli yaşam hedeflerine ulaşmanın arzu edilir ve etkili bir yolu olduğuna inanırlar. Bu nedenle, bir materyalistin edinmeyi mutluluğa ulaşmanın, başkalarıyla ilişkiler geliştirmenin, statü ve öz değer duygusu elde etmenin ve diğer önemli yaşam hedeflerine ulaşmanın bir yolu olarak görme olasılığı diğerlerinden daha yüksektir (Richins, 2010).

Materyalizmin en önemli yönlerinden biri statü tüketimi, yani, malları sağladıkları statü için satın almak, gibi görünmektedir (Tatzel, 2002). Materyalizmin, hedonizm, imaj ve statü değerleriyle tatlandırılmış tüketimle ilgili davranışlar ve tutumlarla olumlu bir şekilde ilişkili olduğunu belirtmektedir (Brown vd., 2016). Bu özellik kümesi, statü göstermek ve bunu yapmak için markalı ürünler kullanmak isteyen materyalist tüketicileri tanımlamada yardımcı olur. Statü bilincine sahip ve materyalist tüketiciler daha fazla satın alma ve daha fazla harcama eğilimindedir (Watson, 2003). Bu özellikler hem dünyaya kim olduklarını göstermek hem de kendilerini daha güvende hissetmek için ürünleri, özellikle markalı ürünleri, kullanan önemli bir tüketici grubunu tanımlar. Böylece hem kendilerini ifade etmek hem de markalı tüketim malları aracılığıyla kendilerini rahatlatmak isterler (Flynn vd., 2016).

Heaney vd. (2005), materyalist insanların yüksek değerli ürünler gibi dış etkenlerden daha fazla etkilendiğini buldu. Başka bir deyişle, materyalist tüketiciler açısından, yüksek değerli ürünler daha güçlü davranışsal niyetler uyandırır. Materyalist insanlar, yüksek değerli ürünlere sahip olmanın hayatta mutluluğa ve tatmine yol açacağına inandıkları için, değere karşı daha güçlü davranışsal niyetler gösterirler. Benzer şekilde, Tobacyk vd. (2011)'nin çalışması, materyalist insanların yüksek değerli maddi mallara sahip olmayı yaşam başarısının bir işareti olarak gördüklerini göstermiştir.

### 3. ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİNİN GELİŞTİRİLMESİ

Bu bölümde, araştırmanın hipotezleri ve hipotezler sonucunda tüketici kibri, benzersizlik ihtiyacı, marka sembolizmi ve materyalizm değişkenleri ile oluşturulan araştırma modeline yer verilmektedir. Araştırma hipotezleri, ilgili literatürde daha önceki yapılmış araştırmalar derlenerek oluşturulmuştur.

#### 3.1. Tüketici Kibrinin Marka Sembolizmine Etkisi

Sembolizm, tüketicilerin ürünlere psikolojik anlamlar yükleme biçimleridir (Smith ve Colgate, 2007). Sembolik tüketimin temelinde bireylerin sosyal onay alma, dikkat çekme, görünür olma gibi kendini diğerlerine ifade etme ihtiyaçları yer almaktadır. Escalas ve Bettman (2005)'e göre marka sembolizmi, bir markanın onu kullanan kişi hakkında bilgi iletme yeteneğidir. Başka bir deyişle, sembolizm, tüketicilerin kim olduklarını veya kim olmadıklarını tanımlamak için ipucu sağlayacak bir kaynak olma potansiyeli taşımaktadır (Kaufmann vd., 2012; Morhart vd., 2013; Bahri-Ammari vd., 2020). Bu nedenle, marka sembolizmi, tüketicilerin satın alma motivasyonunun önemli bir göstergesi olarak kabul edilmektedir (Sirgy, 2015).

Kibirli tüketiciler, tüketim yoluyla toplumsal statülerini ve üstünlüklerini diğerlerine yansıtmaya eğilimi taşırlar. Bu tüketiciler, satın aldıkları ürünlerle aralarında çift yönlü bir ilişki kurarlar; yani hem ürünlerin üstün olan niteliklerini kendileriyle hem de kendi üstün niteliklerini ürünün sembolik değeriyle ilişkilendirirler (Verbeke vd., 2004). Sedikides vd. (2007), kibir eğilimi olan bireylerin öz-imaj güdülerinden fazlasıyla etkilendiklerini, dolayısıyla tüketim seçimlerini bu güdülerle uyumlu hale getirme olasılıklarının yüksek olduğunu belirtmiştir. Kibirli tüketiciler, kendilerini özel, üstün ve hak sahibi olarak gören ve başkalarının da onları bu şekilde görmesini isteyen, teşhirciliğe yatkın olan bireylerdir. Bu çalışma, kibirli bireylerin olumlu öz-imajlarını doğrulamak için yüksek prestijli ürünleri satın almaya yöneldiklerini ortaya çıkarmıştır.

Sedikides vd. (2011)'e göre, kibir eğilimi olan bireyler prestijli ve tanınmış markaları tercih etmektedir. Ayrıca, marka adlarının statü ve itibar sembolü olarak bireylerin fark edilme ihtiyacını karşılamakta olduğunu öne sürmüştür. Çünkü bu bireyler, başkalarının gözünde nasıl algılandıklarını fazlasıyla önemsemektedir. Kibir eğilimi olan bireyler, sadece tüketmekle yetinmeyip bunu başkalarının bir nevi gözüne sokarak statü, prestij ve zenginlik sergileme peşindedir. Kibirli bireyler, bu sayede üstünlük duygularını teyit etmektedir.

Munichor ve Steinhart'a (2016)'e göre ise tüketiciler, yüksek statü ve sembolik değerleri yansıtan kibirli markalara yüksek değer vermektedir. Diğer bir deyişle, tüketicilerin kibir eğilimleri, onları sembolik değere sahip markalara doğru itmektedir (Lunardo vd., 2021). Bu nedenle, kibirli eğilimlere sahip tüketiciler, sahip olmayanlara kıyasla, sembolik değer için fazladan ödeme yapmaya isteklidir (Kang ve Park, 2016; Lunardo vd., 2021). Bu ürünler, tüketicilerin sosyal statülerini ve

üstünlüklerini sergilemelerini ve kendilerini diğerlerinden ayırmalarını sağlamaktadır (Wilcox vd., 2009).

Khan ve Khalid (2019), bireylerin kibir eğilimi ile gösterişçi tüketim arasında pozitif bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Yani, kibir eğilimleri yüksek bireyler, başkalarının dikkatini çekmek, prestij kazanmak, kendini üstün göstermek gibi amaçlarla tüketim yapmaktadır. Okazaki vd. (2021) çalışmasında, kibirli kişilik özelliği bireyin kendini beğendirme ve başkaları tarafından beğenilme isteği olarak ele alınır. Bu kişiler, başkaları tarafından beğenilme, onaylanma ve hayranlık kazanma arzusu ile yüksek sembolik değer atfettikleri markaları kullanmakta, ayrıca sosyal platformlarda bu markaları başkalarına gösterme gibi davranışlara daha yatkındırlar. Benzer şekilde, Niesiobędzka ve Konaszewski (2022) bireylerin hayranlık, üstünlük ve dikkat çekme isteği gibi özelliklerinin kendini sunma biçimlerine etkilediğini ve bireyin bu isteğinin, sosyal statülerini gösterme amacıyla, dikkat çekici ürünleri edinme ve satın aldıklarını sergilenme davranışını artırdığı bulgusuna ulaşmıştır.

Rasmus vd. (2023) ise, yüksek sembolik değere sahip marka tercihlerinin diğer tüketiciler tarafından nasıl algılandığını incelediği çalışmasında, bu ürünlerin kullanıcılarına başkaları tarafından kibirli özellik atfedilmesine neden olduğunu ve bu ürünleri sergileyen kişilerin toplumda kibirli olduğu algısının yüksek olduğunu ortaya koymuştur. Bu, sembolik tüketimin sosyal algı üzerindeki etkisini göstermektedir. Buna göre oluşturulan hipotez şu şekildedir;

**H1:** *Tüketici kibrinin marka sembolizmi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.*

### **3.2. Tüketici Kibrinin Benzersizlik İhtiyacına Etkisi**

Benzersizlik, kronik bir biçimde diğer bireylerden olumlu anlamda ayrışma gereksinimidir (Roy ve Rabbane, 2015). Benzersizliğin var olması, bireyler için duygusal olarak tatmin edicidir. Bu nedenle, bireyler başkalarına göre orta derecede farklı olduklarını algıladıklarında kendilerini en mutlu hissetmektedir (Lynn ve Snyder, 2002). Bu durum, bireyler kendileri ve başkaları arasında daha fazla benzerlik algıladıkça, farklılıklarını yeniden teyit etmek için daha fazla motive oldukları anlamına gelmektedir. Bireylerin öz-benzersizlik algılarını koruyabilmelerinin yolu, çeşitli tutum ve davranışlar ile bunu aktarmaktır. Snyder ve Fromkin (1980)'e göre, maddi edinimler benliğin birer uzantılarıdır ve benliğin benzersizliğinin kaynağı da çoğu insanın erişebildiği standart modelden farklı olan, nadir tüketim ürünlerine sahip olmaktır.

Kibir davranışı, bireylerin, nesnel doğruluğundan tamamen bağımsız olarak, başkalarından üstün olduğuna dair inançlarına bağlı ortaya çıkmaktadır (Johnson vd., 2010). Lee vd. (2013), kibir eğilimleri güçlü bireylerin, özgünlük ve ayrıcalık isteyen tüketim tercihlerine yöneldiğini öne sürmüştür. Kibirli bireyler, kendilerini olumlu bir şekilde farklılaştırmak için çabalarlar. Bulgular bireylerin, benzersiz olma ihtiyacını doğrudan ürün kullanımıyla tatmin etmeye çalıştığını ortaya

koymuştur. Çalışma, kibirli bireylerin kişiselleştirilebilir ve sınırlı üretimle sunulan özel ürünlere daha fazla ilgiyi gösterme eğiliminde olduklarını belirtmiştir.

Lambert vd. (2014)'nin çalışmasında, yüksek kibir düzeyine sahip bireylerin markalarla ilişkilerinde bireyci ve araçsal bir yaklaşım sergilediklerini, yani markaları ve ürünleri özgüven artıran araçlar olarak gördüğünü, bireylerin derin ve kalıcı marka bağlılıkları yerine benliklerini yüceltmeye hizmet eden geçici ilişkiler kurduklarını göstermektedir. Cisek vd. (2014)'e göre ise, kibir eğilimi olan bireylerin sıradan ya da kitlesel ürünleri değil, benzersiz, gösterişli, dikkat çekici ürünleri tercih ettiklerini ifade etmektedir. Göz izleme (eye-tracking) teknikleriyle yapılan deneylerde kibir eğilimli bireylerin, statü artırıcı ürünlere daha uzun süre odaklandığı bulunmuştur. Katılımcılar, benliklerini pozitif yönde ayrıştıran ürünlere daha fazla ilgi göstermiştir. Bireylerin tüketim tercihlerinde ego güdümlü kararlar, diğer insanların ne düşüneceği, daha ön plandadır. Diğer bir ifadeyle, "Satın alacağım bu ürün, beni yeterince özel gösterir mi?" sorusu bu bireylerin satın alma kararlarını şekillendirmektedir.

Kang ve Park (2016)'a göre, tüketicilerdeki kibir eğilimi, onları bir ürünün işlevsel faydasından ziyade çekiciliğine odaklanmaya ve böylece benzersiz ürünler satın almaya karşı olumlu bir tutum geliştirmeye yöneltmektedir. Bu ürünler aracılığıyla birey, kendi benliğini tamamladığını ve mükemmelleştirdiğini hissetmektedir. Oe vd. (2018) ise, tüketicilerin sosyal statülerini diğerlerine kasıtlı bir biçimde ifade etmek için dikkat çekici ve görünür ürünleri tercih ettiğini belirtmektedir. Bu tercihler, onların kendilerini farklı ve özel hissetmelerini sağlarken aynı zamanda kibirli bir tutum geliştirmelerine de zemin hazırlamaktadır. Kibirli bireyler için, toplumun algısı önemli bir etkidir. Benzersiz bir ürüne sahip olmak başarı, itibar ya da sosyal kabul göstergesi olarak görülmektedir.

Neave vd. (2019), bir kişilik özelliği olan kibrin herkeste bir dereceye kadar mevcut olduğunu ve kibirli bireylerin, benzersizlik ve dikkat çekme motivasyonu ile özel ürünlere yöneldiğini ortaya koymaktadır. Sedikides ve Hart (2022) ise, kibirli bireylerin benzersiz ürün tercihleri yapmasında öne çıkan dört ana motivasyonun varlığını ortaya koymuştur. Buna göre, kibirli bireylerin, pozitif ayrışma diğer bir ifadeyle özgün ve seçkin olduğunu vurgulama isteği, tüketim yoluyla çekicilik ve sosyal statü vurgusu yapma, dikkat çeken benzersiz ürünlerin tüketiminin benlik algısı ve yaşam amaçlarına katkısı gibi motivasyonlara sahip olduğu ifade edilmiştir.

Roe (2023) çalışmasında, kibirin yalnızca diğerlerinden üstün hissetme veya onlardan farklı olma duygularını değil, aynı zamanda benzersizlik ihtiyacı olarak da kendini göstereceğini öne sürmüştür. Birey, kendisinin başkalarından farklı olduğunu vurgulama ihtiyacı hissedebilir ve bu da kibirin bir formudur. Bu benzersizlik hissi, salt bireysel değil, aynı zamanda kişilerarasıdır. Yani kişi, farklı olduğunu ifade ederken bu durumu başkalarından bir kopuş olarak kurgular. Bu, kibirin özünde bulunan "kendini özel sanma" eğilimi ile yakından ilgilidir. Buna göre, oluşturulan hipotez şu şekildedir:

**H2:** *Tüketici kibrinin benzersizlik ihtiyacı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.*

### **3.3. Tüketici Kibrinin Materyalizme Etkisi**

Tüketiciler düşünce tarzlarını, sosyal ilişkilerine ve hayatlarına anlam katan sahip oldukları varlıklara göre oluştururlar. Maddi varlıklara sahip olma, bireylere psikolojik anlamda bir zırh sağlamaktadır. Materyalist bireyler, edinimcidir ve sosyal statülerine dikkat çekmek için motive olmaktadır. Ruvio ve Shoham (2016)'a göre, tüketici kibri bireylerin tüketim ürünlerini edinme, bunları kullanma ve özellikle sergileme yoluyla sosyal üstünlüklerini diğerlerine gösterme eğilimi olarak ifade edilebilmektedir. Tüketici kibrinin doğasında satın alınan ürünler, sahibinin başkalarına kişisel etkinliğini ve üstünlüğünü ilettiği birer tüketim zaferleridir (Sivanathan ve Pettit 2010). Kibirli olan tüketiciler, dışsal değerler (para, maddi varlıklar, başarı gibi) aracılığıyla kendilerini yüceltmeye daha yatkın bireylerdir. Bu durum, onların materyalist davranışlar göstermelerine neden olmaktadır.

Kibir eğilimi yüksek olan bireylerin, sahip olduklarını kullanmaktan çok diğer insanlara göstermekten daha fazla mutluluk duyduğu bilinmektedir. Bu bireyler için haz kaynağı, temelde ürünün iletişim yönüyle yakından ilgilidir, yani başkalarına kendileri hakkında olumlu bir izlenim vermek için yapılan tüketim eylemleridir (Fitzmaurice ve Comegys, 2006). Diğer bir ifadeyle, bireyler diğer insanlar tarafından onaylanmanın, en azından örtük olarak, güç ve kontrol hislerini artıracığına inandıkları için tüketime eğilimlidir (Shrum vd., 2014).

Velov vd. (2014)'e göre, genç bireylerde kibir eğilimi, materyalizm ve tüketim tutumları arasında dolaylı ama güçlü bir ilişki bulunmaktadır. Çalışmada bireylerin kibir eğilimi, materyalizm ve gösterişçi tüketime yönelik tutumları incelemiştir. Bulgular, kibirli eğilimin materyalizmi artırmakta olduğunu ortaya koymuştur ve materyalizmin de gösteriş odaklı tüketimi güçlendirdiğini belirtmiştir. Pilch ve Górník-Durose (2017) araştırması, kibirli olan bireylerin materyalist eğilimler sergilediğini ortaya koymaktadır. Bu, kibirli bireylerin statü göstergesi olan ürünleri tercih etmelerinin, benliklerini dışa vurma ve kendilerini üstün gösterme çabalarıyla bağlantılı olduğunu göstermektedir. Buna göre, araştırma bulguları kibirli bireylerin, aşırı tüketim eğilimleri gösterdiğini ve bunun, materyalist tutumlar aracılığıyla açıklanabileceğini ortaya koymaktadır.

Sedikides ve Hart (2022)'in, kibir eğilimli bireylerin gösterişçi tüketime yönelmesinin temel nedenlerini ele aldıkları çalışmada, materyalizmin kibirli tüketim davranışlarında bir motivasyon olarak rol aldığını ortaya çıkarmıştır. Buna göre, materyalizm bu motivasyonlardan sadece biri olarak belirtilmiştir, ancak oldukça merkezi bir rol oynamaktadır. Jha vd. (2025)'nin çalışması ise, kibir ile bireylerin materyalizme yönelik eğilimlerini ele almıştır. Çalışma bulgularına göre, kibir eğilimi olan bireylerin materyalist davranışlara yöneldiği öne sürülmüştür. Buna göre, bireyler hem diğerlerinden övgü alma ve üstünlük sergilemek için yüksek statü niteliği taşıyan prestijli, bilinen ve gösterişli

ürünlere yönelmekte hem de bireysel anlamda iç güvensizliklerini örtme veya güçlendirmek, yani bir nevi duygusal savunma ihtiyacı ve benlik algısını dengelemek gibi amaçlarla tüketime yönelmektedir.

Emin vd. (2024)'nin, bireylerdeki kibir eğiliminin alışveriş bağımlılığı üzerindeki etkisini inceledikleri çalışmada, bulgular alışveriş bağımlılığıyla en çok ilişkili olduğu görülen değişkenlerden birinin kibir düzeyi olduğunu göstermektedir. Buna göre, materyalizmin bireylerin alışveriş bağımlılığını daha da artıran kibirli eğilimlerin bir sonucu olarak kabul edildiği ileri sürülmektedir. Genç kadınlarda kibir düzeyindeki artış, alışveriş bağımlılığını artırmaktadır. Buna göre oluşturulan hipotez şu şekildedir;

**H3:** *Tüketici kibrinin materyalizm üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.*

### **3.4. Materyalizmin Marka Sembolizmine Etkisi**

Ürünler, genellikle derin ve karmaşık kişisel veya sosyal anlamlarla gömülüdür ve bu anlamlar zamanla değişebilir (McCracken, 1986). Anlam, reklam ve moda sistemleri aracılığıyla tüketicilere aktarılır ve tüketiciler ürünleri edinerek bu ürünlerden bazı anlamlar çıkarır. Materyalist bireyler, ürünlerin anlamlarındaki değişikliklerden haberdardır. Aslında, ne satın alacaklarına karar verdiklerinde aynı zamanda bir ürünün veya markanın sosyal anlamını edinmeye de karar vermektedirler.

Materyalist bireylere göre ürünlerin sembolik fayda sağlama özelliği oldukça değerlidir (Kasser, 2002; Kilbourne ve Pickett, 2008). Sembolik markaların toplum tarafından prestij göstergesi olarak kabul edilmesi, bireyleri bu markalara yöneltmektedir. Bu da, bireylerde materyalist eğilimleri körükleyici etkiye sahiptir. Materyalistlerin temel yaşam hedefleri; güzel şeylere sahip olma, doğru imaja sahip olma ve yüksek bir statüye sahip olma olarak belirtilebilir (Kasser vd., 2004). Bu nedenle, materyalistlerin başkalarına bir imaj yansıtma süreci sürekli bir iştir. Yüksek materyalistler, düşük materyalistlere kıyasla, diğerlerine olumlu bir imaj yansıtmak için tüketim ürünlerinin sosyal anlamlarına daha fazla güvenirlir (Fitzmaurice ve Comegys, 2006).

Watkins vd. (2016)'nin televizyon reklamlarına maruz kalmanın çocuklarda materyalist değerlerin erken gelişimine yol açıp açmadığını ele aldıkları çalışma, artan düzeyde reklamlara maruz kalmanın çocuklarda marka tanınırlığı ve marka sembolizminin gelişimiyle bağlantılı olduğunu göstermektedir. Bu, erken yaşlardan itibaren materyalist değerlerin oluşmasına zemin hazırladığı sonucunu ortaya koymuştur. Audrin vd. (2017)'nin çalışmasına göre materyalist tüketiciler, markaların sunduğu prestij, statü, sosyal onay gibi sembolik değerler karşısında, ürünün gerçek kalitesini ikinci plana atma eğilimi gösterdiklerini ortaya koymaktadır. Bu durum, markaların sundukları sembolik vaatlerle materyalist tüketicileri daha kolay etkilediğini net biçimde göstermektedir. Tüketiciler için ürünün işlevselliğinden çok, ürünün sosyal anlamı ve görünürdeki değeri daha önemlidir.

Sharda ve Bhat (2018) ise, Hindistan'daki genç tüketicilerin, materyalist hedeflerini yerine getirmek için statü, başarı ve zenginlik sembolleri olarak pahalı lüks markalar satın aldıklarını ortaya koymuştur. İyi bilinen ve pahalı markalara sahip olma arzusu, tüketicilerin lüks markaların sosyal ve sembolik değerine verdikleri önemi göstermektedir. Ahuvia vd. (2020), bireylerin materyalizm düzeyleri arttıkça marka sembolleriyle kurulan duygusal bağın kuvvetlendiğini öne sürmektedir. Buna göre, materyalizm daha çok erişilemeyen markalara yönelik sevgiyi artırmaktadır. Başka bir ifadeyle materyalistler, bütçelerini aşan lüks markalara duygusal bağla daha yatkındır. Nguyen vd. (2023)'e göre, materyalist bireyler sembolik anlam taşıyan markalara daha güçlü bir şekilde bağlanmakta ve bu markaları paylaşarak, marka sembollerinin görünürlüğünü artırır. Materyalist bireyler, sembolik ürünleri sosyal medyada paylaşarak kimlikleri, yaşam tarzlarını ve statülerini topluma ifade ederler. Cruz-Ros vd. (2024) ise, materyalist bireylerin lüks markalara neden daha çok bağlandığını ve bu bağın nasıl ortaya çıktığını incelerken, bireylerin marka sembollerine verdikleri önemi vurgular. Bireylerin markalara duydukları ilginin arkasında hem bireyin materyalist değerlerinin hem de sosyal ve kültürel etkileşimlerin, yani markayla ilgili ritüeller/gelenekler ile tüketicilerde topluluk hissi yaratmanın, etkili olduğunu göstermektedir. Buna göre oluşturulan hipotez şu şekildedir:

**H4:** *Materyalizmin marka sembolizmi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.*

### **3.5. Benzersizlik İhtiyacının Marka Sembolizmine Etkisi**

Goffman (1959), bireylerin sosyal hayatta tıpkı sahnedeymiş gibi davrandığını ve kendi benliklerini çeşitli marka sembolleri aracılığı ile sunduklarını savunur. Birey, seçtiği markalarla, topluma ne göstermek istiyorsa onu ifade etmektedir. Tian vd. (2001), benzersizlik ihtiyacını, bir kişinin kişisel imajını ve sosyal kimliğini geliştirmek için benzersizliğini ifade etmek amacıyla markaları ve ürünleri takip ettiği bir durum olarak ifade etmektedir.

Bazı markalar, tasarımlar ve ürünler tüketiciler arasında diğerlerine göre daha yaygın ve popülerdir. Bu gerçek, tüketicilere moda uyum baskılarına direnerek ve daha az popüler olan diğer teklifleri seçerek bireysel benzersizliklerini sunma fırsatı vermektedir. Tüketicilerin benzersizlik güdülerini, onları daha az popüler olan tüketim tercihlerine yöneltmektedir (Tian vd., 2001; Knight ve Kim, 2007). Marka tercihi, çoğu zaman bireyin kendi deneyimi, beğenisi ve değerleriyle örtüşür. Bu sayede, “Bu benim seçimim. Bu beni yansıtıyor.” gibi içsel bir öz-yeterlik ve özgünlük hissi gelişir. Öte yandan, markalar, bireyin hem topluluğa ait olmasını sağlar hem de ondan ayrışmasına da izin verir. Bu ikili denge, aynı markayı kullanan kişiler arasında bir topluluk duygusu gelişirken, söz konusu marka içinde yapılan seçimler (nasıl giyildiği, hangi modelin ve rengin seçildiği gibi) bireyin öz imajını ifade eden kişisel bir stil yaratma yeteneğini yansıtmaya olanak tanımaktadır.

Berger ve Heath (2007)'e göre, tüketiciler sadece bir gruba ait olduklarını göstermek için değil aynı zamanda diğer gruplardan ayrışmak ve farklılık sinyali vermek için de markaları seçer veya reddeder. Özellikle, yüksek sembolik değeri olan ürün kategorilerinde kimlik sinyalleme daha güçlü

etkiye sahiptir. Bu tür ürün seçimlerinde tüketiciler, daha dikkatli tercihler yapmaktadır. Çünkü bu ürünler, başkaları tarafından görünür ve kimlik sinyali vermede daha etkilidir. Diğer bir ifadeyle, markanın taşıdığı anlam (özgürlük, yaratıcılık, entelektüellik gibi) tüketici için önemli hale gelmektedir. Chan vd. (2012)'de çalışmada, bireylerin tüketim tercihleri yaparken hem bir gruba aidiyet gibi sosyal kimliklerini göstermek hem de gruptan tamamen aynı olmamak istediklerini yani kendilerini özgün hissetmek istediklerini ifade ederken, bireylerin tanınabilir ama tamamen aynı olmayan tüketim tercihleri yaptıklarını vurgulamaktadır. Najafi ve Alvandi (2017) çalışmasında ise, tüketicilerin benlik sunumu ve statü arayışının marka imajı ve bağlılığı üzerinde doğrudan etkisi olduğunu ve bu etkiyi tüketicilerin benzersizlik ihtiyacının aracı olarak güçlendirdiğini ortaya koymuştur. Yani, kendisini farklı ve özgün hissetme arzusu, bireyin benliğine uygun markaları tercih etmesini ve onlara sadık kalmasını sağlamaktadır.

Kauppinen-Räsänen vd. (2018), tüketicilerin kişilik özelliklerine göre ne tür marka sembollerine yöneldiğini inceledikleri çalışmada, bireysel farklılık arayan bazı bireylerin büyük logo ve gösterişli tasarım sunan statü göstergesi markaları değil, sofistike ama sınırlı görünürlükte olan markaları tercih ettiklerini ortaya koymuştur. Yani, bireyler başkalarından farklı olmak istiyorsa, daha az bilinen, fısıldayan lüks (sade, minimal ve logoyu saklayan) markaları tercih edebilir. Bu tercih, bireylerin ince zevklerinin bir yansıması olarak ifade edilmektedir. Ancak bazıları ise özellikle dikkat çekmek için bağırان (logoyu büyük, gösterişli kullanan) markalara da yönelebilir. Fazli-Salehi vd. (2021)'de benzersizlik ihtiyacının hem kamusal (saat, ayakkabı, telefon gibi görünür ürünler) hem de özel kullanım (iç çamaşırı, dış macunu gibi görünmeyen ürünler) markaları için geçerli ve etkisi olduğu bulmuştur. Araştırmaya göre, benzersizlik ihtiyacı yüksek olan bireyler markaları sırf görünmek için değil, kendilerini özel ve farklı hissettirmesi sebebiyle tercih etmektedir. Anning-Dorson ve Tackie (2025) ise, bireylerin benzersizlik ihtiyacı ile masstige tüketim, yani pahalı olmayan ancak prestijli olarak sunulan ürünler, marka bağlılığı arasında pozitif yönlü ilişki ortaya koymuştur. Buna göre, benzersizlik ihtiyacı duyan tüketicilerin bu tür premium markalara yönelmekte ve onlarla bağ kurdukları ortaya konmuştur. Buna göre oluşturulan hipotez şu şekildedir:

**H5:** *Benzersizlik ihtiyacının marka sembolizmi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.*

### **3.5. Materyalizm ve Benzersizlik İhtiyacının Aracılık Etkisi**

Rose vd. (2007) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, kibirli eğilim gösteren bireyler ile dürtüsel satın alma arasında hem materyalizm hem de dürtü kontrol eksikliğinin aracı olarak rol oynadığı; kibirli bireylerin materyalist değerleri nedeniyle, dürtülerini kontrol edemeyip aşırı harcamaya yöneldiği ortaya konmuştur. Sedikides ve Hart (2011), kibirli bireylerin markalı ürünleri tercih ettiklerini ve bu tercihin esasen kibirli bireylerin kimlik sunumunun bir parçası olduğu vurgulanmaktadır. Maddi tüketim, bireyin içsel eksikliklerini telafi etme aracıdır (Wicklund ve

Gollwitzer, 1982). Kibir eğilimi olan bireyler, markaların taşıdığı sembolere yüksek anlamlar yükler. Birey tarafından “Eğer ben bu markayı kullanıyorsam, demek ki başarılıyım, değerliyim, farklıyım” algısı oluşur. Bu algı, onu daha materyalist bir perspektife iter. Materyalistler markalı, prestijli ve başkaları tarafından dikkat çekebilen eşsiz ürünler yoluyla kendi statülerini belirtmeyi amaçlayan bir tüketim örüntüsüne kendilerini dâhil ederler. Cisek vd. (2014)’ bulgularına göre, kibirliler benlik imajlarını doğrulamak için yüksek prestijli ürünler satın alırlar. Diğer bir ifadeyle, ürünlerin faydacı değerinden ziyade sembolik değerine daha fazla ilgi gösterirler ve edinilen maddi varlıklar aracılığıyla kendilerini başkalarından olumlu bir şekilde ayırırlar. Kibir, bireyin kendini tüketim yoluyla üstün görmesidir. Ancak bu etki, materyalist düşüncenin içselleştirilmesiyle daha güçlü ve istikrarlı hâle gelir. Buna göre oluşturulan hipotez şu şekildedir:

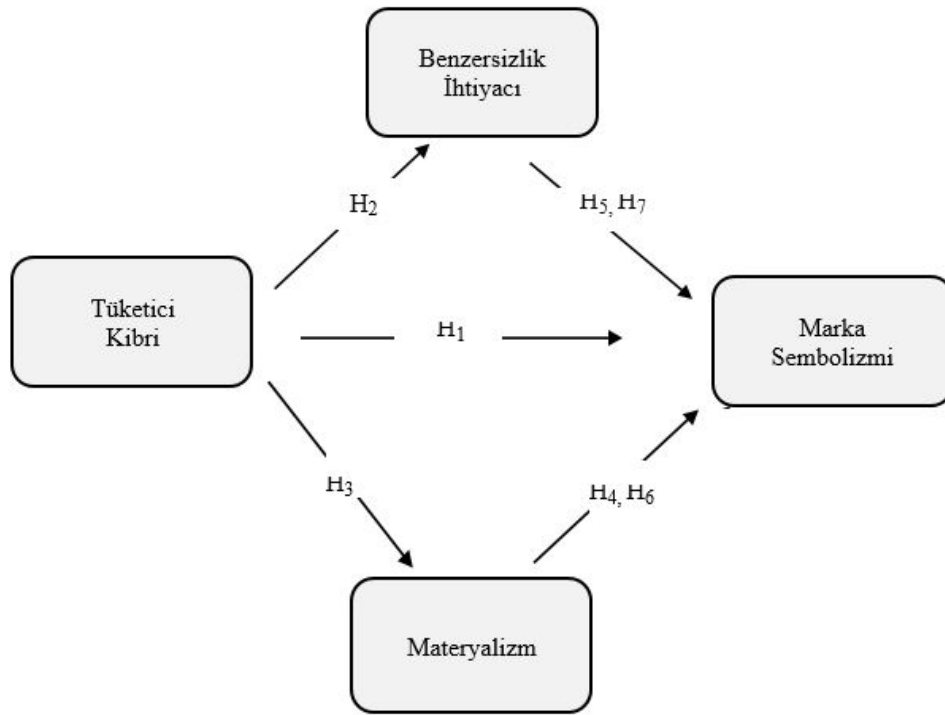
*H<sub>6</sub>: Materyalizm, tüketici kibri ile marka sembolizmi arasındaki ilişkiye aracılık etmektedir.*

Marka sembolleri, tüketiciye, yalnızca fiziksel ürün edinimi değil, kişisel ifade aracı sunar. Bu da özellikle farklı olmak isteyen bireylerin dikkatini çeker. Farklı ve özel görünmek isteyen bireyler, kimliğini yansıtan markaları arar. Tian vd. (2001)’e göre eğer, çevresindeki diğer insanlar kendilerine benziyorsa yüksek düzeyde benzersizlik ihtiyacı duyanlar bunu kimlikleri için bir tehdit olarak algırlar. Bu nedenle, dengeli ama farklılaştırıcı bir kimlik arayışı içindedirler. Marka sembolizmi, bu kontrollü farklılık için uygun bir araçtır. Marka sembolleri, bireyin kitleden ayrışma motivasyonuna hizmet eder.

Lee vd. (2013)’e göre bireylerdeki kibir eğilimi, benzersiz olma ihtiyacı ile yakından ilişkilidir. Başka bir ifadeyle, kibirli bireylerin özel tasarımı kişiselleştirilebilen, sınırlı ve nadir ürünlere ilgisinin daha yüksek olduğunu belirtmiştir. Benzersiz maddi varlıklar, tüketicilerin kendilerini diğerlerinden ayırmalarını ve sosyal imajlarını ifade etmelerini sağlayan bir araç rolündedir (Ruvio, 2008; Lim ve Reeves, 2009). Dahası, tercih edilen ürünler bireylerin gusto sahibi olduklarını da (Berger ve Ward, 2010) göstermektedir. Fazlı-Salehi vd. (2021) çalışmasındaki bulgulara göre, bireylerin kibir eğilimleri benzersizlik ihtiyacını artırmakta, bu da bireyin toplum içerisinde tercih ettiği marka ile olan özdeşleşmesini ve sembolik tüketimi güçlendirmektedir. Marka sembolleri, bireye kendini farklı hissetme olanağı sunduğunda, bu farklılık bireylerde kişisel bir üstünlük algısına dönüşebilir. Bu durumda kibir, doğrudan markadan değil, onun sağladığı benzersizlik duygusundan kaynaklanmaktadır. Buna göre oluşturulan hipotez şu şekildedir:

*H<sub>7</sub>: Benzersizlik ihtiyacı, tüketici kibri ile marka sembolizmi arasındaki ilişkiye aracılık etmektedir.*

Araştırma amacına uygun olarak, geliştirilen ilişkiyel araştırma modeli Şekil 3’te ve araştırmanın hipotezleri ise Tablo 3’te gösterilmektedir.



Şekil 3. 1. Araştırma Modeli

Tablo 3. 1. Araştırma Hipotezleri

| Hipotezler                                                                                                       |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Doğrudan Etkilere İlişkin Hipotezler</b>                                                                      |
| H1 Tüketici kibrinin marka sembolizmi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.        |
| H2 Tüketici kibrinin benzersizlik ihtiyacı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.   |
| H3 Tüketici kibrinin materyalizm üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.             |
| H4 Materyalizmin marka sembolizmi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.            |
| H5 Benzersizlik ihtiyacının marka sembolizmi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır. |
| <b>Aracılık İlişkileri Hipotezleri</b>                                                                           |
| H6 Materyalizm, tüketici kibri ile marka sembolizmi arasındaki ilişkiye aracılık etmektedir.                     |
| H7 Benzersizlik ihtiyacı, tüketici kibri ile marka sembolizmi arasındaki ilişkiye aracılık etmektedir.           |

#### 4. ARAŞTIRMANIN TASARIMI VE YÖNTEMİ

Bu bölümde araştırma tasarımına ilişkin detaylar, ölçek ifadeleri, örnekleme ve veri toplama süreçleri ve araştırma yöntemine dair bilgiler aktarılacaktır. Daha sonrasında ise araştırmada kullanılan verilerin analizleri yapılarak, analiz sonuçları ile ortaya çıkan bulgular tartışılacaktır.

##### 4.1. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada ortaya konulan **H<sub>1</sub>, H<sub>2</sub>, H<sub>3</sub>, H<sub>4</sub>, H<sub>5</sub>, H<sub>6</sub> ve H<sub>7</sub>** hipotezlerini test etmek için Yapısal Eşitlik Modellemesi (Structural Equation Modeling) kullanılmıştır. Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM), belirli bir kurama dayanan değişkenlerin nedensel ve ilişkisel olarak bir model içerisinde tanımlamasını sağlayan çok değişkenli istatistiksel bir analiz yöntemidir (Byrne, 2010). YEM ile, değişkenler arasındaki doğrudan ve dolaylı etkiler araştırmacı tarafından tek bir modelde test edilebilmektedir. Yapısal Eşitlik Modellemesi faktör analizi ve regresyon analizinin kombinasyonu ile oluşan, oldukça güçlü bir analiz yöntemidir. Bir başka ifadeyle, aynı anda birden fazla regresyon analizinin yapılmasıdır.

##### 4.2. Pilot Çalışma

Araştırma kapsamında veri toplama aracı olarak anket formundan yararlanılmıştır. Ana çalışma için veri toplama aşamasına geçmeden önce anket formunda yer alan ifadelerin katılımcılar tarafından anlaşılabilirliğini test edebilmek, kullanılan ölçme araçlarının geçerlik ve güvenilirliklerin saptanması ve varsa eksikliklerin tespit edilebilmesi için bir pilot çalışma yapılmıştır. Araştırmacının pilot çalışma yapması, araştırmanın ilerleyen aşamalarında veri analizinde karşılaşılabilecek kritik sorunların önüne geçebilmek ve araştırmadan geçerli, güvenilir sonuçlar elde edebilmek açısından oldukça önem taşımaktadır (Büyüköztürk vd., 2009, s. 135; Coşkun vd., 2015, s. 92).

Pilot çalışmaya, farklı demografik özellikleri temsil eden toplam 100 kişi katılmıştır. Katılımcılara anket formu uygulanmış, elde edilen veriler istatistik paket programları kullanılarak analiz edilmiştir. Ön test analiz sonuçlarına göre, anket formunda bazı değişiklikler yapılarak anket formu ana çalışma için veri toplanmak üzere güncel haline getirilmiştir.

##### 4.3. Anket Formunun Oluşturulması

Anket formu oluşturulma aşamasında ilk olarak, araştırma modelinde yer alan değişkenlere ilişkin literatür taranmış ve hangi ölçeğin kullanılabileceği araştırmacı tarafından kararlaştırılmıştır. Belirlenen ölçeklerin orijinal dil olan İngilizce 'den Türkçe 'ye çevirileri yapılmıştır. Çeviri sonucunda ölçek ifadelerinde oluşabilecek anlam farklılıklarının önlenmesi ve ifadelerin anlam olarak tam karşılıklarının sağlanabilmesi adına 2 pazarlama uzmanı tarafından detaylı incelenmiştir. Okunduğunda akıcılığı bozan, anlamı etkileyen kelimeler ve devrik yapıda olan ifadelerde gerekli düzenlemelerle ölçek ifadeleri güncellenmiştir.

Anket formu, araştırma katılımcılarına hitaben yapılmakta olan araştırmayı ve amacını tanımlayan bir açıklama ile başlamakta ve beş bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümünde katılımcılara marka sembolizmini belirlemeye yönelik ifadeler sorulmuştur. Anket formunu yanıtlayacak katılımcıların, formda yer alan marka sembolizmi değişkeni ile ilgili ifadelere katılım derecelerinin belirlenmesi için araştırma kapsamında bir sektör/ürün grubu ve marka belirlenmesi gerekliliği ortaya çıkmıştır.

Bu aşamada araştırmacı tarafından, takı/mücevher sektörü belirlenmiştir. Fazli-Salehi vd. (2021) çalışmasında, kibir eğiliminin özellikle kamusal alanda kullanılan (giyim, gözlük, çanta, teknolojik cihaz, saat, otomobil gibi) diğer bir ifadeyle başkalarının görebildiği ürünlerde kibir duygusunun daha etkili olduğunu ortaya koymuştur. Araştırma bulguları, daha yüksek kibir seviyelerine sahip bireylerin, kamusal alanda kullanılan markalara daha fazla bağlama eğiliminde olduklarını göstermektedir. Dahası, kamuya açık kullanılan ürünlerin (özel olarak kullanılan şampuan ve diş macunu gibi ürünlere kıyasla) birey hakkında sembolik anlamlar iletme konusunda daha yetenekli olduğunu öne sürülmektedir (Escalas ve Bettman, 2005).

Ayrıca, araştırmada takı/mücevher markalarını satın alan kadın tüketiciler araştırmanın anakütlesi olarak belirlenmiştir. Kadınların marka tercihi daha çok estetik, güzellik, sosyal beğenilme ve mükemmel görünüm yaratma motivasyonlarıyla gerçekleşmektedir (Mafra vd., 2025). Chua ve Chang, (2016)' ye göre, kadınlarda kibir eğilimi daha çok görsel çekicilik ve stil üzerine kuruludur. Hudders vd. (2014)'e göre ise kadınlar beğenilme, kıskanılma ve dikkat çekme stratejisi olarak tüketim eylemlerini sergileme oranı açısından oldukça aktiftir. Sherry vd. (2014), kadın ve erkek 983 üniversite öğrencisi üzerinde yürüttükleri çalışmada, erkeklerde ve kadınlarda eşit derecede kibir eğilimi ortaya koyarken; Khan ve Khalid (2019), tüketimde kibir eğiliminin cinsiyete göre farklılık gösterdiğini ortaya koyan çalışmasında kadın tüketicilerin daha yüksek düzeyde kibir eğilimi gösterdiklerini ve kadınların kibir düzeyi yükseldikçe, özellikle görünür marka ürünlerine yöneldiğini göstermektedir. Benzer şekilde, Emin vd. (2024) bulguları da kibir eğiliminin, genç kadınların alışveriş bağımlılığını artıran bir durum olduğunu ifade etmiştir. Diğer bir ifadeyle, alışveriş bağımlılığı olan bireyler çoğunlukla yüksek kibir eğilimi olan genç kadınlar olarak belirtilmiştir.

Buna göre, araştırmacı tarafından nitel araştırma yöntemi kullanarak odak grup görüşmesi gerçekleştirmiştir. Farklı demografik özellikleri temsil eden toplam 10 kadın tüketici ile görüşmeler yapılmıştır. Katılımcılara araştırmanın amacı ve kapsamı hakkında genel bilgiler verilmiştir. Araştırmaya dâhil edilecek takı/mücevher markalarının seçilebilmesi için katılımcılara 'en çok reklamını gördükleri takı/mücevher markaları sorulmuştur. Görüşmeye katılan tüketicilerden alınan yanıtlar ile Şekil 4.1'de görüleceği üzere, seçilen marka adlarının araştırmada kullanılması kararlaştırılmıştır.



**Şekil 4. 1.** Katılımcıların Yanıtları ile Belirlenen Takı/Mücevher Markaları

Anketin ikinci bölümünde katılımcıların tüketimde kibir davranışını belirlemeye yönelik ifadeler sorulmuştur. Burada katılımcılara tüketimde kibir ile ne kastedildiğine dair kısa bir tanımlama cümlesi verildikten sonra, ilgili ifadeleri okuyup katılım derecelerini işaretlemeleri istenmiştir. Anketin üçüncü bölümünde katılımcılara benzersizlik ihtiyacı ile ilgili ifadeler sorulmuştur. Anketin dördüncü bölümünde katılımcıların materyalizm düzeylerini anlamaya yönelik ifadeler verilmiştir. Anketin son bölümünde ise demografik bilgilere ilişkin (yaş, aylık ortalama gelir, eğitim seviyesi vb.) sorulara yer verilmiştir. (Bknz. Ek 1. Anket Formu)

Hazırlanan anket formunda 5 li Likert tipi ölçekler kullanılmıştır. Pazarlama araştırmalarında sıklıkla kullanılmakta olan Likert ölçeği, cevaplayıcıların anket formunda yer alan belirli ifadelerle ne ölçüde katılıp katılmadıklarını gösteren bir dizi yanıtta oluşmaktadır (Gegez, 2021). Bu ölçek, 1'den 5'e artan veya 5'ten 1'e azalan nümerik değerler almaktadır (Sims, 2000). Çalışmada kullanılan Likert ölçeğinde katılımcıların ifadelerle katılım düzeyleri 5= Kesinlikle Katılıyorum, 4= Kısmen Katılıyorum, 3=Ne katılıyorum Ne Katılmıyorum, 2= Kısmen Katılmıyorum ve 1=Hiç Katılmıyorum olarak belirlenmiştir.

#### **4.4. Anket Formu ve Yararlanılan Ölçekler**

Anket formunda, araştırma modelinde yer alan marka sembolizmi, benzersizlik ihtiyacı, materyalizm ve kibir değişkenlerine ilişkin 4 ölçeğe ait ifadelerle yer verilmiştir. Tablo 4.1'de araştırmada kullanılan ölçek ifadeleri ve referans alındığı kaynaklar yer almaktadır.

**Tablo 4. 1.** Araştırma Modelinde Kullanılan Değişkenler ve Ölçek İfadeleri

| Değişkenler        |                          | Ölçek Kodu | Ölçek İfadeleri                                                                                  | Referans               |
|--------------------|--------------------------|------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|
| MARKA<br>SEMBOİZMİ |                          | MS1        | Bu markanın ürünleri statü ve prestij sağlar.                                                    | Dalal ve Aljarah, 2021 |
|                    |                          | MS2        | Bu marka benim için işlevsel özelliklerinden daha önemlidir.                                     |                        |
|                    |                          | MS3        | İnsanlar bu markanın ürünlerini kişiliklerini ifade etmenin bir yolu olarak kullanır.            |                        |
|                    |                          | MS4        | Bu marka, hayatta en iyi şeyleri isteyen insanlar içindir.                                       |                        |
|                    |                          | MS5        | Bu markanın kullanıcıları kalabalıkta öne çıkar.                                                 |                        |
|                    |                          | MS6        | Bu markanın ürünlerini kullanmak, ne tür bir insan olduğumuz hakkında bir şeyler söyler.         |                        |
| Değişkenler        |                          | Ölçek Kodu | Ölçek İfadeleri                                                                                  | Referans               |
| TÜKETİCİ KİBRİ     | İmaj Temelli Tüketim     | ITT1       | Sadece markalı ürünler satın almayı tercih ederim.                                               | Ruvio ve Shoam, 2016   |
|                    |                          | ITT2       | Alışveriş yaparken çoğunlukla markalı ürünlere bakarım.                                          |                        |
|                    |                          | ITT3       | Sadece prestijli mağazalardan alışveriş yapma eğilimliyim.                                       |                        |
|                    |                          | ITT4       | Sadece pahalı ürünler satın almaya çalışırım.                                                    |                        |
|                    |                          | ITT5       | Bir ürünün imajı o ürünü satın almamı etkiler.                                                   |                        |
|                    |                          | ITT6       | Genellikle sosyal statümü gösteren ürünler satın alırım.                                         |                        |
|                    |                          | ITT7       | Her zaman piyasadaki en iyi ürünü satın alırım.                                                  |                        |
|                    |                          | ITT8       | Satın aldığım ürünlerin sosyal statümü vurgulaması benim için önemlidir.                         |                        |
|                    | Gösteriş Temelli Tüketim | GTT1       | Dikkat çeken ürünleri satın alma eğilimindeyim.                                                  | Ruvio ve Shoam, 2016   |
|                    |                          | GTT2       | Tarz sahibi görünmemi sağlayacak ürünleri satın alırım.                                          |                        |
|                    |                          | GTT3       | Başkalarından iltifat alabileceğim ürünler satın almaya özen gösteririm                          |                        |
|                    |                          | GTT4       | Diğer insanlar tarafından her şeyin en iyisine sahip olduğumun düşünülmesi benim için önemlidir. |                        |
|                    |                          | GTT5       | İnsanların satın aldıklarına ilgi göstermesi hoşuma gider                                        |                        |
|                    | Tüketici Övünmesi        | TO1        | Satın aldığım ürünleri başkalarına göstermeyi severim.                                           | Ruvio ve Shoam, 2016   |
|                    |                          | TO2        | Çevremdeki insanların neler satın aldığını bilmeleri benim için çok önemlidir.                   |                        |
|                    |                          | TO3        | Satın aldığım ürünlerin ne kadar iyi olduğunu her zaman başkalarına anlatırım.                   |                        |
|                    |                          | TO4        | Sahip olduğum şeyleri, diğer insanların sahip oldukları ile karşılaştırmayı severim.             |                        |
|                    |                          | TO5        | Gösterişli ürünleri tercih etme eğilimindeyim.                                                   |                        |
|                    |                          | TO6        | Yalnızken, başkalarıyla birlikte olduğum zamana göre daha ucuz ürünler satın alırım.             |                        |
|                    |                          | TO7        | Sadece marka adını açıkça gösteren ürünleri satın alırım.                                        |                        |
|                    | Tüketici Üstünlüğü       | TU1        | Genellikle en iyi ürünün nasıl satın alınabileceğinin yollarını bilirim.                         | Ruvio ve Shoam, 2016   |
|                    |                          | TU2        | Pek çok kişi benim kadar iyi ürünler satın almayı bilmiyor.                                      |                        |
|                    |                          | TU3        | Tanıdığım çoğu kişiden daha iyi ürünler satın alma eğilimindeyim.                                |                        |
|                    |                          | TU4        | Genellikle en iyi alışveriş fırsatlarını nerede bulacağımı diğer kişilerden daha iyi bilirim.    |                        |
|                    |                          | TU5        | Tanıdığım çoğu insan satın aldıkları ürünlerin kalitesinden ödün veriyor.                        |                        |

**Tablo 4.1. (Devamı)**

|                       |     |                                                                                                       |                                            |
|-----------------------|-----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------|
| BENZERSİZLİK İHTİYACI | BI1 | İlginç ve sıra dışı ürünlere ilgi duymak, farklı bir imaj oluşturmama yardımcı olur.                  | Lyn ve Snyder, 2002<br>Lyn ve Harris, 1997 |
|                       | BI2 | Moda takipçisi olmaktan çok moda lideri olmayı tercih ederim.                                         |                                            |
|                       | BI3 | Herkes tarafından satın alındığını bildiğim ürün ve markalardan çoğu zaman kaçınıyorum.               |                                            |
|                       | BI4 | Orijinal olmayı sevdiğim için genellikle sıradan ürünlerin daha ilginç modellerini bulmaya çalışırım. |                                            |
|                       | BI5 | Başkalarının sahip olmadığı şeylere sahip olmaktan hoşlanırım.                                        |                                            |
|                       | BI6 | Satın aldığım ürünleri başkalarının taklit edememesi için çoğu zaman özgün biçimlerde kombinlerim.    |                                            |
|                       | BI7 | Diğer insanlardan önce yeni ürün ve hizmetleri denemeyi severim.                                      |                                            |
|                       | BI8 | Farklı ve sıra dışı ürünler satan mağazalardan alışveriş yapmaktan keyif alırım.                      |                                            |
| MATERYALİZM           | MT1 | Pahalı takı ve kıyafetler satın alan insanlara hayranlık duyarım.                                     | Zhang ve Kim, 2013                         |
|                       | MT2 | Sahip olduğum maddi varlıklar hayatta ne kadar iyi şeyler yaptığımı anlatır.                          |                                            |
|                       | MT3 | İnsanları etkileyen şeylere sahip olmak hoşuma gider.                                                 |                                            |
|                       | MT4 | Sahip olmadığım bazı şeylere sahip olsaydım hayatım daha iyi olabilirdi.                              |                                            |
|                       | MT5 | Daha fazla şey satın almaya gücüm yetseydi, daha mutlu olabilirdim.                                   |                                            |

#### 4.5. Örneklem ve Veri Toplama Süreci

Araştırmada birincil veri kaynağı olan anketler ile veri toplanmıştır. Anket formları, olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak, online ve basılı formda katılımcılara ulaştırılmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi, araştırma katılımcılarının seçilmesinde sadece ulaşılabilir olanların ve ankete cevap veren her katılımcının örnekleme dâhil edilmesidir (Karasar, 2016, s. 147). Ayrıca, katılımcılardan anket kullanılarak veri toplandığı için, araştırmaya başlamadan önce Mersin Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulu, 05.12.2023 tarih ve 276 sayılı karar ile onay alınmıştır.

Araştırma kapsamında belirlenen takı/mücevher markalarını satın alan kadın tüketiciler araştırmanın anakütlesini oluşturmaktadır. Bütün tüketicileri kapsayacak oldukça geniş bir ana kütle üzerinde araştırma yapmak ulaşılabilirlik açısından zor ve maliyetli olacağından, ana kütleyi en iyi şekilde temsil edebilecek bir örneklem oluşturulmaya çalışılmıştır. Örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde, literatürde genel kabul gören bazı kurallar vardır. Örneklem büyüklüğünün en az 30 ve 500'den küçük olması çoğu araştırmada yeterli bir sayı olarak kabul edilmektedir (Coşkun vd., 2015, s. 137). Kerlinger (1978) ise, örneklem büyüklüğünün araştırma modelinde yer alan değişken sayısının en az 10 katı olması gerektiğini belirtmiştir. Buna göre, çalışma kapsamında farklı demografik özellikleri temsil eden toplamda 467 kadın katılımcıya ulaşılmıştır. Araştırma için veri toplama süreci 11-29 Kasım 2024 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

## 5. ANALİZ VE BULGULAR

Bu bölümde araştırma için toplanan verilerin analizinde kullanılan yöntemler ve bu analizlere ilişkin sonuçlara yer verilmiştir. Araştırmanın analizleri yapılmadan önce, toplanan anket formlarında katılımcılar tarafından hatalı veya eksik doldurulanlar örneklemden çıkarılmış ve analizler veri setinde kalan 458 veri ile gerçekleştirilmiştir. Elde edilen verilerin analizi için IBM SPSS Statistics ve IBM SPSS Amos istatistiksel analiz programları kullanılmıştır.

### 5.1. Verilerin Analize Hazırlanması

Verilerin analizinde kullanılan istatistiksel yöntemler belirli varsayımlara dayanmaktadır. İstatistiksel analizlerin geçerli kabul edilmesi, ancak bu varsayımların sağlanması ile mümkündür (Kalaycı, 2018, s. 207). Bu varsayımlardan biri de normal dağılım varsayımdır ve örneklemin normal dağılım gösteren bir ana kütleden seçildiğini ifade etmektedir. Veri setinin normal dağılım varsayımı gösterip göstermediğinin belirlenebilmesi için basıklık ve çarpıklık değerleri dikkate alınmaktadır. Basıklık değeri, verilerin sivriligi yani tepe noktaları; çarpıklık değeri ise verilerin simetrisi hakkında bilgi vermektedir (Pallant, 2017, s. 69).

**Tablo 5. 1.** Normal Dağılım Analiz Sonuçları

|      | İfadeler                                                                                         | Ort. | S.S.  | Çarpıklık | Basıklık |
|------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|------|-------|-----------|----------|
| MS1  | Bu markanın ürünleri statü ve prestij sağlar.                                                    | 3,54 | 0,048 | -0,647    | 0,023    |
| MS2  | Bu marka benim için işlevsel özelliklerinden daha önemlidir.                                     | 3,07 | 0,052 | -0,021    | -0,946   |
| MS3  | İnsanlar bu markanın ürünlerini kişiliklerini ifade etmenin bir yolu olarak kullanır.            | 3,58 | 0,049 | -0,492    | -0,426   |
| MS4  | Bu marka, hayatta en iyi şeyleri isteyen insanlar içindir.                                       | 3,12 | 0,055 | -0,128    | -0,799   |
| MS5  | Bu markanın kullanıcıları kalabalıkta öne çıkar.                                                 | 3,21 | 0,054 | -0,196    | -0,871   |
| MS6  | Bu markanın ürünlerini kullanmak, ne tür bir insan olduğumuz hakkında bir şeyler söyler.         | 3,07 | 0,055 | -0,247    | -0,895   |
| ITT1 | Sadece markalı ürünler satın almayı tercih ederim.                                               | 2,61 | 0,055 | 0,309     | -0,884   |
| ITT2 | Alışveriş yaparken çoğunlukla markalı ürünlere bakarım.                                          | 3,09 | 0,056 | -0,142    | -1,066   |
| ITT3 | Sadece prestijli mağazalardan alışveriş yapma eğilimliyim.                                       | 2,55 | 0,055 | 0,364     | -0,854   |
| ITT4 | Sadece pahalı ürünler satın almaya çalışırım.                                                    | 1,91 | 0,044 | 0,977     | 0,574    |
| ITT5 | Bir ürünün imajı o ürünü satın almamı etkiler.                                                   | 3,52 | 0,049 | -0,756    | 0,041    |
| ITT6 | Genellikle sosyal statümü gösteren ürünler satın alırım.                                         | 2,79 | 0,053 | 0,129     | -0,866   |
| ITT7 | Her zaman piyasadaki en iyi ürünü satın alırım.                                                  | 2,75 | 0,049 | 0,098     | -0,587   |
| ITT8 | Satın aldığım ürünlerin sosyal statümü vurgulaması benim için önemlidir.                         | 2,73 | 0,056 | 0,154     | -1,023   |
| GTT1 | Dikkat çeken ürünleri satın alma eğilimindeyim.                                                  | 2,91 | 0,057 | 0,005     | -1,063   |
| GTT2 | Tarz sahibi görünmemi sağlayacak ürünleri satın alırım.                                          | 3,90 | 0,045 | -1,243    | 1,662    |
| GTT3 | Başkalarından iltifat alabileceğim ürünler satın almaya özen gösteririm                          | 3,15 | 0,056 | -0,175    | -0,972   |
| GTT4 | Diğer insanlar tarafından her şeyin en iyisine sahip olduğumun düşünülmesi benim için önemlidir. | 2,53 | 0,058 | 0,428     | -0,933   |
| GTT5 | İnsanların satın aldıklarına ilgi göstermesi hoşuma gider                                        | 3,70 | 0,050 | -0,950    | 0,408    |
| T01  | Satın aldığım ürünleri başkalarına göstermeyi severim.                                           | 3,29 | 0,056 | -0,365    | -0,897   |
| T02  | Çevremdeki insanların neler satın aldığını bilmeleri benim için çok önemlidir.                   | 2,30 | 0,054 | 0,727     | -0,327   |
| T03  | Satın aldığım ürünlerin ne kadar iyi olduğunu her zaman başkalarına anlatırım.                   | 2,85 | 0,057 | 0,075     | -1,000   |
| T04  | Sahip olduğum şeyleri, diğer insanların sahip oldukları ile karşılaştırmayı severim.             | 2,12 | 0,054 | 0,865     | -0,210   |
| T05  | Gösterişli ürünleri tercih etme eğilimindeyim.                                                   | 2,46 | 0,056 | 0,508     | -0,699   |

**Tablo 5.1. (Devamı)**

|     |                                                                                                       |      |       |        |        |
|-----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|-------|--------|--------|
| T06 | Yalnızken, başkalarıyla birlikte olduğum zamana göre daha ucuz ürünler satın alırım.                  | 1,97 | 0,048 | 1,046  | 0,477  |
| T07 | Sadece marka adını açıkça gösteren ürünleri satın alırım.                                             | 1,74 | 0,046 | 1,467  | 1,829  |
| TU1 | Genellikle en iyi ürünün nasıl satın alınabileceğinin yollarını bilirim.                              | 3,50 | 0,047 | -0,623 | 0,016  |
| TU2 | Pek çok kişi benim kadar iyi ürünler satın almayı bilmiyor.                                           | 2,73 | 0,054 | 0,168  | -0,829 |
| TU3 | Tanıdığım çoğu kişiden daha iyi ürünler satın alma eğilimindeyim.                                     | 3,15 | 0,057 | -0,297 | -0,927 |
| TU4 | Genellikle en iyi alışveriş fırsatlarını nerede bulacağımı diğer kişilerden daha iyi bilirim.         | 3,34 | 0,053 | -0,338 | -0,702 |
| TU5 | Tanıdığım çoğu insan satın aldıkları ürünlerin kalitesinden ödün veriyor.                             | 3,09 | 0,048 | -0,100 | -0,654 |
| BI1 | İlginç ve sıra dışı ürünlere ilgi duymak, farklı bir imaj oluşturmama yardımcı olur.                  | 3,34 | 0,050 | -0,508 | -0,553 |
| BI2 | Moda takipçisi olmaktan çok moda lideri olmayı tercih ederim.                                         | 2,78 | 0,056 | 0,116  | -0,974 |
| BI3 | Herkes tarafından satın alındığını bildiğim ürün ve markalardan çoğu zaman kaçınırım.                 | 3,16 | 0,055 | -0,125 | -0,839 |
| BI4 | Orijinal olmayı sevdiğim için genellikle sıradan ürünlerin daha ilginç modellerini bulmaya çalışırım. | 3,22 | 0,054 | -0,336 | -0,829 |
| BI5 | Başkalarının sahip olmadığı şeylere sahip olmaktan hoşlanırım.                                        | 3,28 | 0,058 | -0,399 | -0,856 |
| BI6 | Satın aldığım ürünleri başkalarının taklit edememesi için çoğu zaman özgün biçimlerde kombinlerim.    | 3,07 | 0,059 | -0,141 | -1,065 |
| BI7 | Diğer insanlardan önce yeni ürün ve hizmetleri denemeyi severim.                                      | 3,24 | 0,057 | -0,329 | -0,850 |
| BI8 | Farklı ve sıra dışı ürünler satan mağazalardan alışveriş yapmaktan keyif alırım.                      | 3,58 | 0,051 | -0,765 | 0,013  |
| MT1 | Pahalı takı ve kıyafetler satın alan insanlara hayranlık duyarım.                                     | 2,61 | 0,059 | 0,286  | -1,028 |
| MT2 | Sahip olduğum maddi varlıklar hayatta ne kadar iyi şeyler yaptığımı anlatır.                          | 2,82 | 0,057 | 0,083  | -1,061 |
| MT3 | İnsanları etkileyen şeylere sahip olmak hoşuma gider.                                                 | 3,39 | 0,054 | -0,530 | -0,593 |
| MT4 | Sahip olmadığım bazı şeylere sahip olsaydım hayatım daha iyi olabilirdi.                              | 3,45 | 0,052 | -0,498 | -0,441 |
| MT5 | Daha fazla şey satın almaya gücüm yetseydi, daha mutlu olabilirdim.                                   | 3,47 | 0,058 | -0,541 | -0,744 |

Basıklık ve çarpıklık değerlerinin alabileceği değerler için ise literatürde farklı görüşler bulunmaktadır. Söz konusu değerler  $\pm 1.0$  (Hair vd., 2013),  $\pm 1.5$  (Tabachnick ve Fidell, 2013),  $\pm 2.0$  (George ve Mallery, 2010) olarak belirlenmiştir. Analiz sonucunda, basıklık ve çarpıklık değerleri bu aralıklardan birini karşılıyor ise verilerin normal dağıldığını söylemek mümkündür. Tablo 5.1’de yer verilen normal dağılım analizi sonuçlarına göre, araştırma kapsamında kullanılan ölçek ifadelerinin basıklık ve çarpıklık değerlerinin kabul edilebilir değer aralıklarında olduğu görülmektedir. Buna göre, veriler normallik varsayımını sağlamaktadır.

## 5.2. Demografik Dağılımlar

Araştırmaya toplamda 467 katılımcı dâhil olmuştur. Ancak, 458 adet katılımcının verdiği yanıtlar analizlere dahil edilebilmiştir. Araştırma katılımcılarının demografik dağılımı Tablo 5.2’de yer almaktadır. Katılımcıların tümü, araştırma amacına uygun olarak kadınlardan oluşmaktadır. Katılımcıların çoğunluğunu %65 oranla 1980-1999 yılları doğum tarihli olan kadınlar oluşturmakta, eğitim seviyeleri %46,3 ile lisans ve %39,1 ile lisansüstüdür. Katılımcıların %39,1’i 20.001 TL-40.000 TL aralığında bireysel gelire sahip olup, %59,8’inin bekar olduğu görülmektedir.

**Tablo 5. 2.** Katılımcıların Demografik ve Sosyo-Ekonomik Dağılımı

| Değişkenler                   | Kategoriler         | n          | %          |
|-------------------------------|---------------------|------------|------------|
| Cinsiyet                      | Kadın               | 458        | 100        |
| Doğum Tarihi                  | 1946-1979           | 45         | 9,8        |
|                               | 1980-1999           | 300        | 65,5       |
|                               | 2000 ve sonrası     | 113        | 24,7       |
| Eğitim Seviyesi               | Lise                | 40         | 8,7        |
|                               | Ön Lisans           | 27         | 5,9        |
|                               | Lisans              | 212        | 46,3       |
|                               | Lisansüstü          | 179        | 39,1       |
| Aylık Ortalama Bireysel Gelir | 20.000 TL ve altı   | 101        | 22,5       |
|                               | 20.001 TL-40.000 TL | 179        | 39,1       |
|                               | 40.001 TL-60.000 TL | 99         | 21,7       |
|                               | 60.001 TL-80.000 TL | 51         | 11,2       |
|                               | 80.001 TL ve üzeri  | 28         | 5,7        |
| Medeni Durum                  | Evli                | 184        | 40,2       |
|                               | Bekar               | 274        | 59,8       |
| <b>Toplam</b>                 |                     | <b>458</b> | <b>100</b> |

### 5.3. Ölçeklerin Güvenilirlik ve Geçerliliklerinin Analizi

Belirli alt ifadelerden oluşan ölçeklerin güvenilir olması, araştırmacı tarafından toplanan verilerin de güvenilir olduğunu göstermektedir. Güvenilirlik kavramı, bir anket formunda yer alan tüm ifadelerin yeterince anlaşılır ve birbiri ile tutarlı olmasını ifade etmektedir. Bir ölçme aracının güvenilir olup olmadığını belirlemek üzere araştırmacılar tarafından en yaygın kullanılan yöntem Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) katsayısının hesaplanmasıdır.

Çalışmada, anket formunda yer alan Likert ölçekli marka sembolizmi, benzersizlik ihtiyacı, materyalizm ve kibir değişkenlerinin güvenilirlik analizleri, Cronbach Alpha değeri ile belirlenmiştir. Cronbach Alpha katsayısı, ölçeklerin tutarlılığını test etmekte ve 0 ile 1 arasında bir değer almaktadır. Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) katsayısının aldığı değer eğer  $0.00 \leq \alpha < 0.40$  ise güvenilir değil,  $0.40 \leq \alpha < 0.60$  ise güvenilirliği düşük,  $0.60 \leq \alpha < 0.80$  ise ölçek oldukça güvenilirdir.  $0.80 \leq \alpha < 1.00$  ise ölçek yüksek derecede güvenilir olarak yorumlanmaktadır (Kalaycı, 2018, s. 405). Literatürde kabul gören yaklaşıma göre, araştırmalarda kullanılan ölçeklerin güvenilir olarak nitelendirilebilmesi için, Cronbach Alpha katsayısının 0,70 ve üzerinde bir değere sahip olması beklenmektedir (Coşkun vd., 2015, s. 126).

Araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin ifadeler ve ölçeklerin hesaplanan Cronbach Alpha katsayılarına Tablo 5.3'te yer verilmiştir. Ölçeklerin güvenilirliği incelendiğinde, Cronbach's Alpha katsayıları 0,804 ile 0,935 arasında olup, oldukça güvenilir değerler arasında olduğu görülmüştür.

**Tablo 5. 3.** Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

| Değişkenler           | Cronbach's Alpha | İfade Sayısı |
|-----------------------|------------------|--------------|
| Marka Sembolizmi      | ,878             | 6            |
| Tüketici Kibri        | ,935             | 25           |
| Benzersizlik İhtiyacı | ,848             | 8            |
| Materyalizm           | ,804             | 5            |

Geçerlilik, bir ölçekte yer alan ifadelerin araştırmacının gerçekten ölçmek istediği şeyi ölçme derecesidir (Coşkun vd., 2015, s. 123; Altunışık vd., 2022, s. 245). Yani, geçerlilik araştırmada kullanılan ölçme araçlarının araştırma amaçlarına uygun olup olmadığı ile ilgilidir. Kapsam geçerliliği ve yapı geçerliliği temel geçerlilik türleri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kapsam geçerliliği, ölçeğin yeterli sayıda ifade içermesi ve her bir ifadenin ölçeği en iyi şekilde temsil ettiğinden emin olmak için yapılmaktadır (Çakmur, 2012, s. 342). Bu araştırmada, kullanılan ölçeklerin tamamı orijinal dil olan İngilizce 'den Türkçe 'ye çevirileri yapılmıştır. Çeviri sonucunda ölçek ifadelerinde oluşabilecek anlam farklılıklarının önlenmesi ve ifadelerin anlam olarak tam karşılıklarının sağlanabilmesi adına 2 pazarlama uzmanı tarafından detaylı incelenmiştir. Böylece, ölçeklerin kapsam geçerlilikleri sağlanmıştır.

Yapı geçerliliği ise, ölçeğin neyi ölçtüğünün test edilmesidir. Yapı geçerliliği ölçeğin hem aynı yapıyı ölçtüğü düşünülen ölçme araçlarıyla uyumlu (yakınsak geçerlilik) hem de farklı yapıları ölçen ölçme araçlarıyla ilişkisiz (ayırt edici geçerlilik) olmasıdır (Pallant, 2017, s. 18). Yapı geçerliliği, genellikle faktör analizi ile anlaşılmaya çalışılır (Karasar, 2016, s. 196). Araştırmada kullanılan ölçeklerin yapı geçerlilikleri doğrulayıcı faktör analizi ile yapılmıştır.

#### 5.4. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Doğrulayıcı faktör analizi (DFA), yapısal eşitlik modellemesinin başlangıç noktası olarak ifade edilebilir. Doğrulayıcı faktör analizi, literatürde farklı çalışmalarda kullanılmış olan ölçeklerin bilinen faktör yapılarının araştırmacının elindeki veri ile benzerliğini test etmek amacıyla yapılan bir analizdir (Meydan ve Şeşen, 2015, s. 21). Araştırma kapsamında kullanılan ölçme araçlarının yapı geçerliliklerinin test edilmesi amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Ölçekler, sahip oldukları kendilerine özgü psikometrik özellikler nedeniyle kimi zaman tek faktörlü, kimi zaman ise çok faktörlü yapılardan oluşmaktadır. Doğrulayıcı faktör analizi yapılırken ele alınan ölçeğin faktör yapısına göre analiz yöntemi belirlenmektedir. Doğrulayıcı faktör analizinde tek faktörlü model, birinci düzey çok faktörlü model ve ikinci düzey çok faktörlü model olmak üzere üç farklı analiz yöntemi bulunmaktadır (Gürbüz, 2024, s. 58). Tek boyuttan oluşan ölçekler için tek faktörlü model, birden fazla boyuttan oluşan ölçekler için birinci düzey veya ikinci düzey çok faktörlü doğrulayıcı faktör analizi yapılmaktadır (Altunışık vd., 2022, s. 390).

Doğrulamalı faktör analizi neticesinde, ilk olarak gözlenen değişkenlerin standardize yol katsayıları yani faktör yükleri incelenmelidir. Hair vd. (2010; 2017) faktör yüklerinin  $\geq 0,708$  olması gerektiğini belirtirken; Awang (2014, s. 68) alt sınır olarak 0,4'ü belirleyerek bu değerin altında kalan ifadelerin analizden çıkarılıp analizin tekrarlanması önermiştir. Ancak farklı görüşlere rağmen, faktör yüklerinin 0,5 'ten yüksek olması çoğu araştırmada ideal olarak kabul edilmektedir.

Yapısal eşitlik modellemesi (YEM) uygulamalarında, uyum indeksleri (goodness of fit indicates) bir diğer değerlendirme ölçütüdür. Uyum indekslerinin belirlenmesinde baz alınan değerler mevcuttur (Şimşek, 2007; Meydan ve Şeşen, 2015; Gürbüz ve Şahin, 2018). Her bir uyum iyiliği değeri için kabul edilebilir sınırlar belirlenmiştir. Yapılan analizlerde uyum iyiliği değerleri sağlanamadığı durumlarda, aynı örtük değişkeni ölçen gözlenen değişkenler arasında model modifikasyonuna gidilerek uyum indeksleri istenilen düzeye çekilebilmektedir. Tablo 5.4'te Yapısal Eşitlik Modellemesinde kullanılan uyum indeksleri ve eşik değerleri görülmektedir.

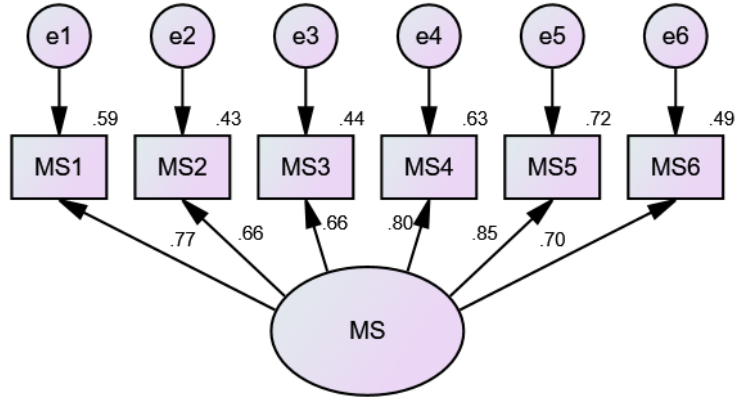
**Tablo 5. 4.** Genel Kabul Gören Uyum İndeksleri

| Ölçüm<br>(Uyum istatistiği) | İyi Uyum         | Kabul Edilebilir Uyum |
|-----------------------------|------------------|-----------------------|
| Ki-Kare ( $\chi^2$ )        | Anlamli olmaması | $\leq 4-5$            |
| $\chi^2/df$                 | $\leq 3$         | $\leq 4-5$            |
| GFI                         | $\geq 0,90$      | 0,89 - 0,85           |
| AGFI                        | $\geq 0,90$      | 0,89 - 0,85           |
| CFI                         | $\geq 0,95$      | $\geq 0,90$           |
| NFI                         | $\geq 0,95$      | 0,94 - 0,90           |
| TLI                         | $\geq 0,95$      | 0,94 - 0,90           |
| IFI                         | $\geq 0,95$      | 0,94 - 0,90           |
| RMSEA                       | $\leq 0,05$      | 0,06 - 0,08           |
| SRMR                        | $\leq 0,05$      | 0,06 - 0,08           |

Literatürde araştırmacılar tarafından hangi uyum indekslerinin raporlanmasının gerekli olduğu konusunda tam anlamıyla bir fikir birliği bulunmamaktadır. Uyum iyiliği değerlerinin güvenilirliğine yönelik tartışmalar devam etmektedir. Ancak, Yapısal Eşitlik Modellemesi ile yapılan araştırmalarda örneklem sayısı  $N > 250$  olarak kullanıldığında,  $\chi^2/df$ , CFI, GFI, SRMR ve RMSEA indekslerinin raporlanması yeterli görülmektedir (Jackson vd., 2009; Kline, 2015; Gürbüz, 2024, s. 40). Bu nedenle araştırma kapsamında bu uyum iyiliği değerlerinin sonuçlarına yer verilmiştir.

Araştırma modelinde yer alan marka sembolizmi, benzersizlik ihtiyacı ve materyalizm değişkenleri tek boyutlu ölçekler olduğu için tek faktörlü doğrulamalı faktör analizi uygulanırken; tüketici kibri ölçeği imaj temelli tüketim, gösteriş temelli tüketim, tüketici üstünlüğü ve tüketici övünmesi olmak üzere dört boyuttan oluşan bir ölçek olduğu için ikinci düzey çok faktörlü doğrulamalı faktör analizi uygulanmıştır. Ölçeklerin yapı geçerliliklerini test etmek için, modelde yer alan tüm değişkenlere IBM AMOS paket programı kullanılarak doğrulamalı faktör analizi yapılmıştır.

Şekil 5.1’de marka sembolizmi değişkeninin doğrulayıcı faktör analizine ilişkin değerleri yer almaktadır. Yapılan analiz sonucu, faktör yapısı incelendiğinde, ifadelerle ait faktör yüklerinin 0,66 ile 0,85 arasında değiştiği görülmektedir.



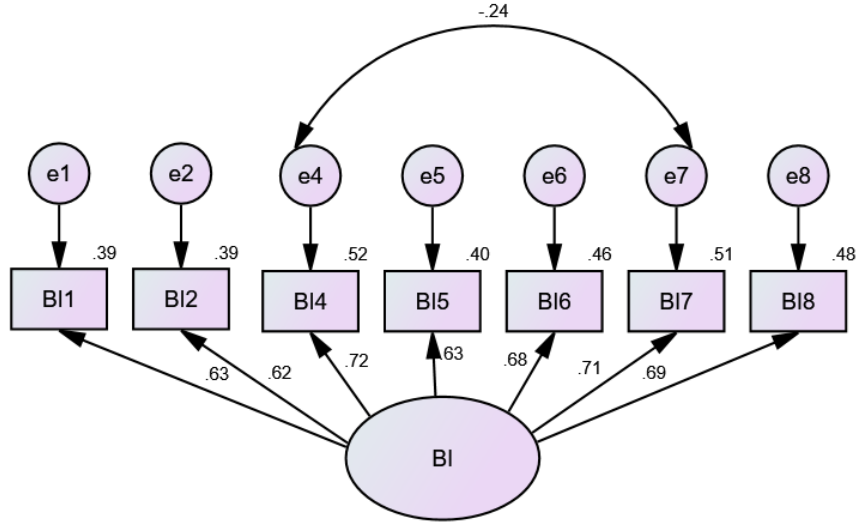
Şekil 5. 1. Marka Sembolizmi Ölçeğinin Faktör Yapısı

Tablo 5.5 incelendiğinde, RMSEA değeri 0,068 olup kabul edilebilir uyum değer aralığında yer aldığı görülmektedir. Diğer önemli göstergelerden biri olan  $X^2/df$ 'nin 3,138 olduğu görülmekte olup kabul edilebilir uyum değerleri aralığında olduğu söylenebilir. Önemli göstergelerden olan ve 0,9'a yakın çıkması beklenen CFI değeri 0,985 iken, GFI değeri 0,980 olarak hesaplanmıştır. Bu değerler iyi uyum değerleri aralığında yer almaktadır. Elde edilen bu değerler, uyum indeksleri değerleri içinde olduğundan marka sembolizmi ölçeğinin tek faktörlü yapısının geçerli olduğu doğrulanmıştır.

Tablo 5. 5. Marka Sembolizmi Ölçeği Uyum İndeksleri

| Ölçüm<br>(Uyum istatistiği) | İyi Uyum         | Kabul Edilebilir<br>Uyum | Ölçüm Modeli Sonucu |
|-----------------------------|------------------|--------------------------|---------------------|
| Ki-Kare ( $\chi^2$ )        | Anlamlı olmaması |                          |                     |
| $\chi^2/df$                 | $\leq 3$         | $\leq 4-5$               | 3,138               |
| GFI                         | $\geq 0,90$      | 0,89 - 0,85              | 0,980               |
| CFI                         | $\geq 0,95$      | $\geq 0,90$              | 0,985               |
| RMSEA                       | $\leq 0,05$      | 0,06 - 0,08              | 0,068               |
| SRMR                        | $\leq 0,05$      | 0,06 - 0,08              | 0,031               |

Şekil 5.2’de benzersizlik ihtiyacı değişkeninin doğrulayıcı faktör analizine ilişkin değerler yer almaktadır. Yapılan analiz sonucu, elde edilen faktör yapısı incelendiğinde, ifadelerle ait faktör yüklerinin 0,72 ile 0,62 arasında değiştiği görülmektedir. BI3 ifadesi faktör yükü 0,50’nin altında çıktığı için analizden çıkarılmıştır. Analiz programının önerisi doğrultusunda, ölçekte yer alan BI4 ve BI7 ifadelerine ait hata terimleri arasında ise kovaryans bağlantısı kurulmuştur.



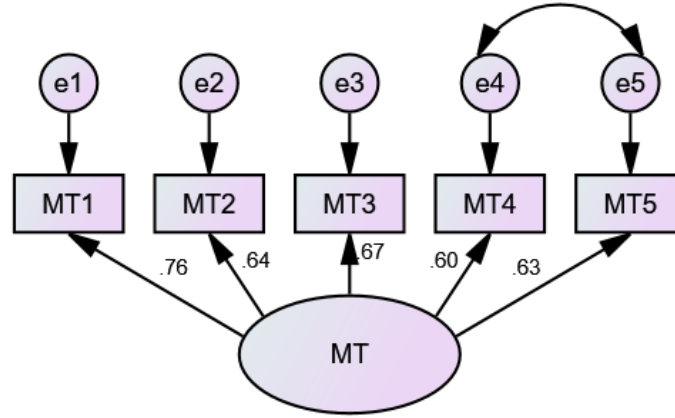
**Şekil 5. 2.** Benzersizlik İhtiyacı Ölçeğinin Faktör Yapısı

Tablo 5.6 incelendiğinde, RMSEA değeri 0,079 olup kabul edilebilir uyum değer aralığında yer aldığı görülmektedir. Diğer önemli göstergelerden biri olan  $\chi^2/df$ 'nin 3,851 olduğu görülmekte olup, kabul edilebilir uyum değerleri aralığında olduğu söylenebilir. Önemli göstergelerden olan ve 0,9'a yakın çıkması beklenen CFI değeri 0,965 iken, GFI değeri 0,971 olarak hesaplanmıştır. Bu değerler iyi uyum değerleri aralığında yer almaktadır. Elde edilen bu değerler, uyum indeksleri değerleri içinde olduğundan benzersizlik ihtiyacı ölçeğinin tek faktörlü yapısının geçerli olduğu doğrulanmıştır.

**Tablo 5. 6.** Benzersizlik İhtiyacı Ölçeği Uyum İndeksleri

| Ölçüm<br>(Uyum istatistiği) | İyi Uyum         | Kabul Edilebilir<br>Uyum | Ölçüm Modeli Sonucu |
|-----------------------------|------------------|--------------------------|---------------------|
| Ki-Kare ( $\chi^2$ )        | Anlamlı olmaması |                          |                     |
| $\chi^2/df$                 | $\leq 3$         | $\leq 4-5$               | 3,851               |
| GFI                         | $\geq 0,90$      | 0,89 - 0,85              | 0,971               |
| CFI                         | $\geq 0,95$      | $\geq 0,90$              | 0,965               |
| RMSEA                       | $\leq 0,05$      | 0,06 - 0,08              | 0,079               |
| SRMR                        | $\leq 0,05$      | 0,06 - 0,08              | 0,045               |

Şekil 5.3'te materyalizm değişkeninin doğrulayıcı faktör analizine ilişkin değerler yer almaktadır. Yapılan analiz sonucu, elde edilen faktör yapısı incelendiğinde, ifadelere ait faktör yüklerinin 0,60 ile 0,76 arasında değiştiği görülmektedir. Analiz programının önerisi doğrultusunda, ölçekte yer alan MT4 ve MT5 ifadelerine ait hata terimleri arasında kovaryans bağlantısı kurulmuştur. Uyum iyiliği değerleri kabul edilebilir düzeye geldiği noktada ise modifikasyon yapma işlemine son verilmiştir. Modifikasyonlar, ölçeğin kuramsal yapısına zarar vermeyecek şekilde yapılmıştır.



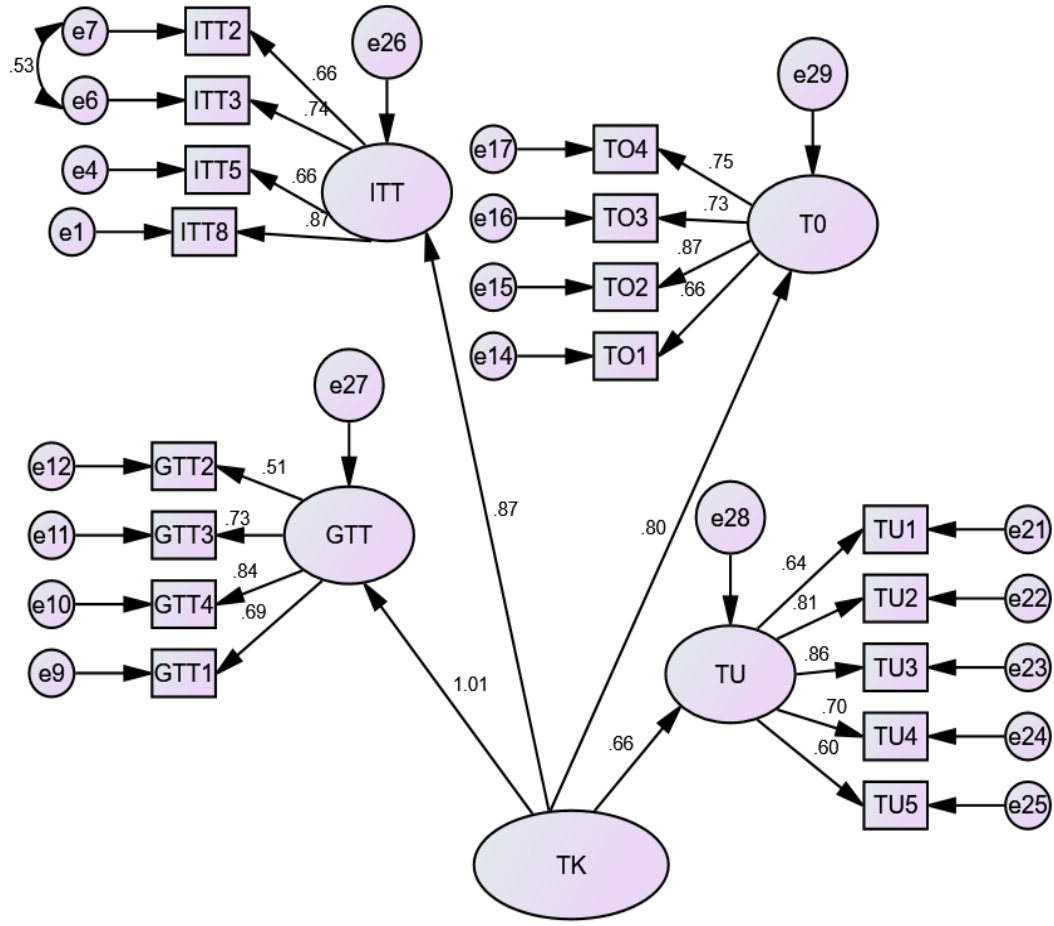
Şekil 5.3. Materyalizm Ölçeğinin Faktör Yapısı

Tablo 5.7 incelendiğinde, RMSEA değeri 0,48 olup iyi uyum değerleri aralığında yer aldığı görülmektedir. Diğer önemli göstergelerden biri olan  $X^2/df$ 'nin 2,048 olduğu görülmekte olup, iyi uyum değerleri aralığında olduğu söylenebilir. Önemli göstergelerden olan ve 0,9'a yakın çıkması beklenen CFI değeri 0,994 iken, GFI değeri 0,993 olarak hesaplanmıştır. Bu değerler iyi uyum değerleri aralığında yer almaktadır. Elde edilen bu değerler, uyum indeksleri değerleri içinde olduğundan materyalizm ölçeğinin tek faktörlü yapısının geçerli olduğu doğrulanmıştır.

Tablo 5.7. Materyalizm Ölçeği Uyum İndeksleri

| Ölçüm<br>(Uyum istatistiği) | İyi Uyum         | Kabul Edilebilir<br>Uyum | Ölçüm Modeli Sonucu |
|-----------------------------|------------------|--------------------------|---------------------|
| Ki-Kare ( $x^2$ )           | Anlamlı olmaması |                          |                     |
| $x^2/df$                    | $\leq 3$         | $\leq 4-5$               | 2,048               |
| GFI                         | $\geq 0,90$      | 0,89 - 0,85              | 0,993               |
| CFI                         | $\geq 0,95$      | $\geq 0,90$              | 0,994               |
| RMSEA                       | $\leq 0,05$      | 0,06 - 0,08              | 0,048               |
| SRMR                        | $\leq 0,05$      | 0,06 - 0,08              | 0,028               |

Şekil 5.4'te tüketici kibri değişkeninin doğrulayıcı faktör analizine ilişkin değerler yer almaktadır. Yapılan analiz sonucu, elde edilen faktör yapısı incelendiğinde, ifadelerine ait faktör yüklerinin 0,51 ile 0,87 arasında değiştiği görülmektedir. ITT1, ITT4, ITT6, ITT7, GTT5, TO5, TO6 ve TO7 değişkenlerine ait faktör yüklerinin 0,50'nin altında olması nedeniyle, analizden çıkarılmıştır. Analiz programı, imaj temelli tüketim boyutunda yer alan ITT3 ve ITT2 ifadelerine ait hata terimleri arasında kovaryans bağlantısı önermiştir. Uyum iyiliği değerleri kabul edilebilir düzeye geldiği noktada ise modifikasyon yapma işlemine son verilmiştir. Modifikasyonlar, ölçeğin kuramsal yapısına zarar vermeyecek şekilde yapılmıştır.



Şekil 5. 4. Tüketici Kibri Ölçeğinin Faktör Yapısı

Tablo 5.8 incelendiğinde, RMSEA değeri 0,070 olup kabul edilebilir uyum değerleri aralığında yer aldığı görülmektedir. Diğer önemli göstergelerden biri olan  $X^2/df$ 'nin 3,223 olduğu görülmekte olup, iyi uyum değerleri aralığında olduğu söylenebilir. Önemli göstergelerden olan ve 0,9'a yakın çıkması beklenen CFI değeri 0,930 iken, GFI değeri 0,911 olarak hesaplanmıştır. Bu değerler iyi uyum değerleri aralığında yer almaktadır. Elde edilen bu değerler, uyum indeksleri değerleri içinde olduğundan tüketici kibri ölçeğinin çok faktörlü yapısının geçerli olduğu doğrulanmıştır.

Tablo 5. 8. Tüketici Kibri Ölçeği Uyum İndeksleri

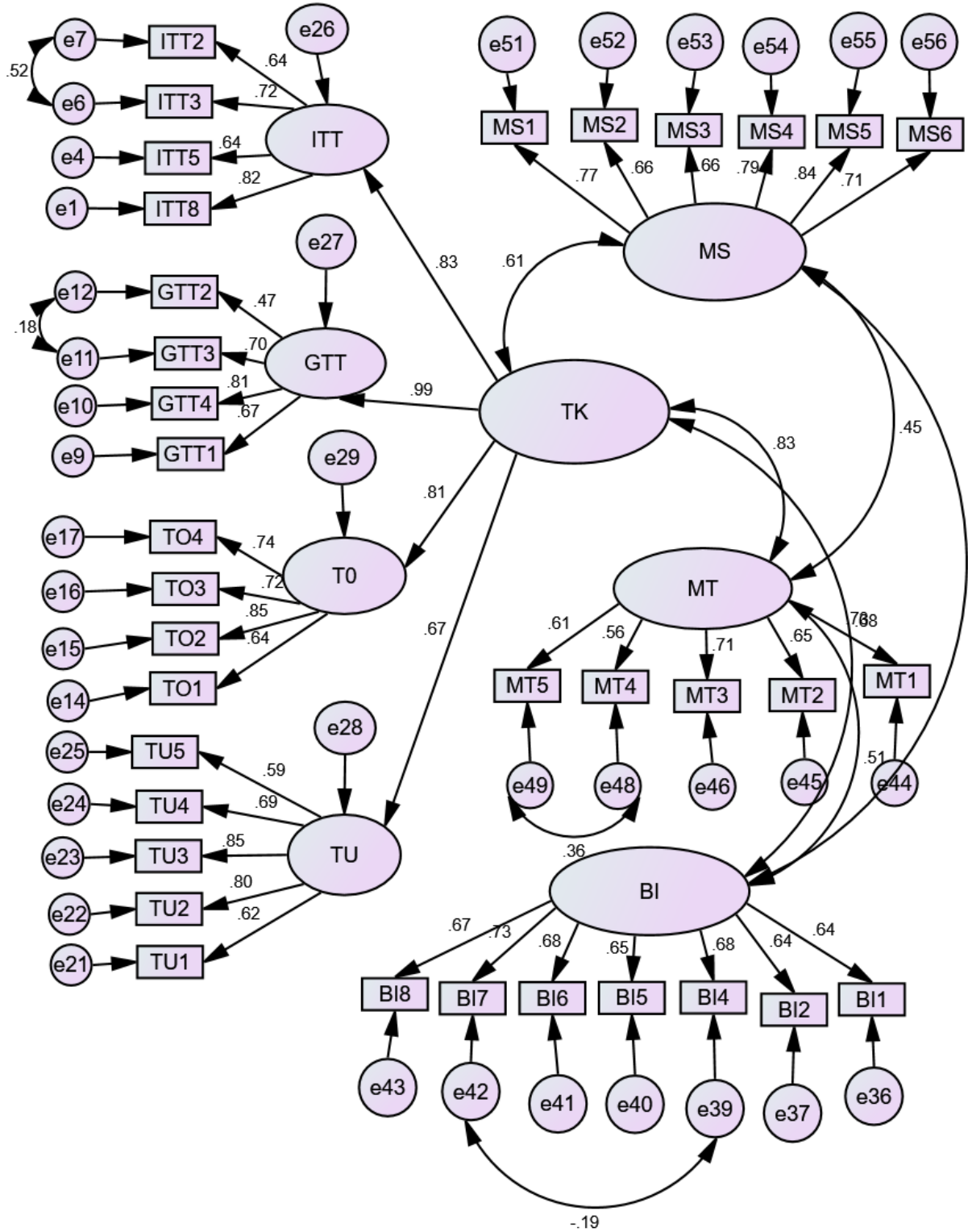
| Ölçüm<br>(Uyum istatistiği) | İyi Uyum         | Kabul Edilebilir<br>Uyum | Ölçüm Modeli Sonucu |
|-----------------------------|------------------|--------------------------|---------------------|
| Ki-Kare ( $x^2$ )           | Anlamli olmaması |                          |                     |
| $x^2/df$                    | $\leq 3$         | $\leq 4-5$               | 3,223               |
| GFI                         | $\geq 0,90$      | 0,89 - 0,85              | 0,911               |
| CFI                         | $\geq 0,95$      | $\geq 0,90$              | 0,930               |
| RMSEA                       | $\leq 0,05$      | 0,06 - 0,08              | 0,070               |
| SRMR                        | $\leq 0,05$      | 0,06 - 0,08              | 0,018               |

### 5.5. Ölçüm Modelinin Yapı Geçerliliği

Ölçüm modelinde, araştırmada kullanılan ve farklı yapıları ölçen tüm ölçekler bir bütün olarak test edilmektedir. Ölçüm modelinin doğrulanması, yapısal modelin test edilmesinden önce tamamlanması gereken bir aşamadır. Bu aşamada araştırmacının amacı, araştırmanın değişkenleri arasında bir bütün olarak bir sorun olup olmadığını kontrol etmektir. Araştırmanın ölçüm modeli Şekil 5.5'te, ölçüm modelinin uyum indeksleri ise Tablo 5.9'da gösterilmektedir. RMSEA değeri 0,056 olup iyi uyum değerleri aralığında yer aldığı görülmektedir. Diğer önemli göstergelerden biri olan  $X^2/df$ 'nin 2,425 olduğu görülmekte olup, iyi uyum değerleri aralığında olduğu söylenebilir. Önemli göstergelerden olan ve 0,9'a yakın çıkması beklenen CFI değeri 0,900 iken, GFI değeri 0,853 olarak hesaplanmıştır. Bu değerler iyi uyum değerleri aralığında yer almaktadır. Analiz programı, gösteriş temelli tüketim boyutunda yer alan GTT2 ve GTT3 ifadelerine ait hata terimleri arasında kovaryans bağlantısı önermiştir. Uyum iyiliği değerleri kabul edilebilir düzeye geldiği noktada ise modifikasyon yapma işlemine son verilmiştir. Modifikasyonlar, ölçeğin kuramsal yapısına zarar vermeyecek şekilde yapılmıştır. Ölçüm modelinin iyi uyum değerlerini sağladığı görülmektedir.

**Tablo 5. 9. Ölçüm Modeli Uyum İyiliği Değerleri**

| Ölçüm<br>(Uyum istatistiği) | İyi Uyum         | Kabul Edilebilir Uyum | Ölçüm Modeli Sonucu |
|-----------------------------|------------------|-----------------------|---------------------|
| Ki-Kare ( $\chi^2$ )        | Anlamlı olmaması |                       |                     |
| $\chi^2/df$                 | $\leq 3$         | $\leq 4-5$            | 2,425               |
| GFI                         | $\geq 0,90$      | 0,89 - 0,85           | 0,853               |
| CFI                         | $\geq 0,95$      | $\geq 0,90$           | 0,900               |
| RMSEA                       | $\leq 0,05$      | 0,06 - 0,08           | 0,056               |
| SRMR                        | $\leq 0,05$      | 0,06 - 0,08           | 0,082               |



Şekil 5.5. Ölçüm Modeli

Ölçüm modelinin iç tutarlılık güvenilirliği, Cronbach' Alpha ve CR katsayıları hesaplanarak belirlenmektedir. Cronbach' Alpha ve CR katsayıları  $\geq 0,70$  olması gerekmektedir (Hair vd., 2010; 2017). Tablo 5.10'da ölçüm modelinden alınan faktör yükleri, IBM SPSS paket programı ile hesaplanan Cronbach's Alpha katsayıları, Excel makrosuyla hesaplanmış olan AVE ve CR

katsayılarına yer verilmiştir. Cronbach' Alpha ve CR katsayılarının  $\geq 0,70$  üzerinde değerler aldığı görülmektedir.

**Tablo 5. 10.** Ölçüm Modeline İlişkin Sonuçlar ve Güvenilirlikleri

| Değişkenler           | Maddeler | Faktör Yüğü* | AVE** | CR*** | Cronbach Alpha |
|-----------------------|----------|--------------|-------|-------|----------------|
| Marka Sembolizmi      | MS1      | 0,766        | 0,550 | 0,879 | ,878           |
|                       | MS2      | 0,659        |       |       |                |
|                       | MS3      | 0,662        |       |       |                |
|                       | MS4      | 0,796        |       |       |                |
|                       | MS5      | 0,849        |       |       |                |
|                       | MS6      | 0,701        |       |       |                |
| Benzersizlik İhtiyacı | BI1      | 0,627        | 0,449 | 0,850 | ,848           |
|                       | BI2      | 0,623        |       |       |                |
|                       | BI4      | 0,721        |       |       |                |
|                       | BI5      | 0,633        |       |       |                |
|                       | BI6      | 0,679        |       |       |                |
|                       | BI7      | 0,713        |       |       |                |
|                       | BI8      | 0,69         |       |       |                |
| Materyalizm           | MT1      | 0,762        | 0,436 | 0,793 | ,804           |
|                       | MT2      | 0,635        |       |       |                |
|                       | MT3      | 0,667        |       |       |                |
|                       | MT4      | 0,596        |       |       |                |
|                       | MT5      | 0,631        |       |       |                |
| Tüketici Kibri        | ITT2     | 0,660        | 0,548 | 0,947 | ,935           |
|                       | ITT3     | 0,744        |       |       |                |
|                       | ITT5     | 0,659        |       |       |                |
|                       | ITT8     | 0,867        |       |       |                |
|                       | GTT1     | 0,685        |       |       |                |
|                       | GTT2     | 0,510        |       |       |                |
|                       | GTT3     | 0,735        |       |       |                |
|                       | GTT4     | 0,842        |       |       |                |
|                       | TO1      | 0,657        |       |       |                |
|                       | TO2      | 0,865        |       |       |                |
|                       | TO3      | 0,733        |       |       |                |
|                       | TO4      | 0,750        |       |       |                |
|                       | TU1      | 0,637        |       |       |                |
|                       | TU2      | 0,807        |       |       |                |
|                       | TU3      | 0,860        |       |       |                |
|                       | TU4      | 0,700        |       |       |                |
|                       | TU5      | 0,595        |       |       |                |

\*Açıklanan Ortalama Varyans (Average Variance Extracted)  $AVE = \frac{\sum \lambda^2}{\sum \lambda^2 + \sum \epsilon}$

\*\*\* Bileşik Güvenirlik (Composite Reliability)  $CR = \frac{(\sum \lambda)^2}{(\sum \lambda)^2 + \sum \epsilon}$

Standardize edilmiş faktör yüklerinin hepsi 0,001 düzeyinde anlamlıdır.

Ölçüm modelinin iç tutarlılık güvenilirliği ile beraber birleşme (convergent) ve ayrışım (discriminant) geçerliliğinin sağlanması gereklidir. Doğrulayıcı faktör analizinde birleşim geçerliliği, bir değişkene ait ifadelerin birbirleriyle ve ait oldukları değişken ile ilişkili olmasıdır. AVE değeri, bir değişkeni temsil eden ifadeler arasındaki birleşme geçerliliği ölçütüdür ve  $\geq 0,50$  olması

beklenmektedir. Doğrulayıcı faktör analizindeki değişkenlerin birleşim geçerliliği sağlaması için  $AVE \geq 0,50$ ,  $CR \geq 0,70$  ve  $CR > AVE$  koşullarının sağlanması gereklidir (Gürbüz, 2024, s. 82). Ancak, AVE değerinin 0,50'den küçük olduğu durumda ise CR değeri önemli bir kriterdir. AVE değeri 0,50'den küçükse ve CR değerinin 0,70'ten büyük olması gerekmektedir (Fornell ve Larcker, 1981, s. 45). Psaila ve Wagner (2007) ise, AVE değerinin 0,40'ın üzerinde olması ve CR değerinin 0,70'ten büyük olması halinde birleşim geçerliliğinin hala yeterli düzeyde olduğunu belirtmiştir. Tablo 6.5.2 incelendiğinde, AVE ve CR katsayılarına ilişkin tüm koşulların gerçekleştiği ve ölçüm modelinin birleşme geçerliliğinin sağlandığı görülmektedir.

Ayrışım geçerliliği ise, ifadelerin ait oldukları değişken dışındaki diğer değişkenler ile daha az ilişkili olmasıdır. AVE katsayılarının karekökü, diğer değişkenlerin korelasyon katsayılarından yüksek ise ayrışma geçerliliği sağlanmaktadır (Fornell ve Larcker, 1981; Hair vd., 2010). Tablo 5.11'deki değerler incelendiğinde, AVE katsayılarının karekökü, değişkenlerin birbiriyle olan korelasyonlarından yüksek olduğundan ayrışma geçerliliği de sağlanmaktadır.

**Tablo 5. 11.** Değişkenlere Ait Korelasyon Değerleri ve Ayrışma Geçerlilikleri

| Faktör                | Ortalama | Standart Sapma | MS    | BI    | MT    | TK | $\sqrt{AVE}$ |
|-----------------------|----------|----------------|-------|-------|-------|----|--------------|
| Marka Sembolizmi      | 3,2675   | 0,87893        | -     |       |       |    | 0,741        |
| Benzersizlik İhtiyacı | 3,2174   | 0,84841        | 0,411 | -     |       |    | 0,670        |
| Materyalizm           | 3,1498   | 0,89619        | 0,369 | 0,402 | -     |    | 0,660        |
| Tüketici Kibri        | 2,9848   | 0,72986        | 0,538 | 0,620 | 0,641 | -  | 0,740        |

\*  $p < 0,001$

MS: Marka Sembolizmi BI: Benzersizlik İhtiyacı

MT: Materyalizm TK: Tüketici Kibri

Bir diğer dikkat edilmesi gereken husus, çoklu bağlantı varsayımdır. Çoklu bağlantı (multicollinearity), değişkenler arasında karşılıklı yüksek korelasyon olması durumudur. Korelasyon katsayısı,  $r < 0,80$  koşulu sağlamalıdır (Shrestha, 2020). Yapılar arasında korelasyon değerinin 0,80'den küçük olması, değişkenler arasında çoklu bağlantı sorunu olmadığına işaret etmektedir. Birleşme ve ayrışma geçerliliklerinin uygun değerlerde olması ile ölçüm modelinin yapı geçerliliğine sahip olduğunu söylemek mümkündür. Bir başka ifadeyle, araştırmada kullanılan ölçekler yapı geçerliliğine sahiptir. Yapılan doğrulayıcı faktör analizi neticesinde, yapısal modelin kurulmasında bir sorun görünmemektedir.

## 5.6. Yapısal Eşitlik Modeli ile Araştırma Modelinin Test Edilmesi

Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM), çoklu regresyon mantığı ile çalışan iki ve daha fazla değişken arasındaki nedensel ilişkilerin test edilmesini sağlayan bir analizdir. YEM'in amacı, aralarındaki etkileşimi bilinmeyen değişkenlerin, ilişkilerini keşfetmektir (Meydan ve Şeşen, 2015, s. 121). Yapısal Eşitlik Modellemesinin temeli, kuramsal alt yapısı olan bir ölçüm modelinin eldeki

veriler ile doğrulanmaya çalışılmasıdır. Aynı anda birden fazla değişkenin analize dahil edilmesi ile oluşturulan kompleks modeller, YEM aracılığıyla bir bütün halinde analiz edilebilmektedir (Bayram, 2010; Hoyle, 2012, s. 209; Karagöz, 2016). Gözlenebilen ve gözlenemeyen değişkenlerin birlikte analiz edilebilmesi, analiz sonucu elde edilen bulguların daha gerçekçi ve güvenilir olması yapısal eşitlik modellemesini diğer istatistiksel analizlerden farklı ve güçlü kılan yönüdür (Gürbüz, 2024, s. 22). Bu nedenle, YEM sosyal bilimler olmak üzere pek çok bilim dalı tarafından kullanılmaktadır.

Araştırmanın değişkenleri arasında doğrudan ilişki arayan hipotezleri test etmek amacıyla, kurulan yapısal eşitlik modeline Şekil 5.6'da yer verilmiştir. IBM Amos programı ile yapılan analizde, doğrulayıcı faktör analizi aşamalarında analiz programının önerileri doğrultusunda yapılan modifikasyonlar, aynı şekilde dahil edilmiştir. Analiz sonucunda yapısal model için elde edilen uyum indeksleri Tablo 5.12'de görülmektedir.

Yapısal Eşitlik Modellemesi uyum iyiliği değerleri incelendiğinde, RMSEA değeri 0,056 olup iyi uyum değerleri aralığında yer aldığı görülmektedir. Diğer önemli göstergelerden biri olan  $X^2/df$ 'nin 2,425 olduğu görülmekte olup, iyi uyum değerleri aralığında olduğu söylenebilir. Önemli göstergelerden olan ve 0,9'a yakın çıkması beklenen CFI değeri 0,900 iken, GFI değeri 0,853 olarak hesaplanmıştır. Bu değerler, modelin yapısal olarak uygun olduğunu göstermektedir.

**Tablo 5. 12.** Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İyiliği Değerleri

| Ölçüm<br>(Uyum istatistiği) | İyi Uyum         | Kabul Edilebilir<br>Uyum | Ölçüm Modeli Sonucu |
|-----------------------------|------------------|--------------------------|---------------------|
| Ki-Kare ( $x^2$ )           | Anlamlı olmaması |                          |                     |
| $x^2/df$                    | $\leq 3$         | $\leq 4-5$               | 2,425               |
| GFI                         | $\geq 0,90$      | 0,89 - 0,85              | 0,853               |
| CFI                         | $\geq 0,95$      | $> 0,90$                 | 0,900               |
| RMSEA                       | $\leq 0,05$      | 0,06 - 0,08              | 0,056               |
| SRMR                        | $\leq 0,05$      | 0,06 - 0,08              | 0,080               |

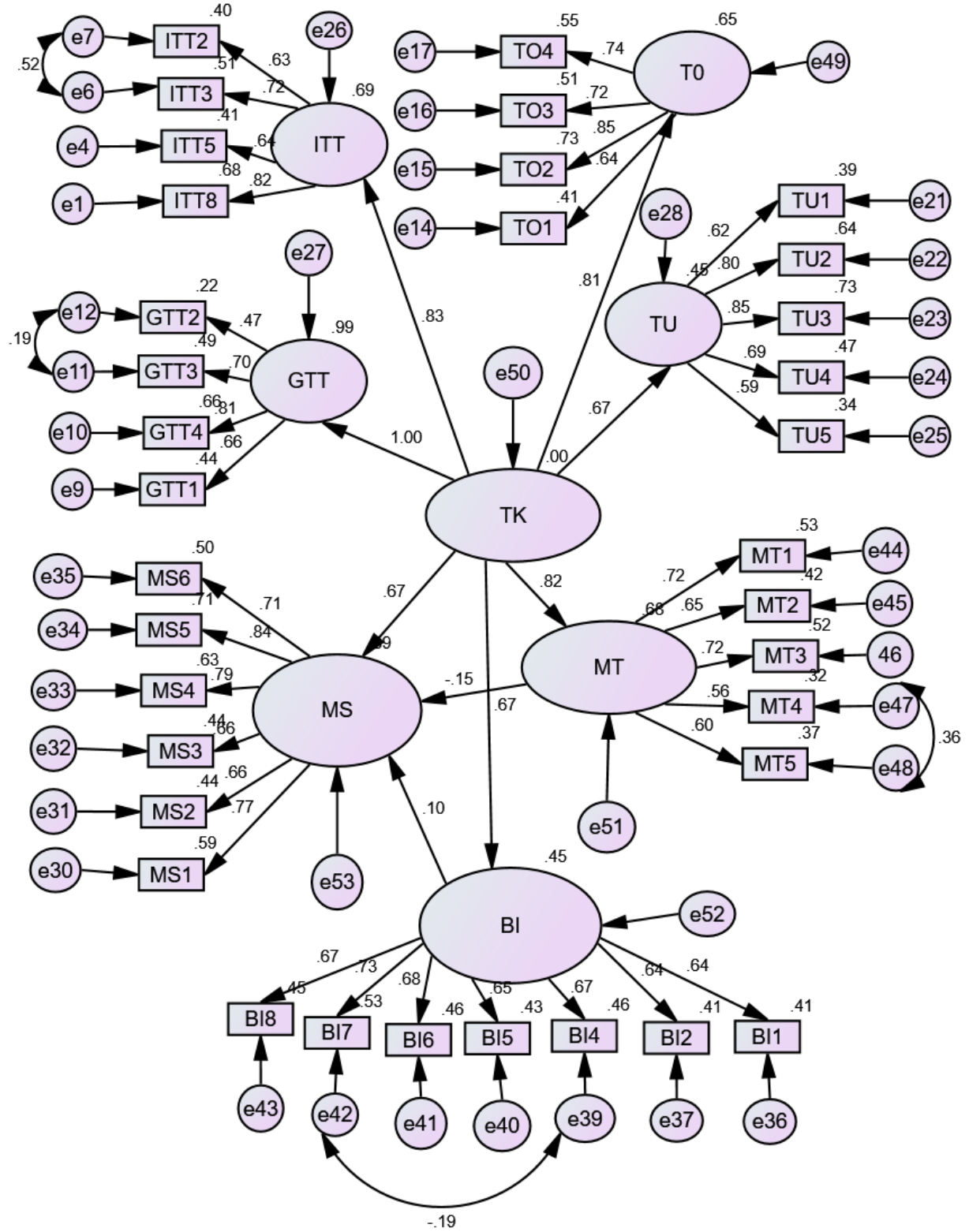
Tablo 5.13 incelendiğinde ise, kurulan yapısal modele ilişkin tahmin parametrelerinden t-değeri, standardize edilmiş regresyon katsayıları, standart hata değeri ve p değeri ve  $R^2$  değerleri verilmiştir. Yapısal modele ilişkin sonuçlara göre, tüketici kibrinin marka sembolizmi ( $\beta=0,640$   $t=5,201$ ,  $p<0,05$ ), benzersizlik ihtiyacı ( $\beta=0,559$   $t=9,975$ ,  $p<0,05$ ) ve materyalizmi ( $\beta=0,907$   $t=12,100$ ,  $p<0,05$ ) olumlu yönde etkilediği ve bu etkinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Tüketici kibri marka sembolizmindeki değişimin %38,7'sini, benzersizlik ihtiyacındaki değişimin %44,7'sini ve materyalizmdeki değişimin %67,6'sını açıkladığı görülmektedir.

Ancak, materyalizm ( $\beta=-0,132$   $t=-1,376$   $p>0,05$ ) ve benzersizlik ihtiyacının ( $\beta=-0,111$   $t=1,454$   $p>0,05$ ) marka sembolizmi üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı tespit edilmiştir. Bu bulgular doğrultusunda,  $H_1$ ,  $H_2$  ve  $H_3$  hipotezleri desteklenirken  $H_4$  ve  $H_5$  hipotezleri desteklenmemiştir.

**Tablo 5. 13.** Modele İlişkin Kurulan Hipotezlerin Değerlendirilmesi

| Hipotez        | Değişkenler | Beta Katsayısı | Standart Hata | t değeri | p     | Hipotez Testi | R <sup>2</sup> |
|----------------|-------------|----------------|---------------|----------|-------|---------------|----------------|
| H <sub>3</sub> | TK → MT     | 0,907          | 0,075         | 12,100   | ***   | Desteklendi   | 0,676          |
| H <sub>2</sub> | TK → BI     | 0,559          | 0,056         | 9,975    | ***   | Desteklendi   | 0,447          |
| H <sub>1</sub> | TK → MS     | 0,640          | 0,123         | 5,201    | ***   | Desteklendi   | 0,387          |
| H <sub>4</sub> | MT → MS     | -0,132         | 0,096         | -1,376   | 0,169 | Desteklenmedi |                |
| H <sub>5</sub> | BI → MS     | 0,111          | 0,076         | 1,454    | 0,146 | Desteklenmedi |                |

\*\*\* p&lt;0,05

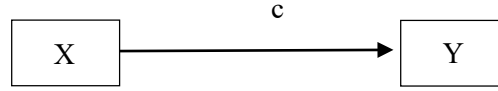


\* TK: Tüketici Kibri, MS: Marka Sembolizmi BI: Benzersizlik İhtiyacı MT: Materyalizm  
Şekil 5. 6. Yapısal Eşitlik Modeli

### 5.7. Aracılık Etkisi Hipotezlerinin Test Edilmesi

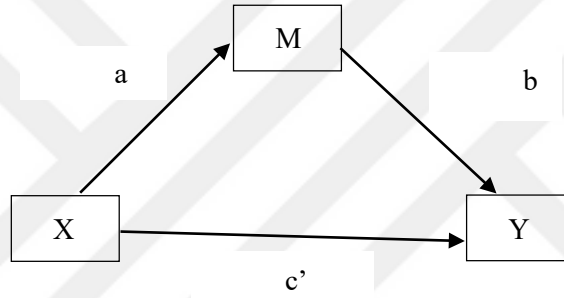
Aracı (moderator) değişken (M), bağımsız değişken (X) ile bağımlı değişken (Y) arasında yer alan değişkendir ve bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisini açıklamaya yardımcı

olmaktadır (Gürbüz, 2024). Şekil 5.7’de basit etki ve aracılık etkisi modeli gösterilmektedir. Basit etki modelinde, bağımlı değişken X’in bağımsız değişken Y üzerindeki etkisi  $c$  yolu ile ifade edilmektedir. Aracı etki modelinde ise, X’in Y üzerindeki etkisi aracı değişken olan (M) aracılığı ile sağlanmaktadır. Modelde, X’in aracı değişken üzerindeki etkisi  $a$  yolu ile aracı değişkenin Y üzerindeki etkisi ise  $b$  yolu ile belirtilmektedir. Aracı değişken (M) ile X birlikte modele dahil edildiğinde X’in Y üzerindeki etkisi  $c'$  yolu ile gösterilmektedir.



Basit Etki Modeli

$c$ : X’in Y’ye toplam etkisi



Aracı Etki Modeli

$c'$ : Doğrudan etki

$a.b$ : Dolaylı etki

**Şekil 5. 7.** Basit Etki ve Aracı Etki Modeli

Aracılık etkisinden söz edebilmek için, doğrudan etki ( $X \rightarrow Y$ ) ve dolaylı etkinin ( $X \rightarrow M \rightarrow Y$ ) istatistiksel olarak test edilmesi gerekmektedir. Baron ve Kenny (1986)’nin geleneksel yaklaşımına göre, aracılık etkisinden söz edebilmek için şu koşullar adım adım sağlanmalıdır:

- X’in, Y’ye etkisi ( $c$  yolu) test edilmelidir.
- X’in, M’ye etkisi ( $a$  yolu) test edilmelidir.
- X ile M birlikte analize dahil edildiğinde, M değişkeni Y’yi anlamlı biçimde etkilemelidir ( $b$  yolu).
- X ile Y değişkenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı olmayan bir ilişki çıkması durumunda tam aracılık, X ile Y değişkenleri arasındaki ilişkide bir azalma gözlemlenirse kısmi aracılık etkisi oluşmaktadır ( $c'$  yolu).

Ayrıca, Baron ve Kenny (1986)'ye göre, aracılık etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığının belirlenebilmesi için Sobel Testi sonuçlarının dikkate alınması gereklidir. Sobel Testi, standardize edilmemiş regresyon katsayıları ve standart hataları kullanarak bir z skoru elde etmekte, böylece aracılık etkisinde anlamlılığı ölçmektedir. (Sobel, 1982). Sobel Testi, Preacher ve Leonardelli tarafından geliştirilen bir hesaplama aracı (<https://quantpsy.org/sobel/sobel.htm>) yardımıyla yapılmaktadır. Sobel Testi sonuçlarına göre, z skoru 1,96'dan yüksek ise ve p değeri 0,05'ten küçük ise aracılık etkisinin anlamlı olduğu ifade edilmektedir.

Ancak, son yıllarda Baron ve Kenny (1986)'nın yaklaşımına bazı eleştiriler yöneltilmiş ve aracılık etkisi için daha geçerli ve güvenilir sonuç elde etmeyi sağlayan çağdaş yaklaşım öne çıkmaktadır (Hayes, 2018; Hayes ve Rockwood, 2017). Çağdaş yaklaşımla aracılık testinde, X'in aracı değişken üzerindeki etkisi (a yolu) ile aracı değişkenin (M), Y değişkeni üzerindeki etkisi (b yolu) çarpımıdır. Bir başka ifadeyle, (a.b)'nin, diğer bir ifadeyle dolaylı etkinin anlamlı olması aracılık etkisine işaret etmektedir (Gürbüz, 2024, s. 112). Ayrıca, çağdaş yaklaşıma göre, Sobel Testi katı ve güvenilirliği düşük olan bir test olarak ifade edilmektedir (MacKinnon vd., 2002). Sobel testi yerine, aracılık etkisinin analizinde, Bootstrap yöntemi kullanılmalıdır. Bootstrap (yeniden örnekleme) yöntemi, veri setinden rastgele 5000 yeni örneklem oluşturulmasıdır (DiCiccio ve Efron, 1996). Bootstrap yöntemi, dolaylı etki değerine ilişkin oldukça güvenilir tahminler vermektedir (Preacher ve Hayes, 2008). Bootstrap yöntemi ile aracılık analizinde, araştırma hipotezlerinin desteklenebilmesi için Bootstrap testinin anlamlı olması yani, %95 alt ve üst güven aralığı (GA) değerlerinin, sıfır (0) değerini kapsamıyor olması beklenmektedir (Gürbüz, 2024, s. 113).

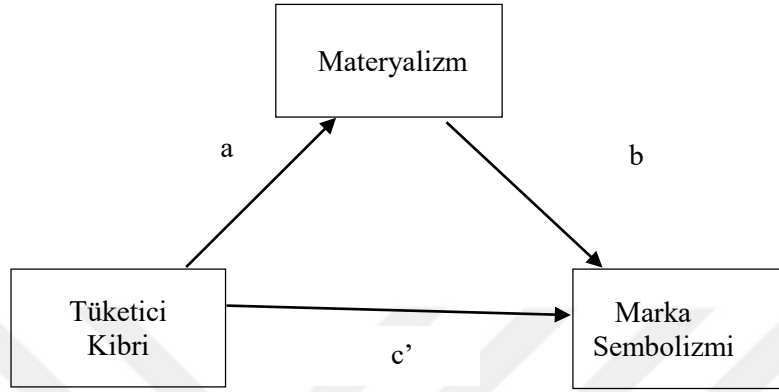
Baron ve Kenny (1986)'nın yaklaşımına yöneltilen eleştiriler ve aracılık etkinin test edilmesinde çağdaş yaklaşımın üstünlüğü dikkate alınır ise, istatistiksel anlamda aracılık etkisi aşağıdaki adımları takip etmelidir (MacKinnon vd., 2002; Preacher ve Hayes, 2004, 2008).

- I. X'in, Y'ye etkisi (*c yolu*) test edilmelidir. *c* yolunun istatistiksel olarak anlamlı olması beklenmektedir; ancak, anlamlı olmaması, aracılık etkinin olmadığını söylemez.
- II. X'in, M'ye etkisi (*a yolu*) test edilmelidir. *a* yolunun istatistiksel olarak anlamlı olması beklenir; ancak, anlamlı olmaması, aracılık etkinin olmadığını söylemez.
- III. X ile M birlikte analiz edildiğinde, M değişkeninin Y'yi anlamlı biçimde etkilemesi beklenir (*b yolu*); ancak, anlamlı olmaması, aracılık etkinin olmadığını söylemez.
- IV. X'in M değişkeni ile Y üzerindeki dolaylı etkisi (*a.b*), Bootstrap yöntemi ile test edilmelidir. Aracılık etkisi, Bootstrap test sonuçlarının anlamlılığı ile geçerli sayılmaktadır. (%95 güven aralığında alt ve üst sınırlar, sıfır (0) değerini içermemelidir.)

Araştırma kapsamında, ilk olarak tüketici kibri ve marka sembolizmi arasındaki ilişkide materyalizmin aracı etkisi incelenecektir. Bu modelde, tüketici kibrinin marka sembolizmini etkilediği ( $X \rightarrow Y$ ), materyalizmin de bireylerin daha fazla marka sembollerine yönelmesine neden olduğu

düşünülmektedir. Başka bir ifadeyle, tüketici kibrinin marka sembolizmine etkisi materyalizm değişkeni aracılığıyla gerçekleşmektedir ( $X \rightarrow M \rightarrow Y$ ). Şekil 5.8’de yer alan aracılı model için test edilecek hipotez şu şekildedir:

*H<sub>6</sub>: Materyalizm, tüketici kibri ile marka sembolizmi arasındaki ilişkiye aracılık etmektedir.*

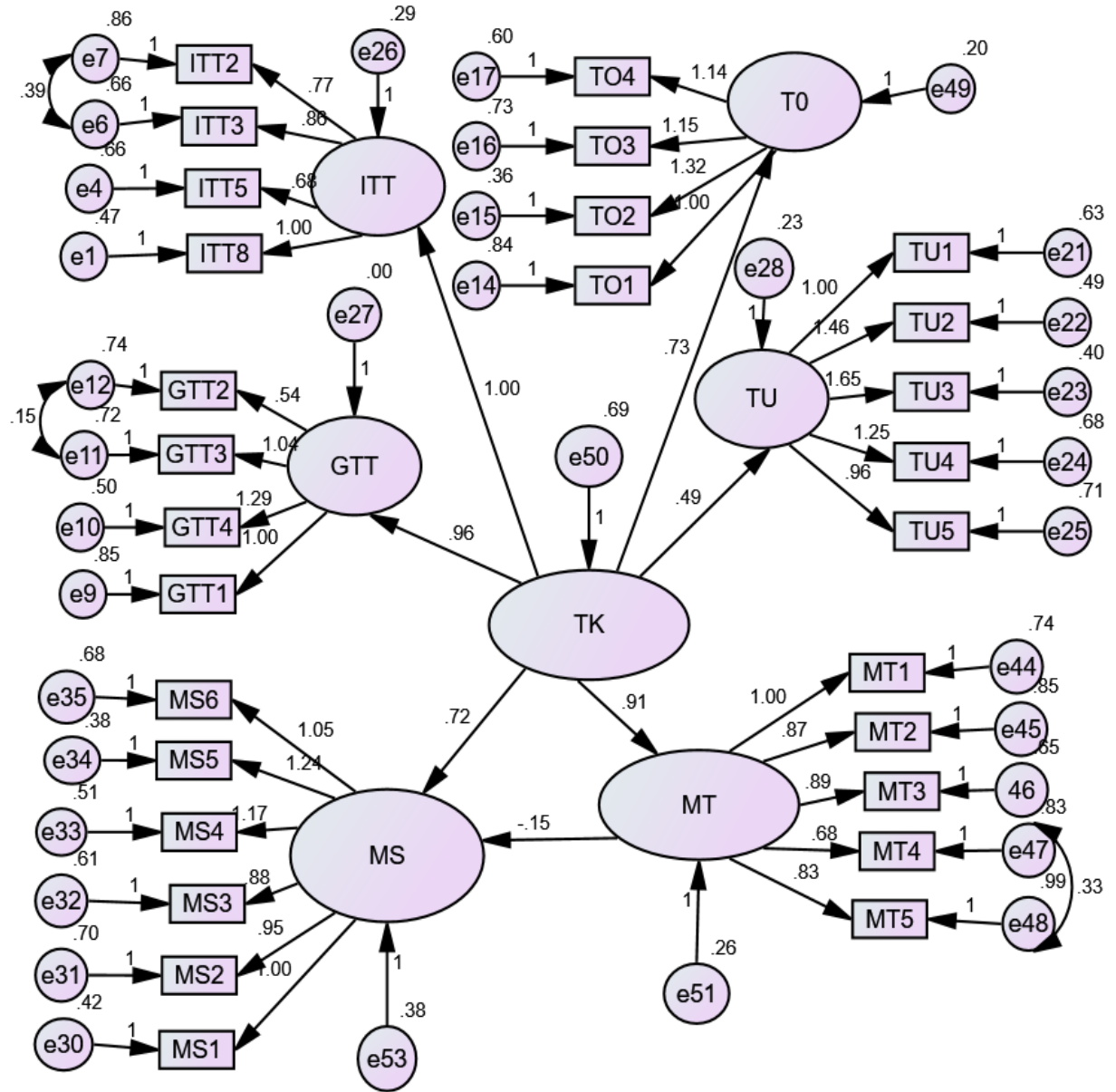


**Şekil 5. 8. Test Edilecek Aracılı Model I**

Şekil 5.9’da görüleceği gibi, tüketici kibri, materyalizm ve marka sembolizmi değişkenlerinden oluşan model test edilmiştir. Tablo 5.14 incelendiğinde ise, RMSEA değeri 0,053 olup kabul edilebilir uyum değerleri aralığında yer aldığı görülmektedir. Diğer önemli göstergelerden biri olan  $X^2/df$ ’nin 2,264 olduğu görülmekte olup, iyi uyum değerleri aralığında olduğu söylenebilir. Önemli göstergelerden olan ve 0,9’a yakın çıkması beklenen CFI değeri 0,931 iken, GFI değeri 0,891 olarak hesaplanmıştır. Bu değerler iyi uyum değerleri aralığında yer almaktadır. Analiz sonucu, modelin yapısal olarak doğrulandığını göstermektedir.

**Tablo 5. 14. Yapısal Eşitlik Modeli (Aracı Model I) Uyum İndeksleri**

| Ölçüm<br>(Uyum istatistiği) | İyi Uyum         | Kabul Edilebilir<br>Uyum | Ölçüm Modeli Sonucu |
|-----------------------------|------------------|--------------------------|---------------------|
| Ki-Kare ( $x^2$ )           | Anlamlı olmaması |                          |                     |
| $x^2/df$                    | $\leq 3$         | $\leq 4-5$               | 2,264               |
| GFI                         | $\geq 0,90$      | 0,89 - 0,85              | 0,891               |
| CFI                         | $\geq 0,95$      | $\geq 0,90$              | 0,931               |
| RMSEA                       | $\leq 0,05$      | 0,06 - 0,08              | 0,053               |
| SRMR                        | $\leq 0,05$      | 0,06 - 0,08              | 0,068               |



Şekil 5.9. Yapısal Eşitlik Modeli (Aracı Model I)

Tablo 5.15 incelendiğinde, ölçme modelinin doğrulanmasının ardından, ilk olarak tahmin değişkeni olan tüketici kibri ile sonuç değişkeni olan marka sembolizmi arasındaki yol ( $c$  yolu) test edilmiştir (TK → MS). Analiz sonucunda, tüketici kibrinin marka sembolizmini yordadığı ( $\beta=0,571$ ,  $p<0,05$ ) tespit edilmiştir. İkinci olarak, tüketici kibri ile materyalizm arasındaki yol ( $a$  yolu) test edilmiştir (TK→MT). Analiz sonucunda, tüketici kibrinin materyalizmi yordadığı ( $\beta=0,934$ ,  $p<0,05$ ) tespit edilmiştir. Üçüncü olarak, materyalizmin marka sembolizmine etkisi ( $b$  yolu), aracı değişken olan materyalizmin modele dahil edilmesi ile (TK→MT→MS) test edilmiştir. Analiz sonucunda, materyalizmin marka sembolizmine etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ( $\beta=-0,152$ ,  $p>0,05$ ). Buna göre,  $b$  yolu anlamlı çıkmamıştır. Tüketici kibri değişkeninden marka sembolizmi değişkenine giden yol katsayısının ise hala anlamlı olduğu görülmektedir ( $\beta=0,718$ ,  $p<0,05$ ). Gürbüz

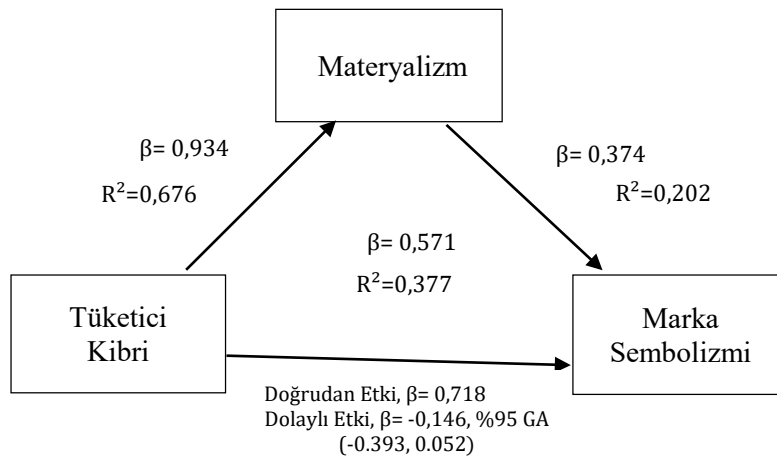
(2024)'e göre *b* yolunun istatistiksel olarak anlamlı olmaması, değişkenler arasında aracılığın olmadığı anlamına gelmemektedir. Buna göre, tüketici kibrinin materyalizm vasıtasıyla marka sembolizmi değişkeni üzerindeki dolaylı etkisi (*a.b*) Bootstrap yöntemi ile test edilmelidir.

Tüketici kibrinin materyalizm vasıtasıyla, marka sembolizmi değişkeni üzerindeki dolaylı etkinin (*a.b*) istatistiksel olarak test edilmesi amacıyla, IBM AMOS programında Bootstrap analizi yapılmıştır. Bootstrap analizi sonuçlarına göre, tüketici kibrinin materyalizm vasıtasıyla marka sembolizmi üzerindeki dolaylı etkisinin anlamlı olmadığı bulunmuştur. ( $\beta = -0,146$ , %95 GA  $[-0,393, 0,052]$ ). Bootstrap testi sonuçlarının anlamlı olması %95 güven aralığında alt ve üst güven sınırlarının 0 (sıfır) değerini içermemesi koşulunu sağlamalıdır. Bu sonuçlar, tüketici kibri ile marka sembolizmi arasındaki ilişkide materyalizm değişkeninin aracılık etkisi olmadığını göstermektedir.  $H_6$  hipotezi desteklenmemiştir.

**Tablo 5. 15.** Yapısal Model Analizi Sonuçları I

| Tahmin Değişkenleri<br>Sembolizmi                         | Sonuç Değişkenleri |        |                         |                |
|-----------------------------------------------------------|--------------------|--------|-------------------------|----------------|
|                                                           | Materyalizm        |        | Marka                   |                |
|                                                           | $\beta$            | SH     | $\beta$                 | SH             |
| Tüketici Kibri (c yolu)<br>$R^2$                          | -                  | -      | 0,571<br>0,377          | 0,054          |
| Tüketici Kibri (a yolu)<br>$R^2$                          | 0,934<br>0,676     | 0,078  | -<br>-                  | -<br>-         |
| Tüketici Kibri (c' yolu)<br>Materyalizm (b yolu)<br>$R^2$ | -<br>-<br>-        | -<br>- | 0,718<br>0,374<br>0,202 | 0,115<br>0,049 |
| Dolaylı Etki                                              | -                  | -      | -0,146 (-0,393, 0,052)  |                |

\*\*\*  $p < 0,05$  SH= standart hata; Parantez içindeki değerler alt ve üst güven aralığı değerleridir. Bootstrap yeniden örnekleme= 5000

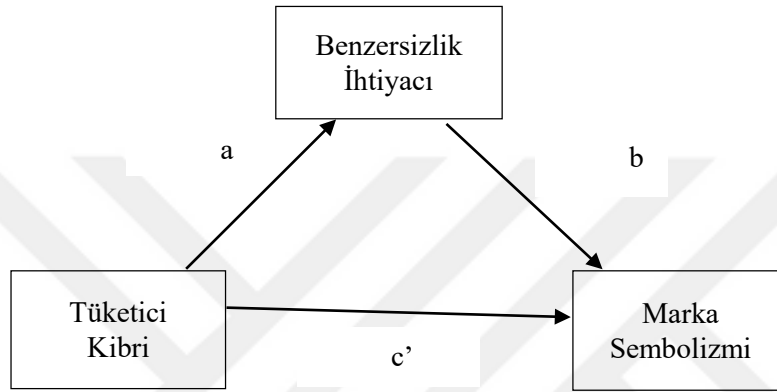


Standardize edilmiş  $\beta$  katsayıları değerleri raporlanmıştır.  $R^2$  değerleri, açıklanan varyansı göstermektedir. GA: Güven Aralığı

**Şekil 5. 10.** YEM Analiz Sonuçları I

Araştırma kapsamında, ikinci olarak tüketici kibri ve marka sembolizmi arasındaki ilişkide benzersizlik ihtiyacının aracı etkisi incelenecektir. Bu modelde, tüketici kibrinin marka sembolizmini etkilediği ( $X \rightarrow Y$ ), benzersizlik ihtiyacının da bireylerin marka sembollerine yönelmesine neden olduğu düşünülmektedir. Başka bir ifadeyle, tüketici kibrinin marka sembolizmine etkisi benzersizlik ihtiyacı değişkeni aracılığıyla gerçekleşmektedir ( $X \rightarrow M \rightarrow Y$ ). Şekil 5.11’da yer alan aracılı model için test edilecek hipotez şu şekildedir:

**H<sub>7</sub>:** Benzersizlik ihtiyacı, tüketici kibri ile marka sembolizmi arasındaki ilişkiye aracılık etmektedir.



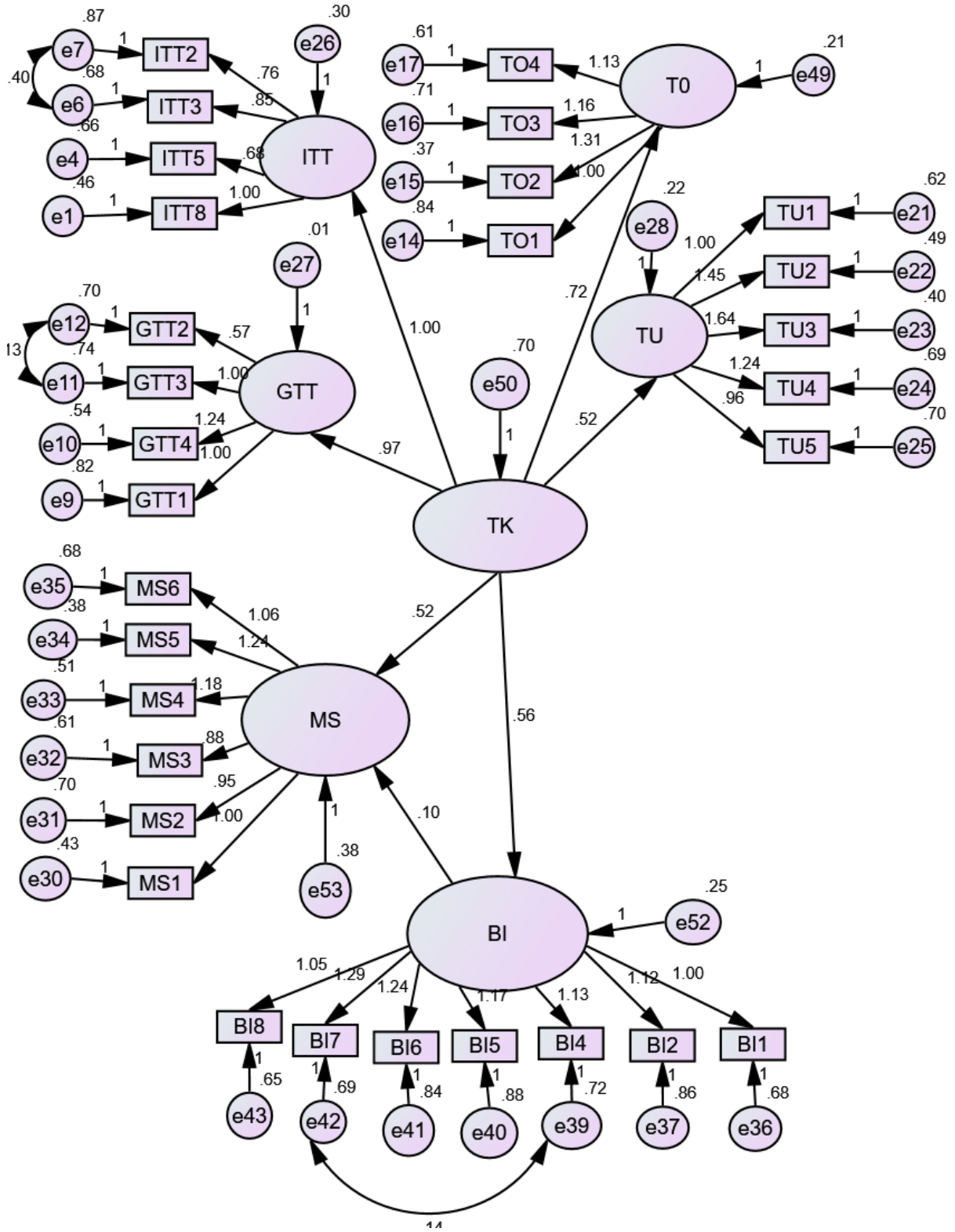
**Şekil 5. 11.** Test Edilecek Aracılı Model II

Şekil 5.12’de görüleceği gibi, tüketici kibri, benzersizlik ihtiyacı ve marka sembolizmi değişkenlerinden oluşan model test edilmiştir. Tablo 5.16 incelendiğinde, RMSEA değeri 0,060 olup kabul edilebilir uyum değerleri aralığında yer aldığı görülmektedir. Diğer önemli göstergelerden biri olan  $X^2/df$ ’nin 2,688 olduğu görülmekte olup, iyi uyum değerleri aralığında olduğu söylenebilir. Önemli göstergelerden olan ve 0,9’a yakın çıkması beklenen CFI değeri 0,902 iken, GFI değeri 0,864 olarak hesaplanmıştır. Bu değerler iyi uyum değerleri aralığında yer almaktadır. Analiz sonucu, modelin yapısal olarak doğrulandığını göstermektedir.

**Tablo 5. 16.** Yapısal Eşitlik Modeli (Aracı Model II) Uyum İndeksleri

| Ölçüm<br>(Uyum istatistiği) | İyi Uyum         | Kabul Edilebilir<br>Uyum | Ölçüm Modeli Sonucu |
|-----------------------------|------------------|--------------------------|---------------------|
| Ki-Kare ( $x^2$ )           | Anlamlı olmaması |                          |                     |
| $x^2/df$                    | $\leq 3$         | $\leq 4-5$               | 2,688               |
| GFI                         | $\geq 0,90$      | 0,89 - 0,85              | 0,864               |
| CFI                         | $\geq 0,95$      | $\geq 0,90$              | 0,902               |
| RMSEA                       | $\leq 0,05$      | 0,06 - 0,08              | 0,060               |
| SRMR                        | $\leq 0,05$      | 0,06 - 0,08              | 0,080               |

Tablo 5.17 incelendiğinde ölçme modelinin doğrulanmasının ardından, ilk olarak tahmin değişkeni olan tüketici kibri ile sonuç değişkeni olan marka sembolizmi arasındaki yol ( $c$  yolu) test edilmiştir (TK  $\rightarrow$  MS). Analiz sonucunda, tüketici kibrinin marka sembolizmini yordadığı ( $\beta=0,571$ ,  $p<0,05$ ) tespit edilmiştir. İkinci olarak, tüketici kibri ile benzersizlik ihtiyacı arasındaki yol ( $a$  yolu) test edilmiştir (TK $\rightarrow$ BI). Analiz sonucunda, tüketici kibrinin benzersizlik ihtiyacını yordadığı ( $\beta=0,575$ ,  $p<0,05$ ) tespit edilmiştir. Üçüncü olarak, benzersizlik ihtiyacının marka sembolizmine etkisi ( $b$  yolu), aracı değişken olan benzersizlik ihtiyacının modele dahil edilmesi ile (TK $\rightarrow$ MT $\rightarrow$ MS) test edilmiştir. Analiz sonucunda, benzersizlik ihtiyacının marka sembolizmine etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ( $\beta=0,097$ ,  $p>0,05$ ). Buna göre,  $b$  yolu anlamlı çıkmamıştır. Tüketici kibri değişkeninden marka sembolizmi değişkenine giden yol katsayısının ise hala anlamlı olduğu görülmektedir ( $\beta=0,524$ ,  $p<0,05$ ). Gürbüz (2024)'e göre  $b$  yolunun istatistiksel olarak anlamlı olmaması, değişkenler arasında aracılığın olmadığı anlamına gelmemektedir. Buna göre, tüketici kibrinin benzersizlik ihtiyacı vasıtasıyla marka sembolizmi değişkeni üzerindeki dolaylı etkisi ( $a.b$ ) Bootstrap yöntemi ile test edilmelidir.



Şekil 5. 12. Yapısal Eşitlik Modeli (Aracı Model II)

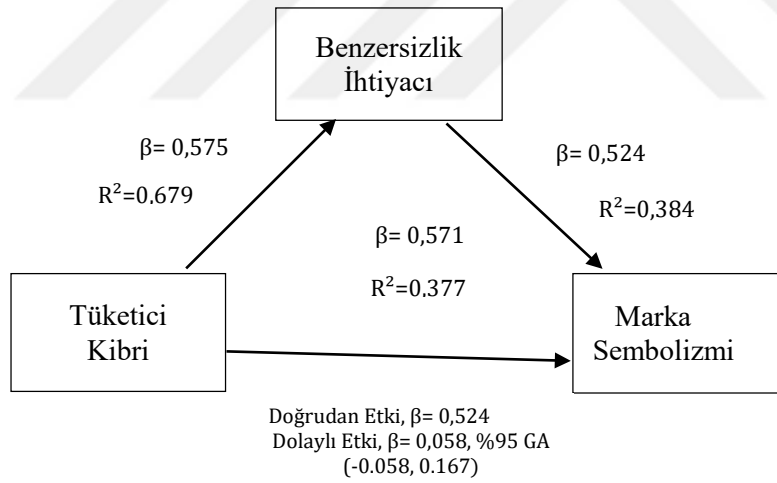
Tüketici kibrinin benzersizlik ihtiyacı vasıtasıyla, marka sembolizmi değişkeni üzerindeki dolaylı etkinin (*a.b*) istatistiksel olarak test edilmesi amacıyla, IBM AMOS programında Bootstrap analizi yapılmıştır. Bootstrap analizi sonuçlarına göre, tüketici kibrinin benzersizlik ihtiyacı vasıtasıyla

marka sembolizmi üzerindeki dolaylı etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı bulunmuştur ( $\beta=0,058$ , %95 GA  $[-0.062, 0.167]$ ). Bootstrap testi sonuçlarının anlamlı olması %95 güven aralığında alt ve üst güven sınırlarının 0 (sıfır) değerini içermemesi koşulunu sağlamalıdır. Bu sonuçlar, tüketici kibri ile marka sembolizmi arasındaki ilişkide benzersizlik ihtiyacı değişkeninin aracılık etkisi olmadığını göstermektedir.  $H_7$  hipotezi desteklenmemiştir.

**Tablo 5. 17.** Yapısal Model Analizi Sonuçları II

| Tahmin Değişkenleri                                                 | Sonuç Değişkenleri    |        |                         |                |
|---------------------------------------------------------------------|-----------------------|--------|-------------------------|----------------|
|                                                                     | Benzersizlik İhtiyacı |        | Marka Sembolizmi        |                |
|                                                                     | $\beta$               | SH     | $\beta$                 | SH             |
| Tüketici Kibri (c yolu)<br>$R^2$                                    | -                     | -      | 0,571<br>0,377          | 0,054          |
| Tüketici Kibri (a yolu)<br>$R^2$                                    | 0,575<br>0,679        | 0,058  | -                       | -              |
| Tüketici Kibri (c' yolu)<br>Benzersizlik İhtiyacı (b yolu)<br>$R^2$ | -<br>-<br>-           | -<br>- | 0,524<br>0,097<br>0,384 | 0,072<br>0,078 |
| Dolaylı Etki                                                        | -                     | -      | 0,058 (-0.062, 0.167)   | -              |

\*\*\*  $p<0,05$  SH= standart hata; Parantez içindeki değerler alt ve üst güven aralığı değerleridir. Bootstrap yeniden örnekleme= 5000



Standardize edilmiş  $\beta$  katsayıları değerleri raporlanmıştır.  $R^2$  değerleri, açıklanan varyansı göstermektedir. GA: Güven Aralığı

**Şekil 5. 13.** YEM Analiz Sonuçları II

**Tablo 5. 18.** Hipotezlerin Değerlendirilmesi

| <b>Hipotez</b> | <b>Doğrudan Etkilere İlişkin Hipotezler</b>                                                                  | <b>Sonuç</b>         |
|----------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|
| H1             | Tüketici kibrinin marka sembolizmi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.       | <b>Desteklendi</b>   |
| H2             | Tüketici kibrinin benzersizlik ihtiyacı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.  | <b>Desteklendi</b>   |
| H3             | Tüketici kibrinin materyalizm üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.            | <b>Desteklendi</b>   |
| H4             | Materyalizmin marka sembolizmi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.           | <b>Desteklenmedi</b> |
| H5             | Benzersizlik ihtiyacının marka sembolizmi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır | <b>Desteklenmedi</b> |
|                | <b>Aracılık İlişkileri Hipotezleri</b>                                                                       |                      |
| H6             | Materyalizm, tüketici kibri ile marka sembolizmi arasındaki ilişkiye aracılık etmektedir.                    | <b>Desteklenmedi</b> |
| H7             | Benzersizlik ihtiyacı, tüketici kibri ile marka sembolizmi arasındaki ilişkiye aracılık etmektedir.          | <b>Desteklenmedi</b> |

## SONUÇ

### Genel Değerlendirmeler

Kibirin spesifik bir örneği olarak tüketici kibri, günlük yaşamda karşılaşılabileceğimiz bir davranış türüdür. Yeni nesil tüketici davranışlarında, bireylerin görünürlük ve fark edilme arzusu yükselen bir trenddir. Bu yönüyle, tüketim sadece iktisadi bir eylem olarak değil, toplumsal dönüşüm sürecinde de anahtar rol oynamaktadır. Kibirli tüketim, tüketici psikolojisi ve pazarlama araştırmaları açısından bireylerin tüketim vasıtasıyla psikolojik ihtiyaçlarını nasıl ve hangi yönde dışsallaştırdıklarını açıklayabilmek için önemlidir.

Araştırmanın amacı kadın tüketicilerin takı/mücevher satın alma davranışlarından yola çıkılarak, kibirli tüketimin marka sembolizmi, benzersizlik ihtiyacı ve materyalizm üzerindeki etkisini, sonrasında da materyalizm ile benzersizlik ihtiyacının marka sembolizmi üzerindeki etkisini incelemektir. Ayrıca, tüketici kibri ve marka sembolizmi arasındaki ilişkide materyalizm ve benzersizlik ihtiyacının aracı etkisi incelenmiştir.

Kadın tüketicilerin takı/ mücevher markaları seçim tercihlerine göre yapılan nicel çalışmada araştırma hipotezleri yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak yapılmış, araştırma modelinde belirlenmiş olan tüm ilişkiler test edilmiştir. 458 kadın katılımcıdan toplanan verilerle elde edilen araştırma sonuçlarına göre katılımcıların tümü, araştırma amacına uygun olarak kadınlardan oluşmaktadır. Katılımcıların çoğunluğunu %65 oranla 1980-1999 yılları doğum tarihli olan kadınlar oluşturmakta, eğitim seviyeleri %46,3 ile lisans ve %39,1 ile lisans üzeridir. Katılımcıların %39,1'i 20.001 TL-40.000 TL aralığında bireysel gelire sahip olup ve %59,8'inin ise bekâr olduğu görülmektedir.

Araştırmanın diğer bulguları şu şekildedir: Tüketici kibrinin marka sembolizmi üzerinde pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı etkisi olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Bu bulgu, literatürdeki diğer çalışmalarla uyumludur. Sedikides vd. (2007), kibirli bireylerin olumlu öz- imajlarını doğrulamak için yüksek prestijli ürünleri satın almaya yöneldiklerini; Sedikides, Cisek ve Hart (2011), bu bireylerin dikkat çekme, farkedilme, öne çıkma gibi içsel motivasyonları nedeniyle pozitif imaj sunan ve bilinen markaları satın almayı tercih ettiklerini belirtmiştir. Munichor ve Steinhart (2016) ve Lunardo vd. (2021) kibir eğilimli bireylerin özellikle bu markalara doğru bir yönelişi olduğunu; Khan ve Khalid (2019), kibir eğilimi ve gösterişçi tüketimin pozitif ilişkisini ortaya koyarak kibirli bireylerin, başkalarının dikkatini çekmek, prestij kazanmak, kendini üstün göstermek gibi amaçlarla tüketim yaptığını öne sürmüştür. Benzer şekilde, Okazaki vd. (2021) ve Niesiołbiedzka ve Konaszewski (2022) bireylerin hayranlık, üstünlük, kendini beğendirme ve dikkat çekme isteğinin toplumda kendini sunma biçimlerini etkilediğini ve bu isteğin, dikkat çekici sembolik ürünleri edinme ve bunları sergilenme davranışını artırdığı bulgusuna ulaşmıştır.

Tüketici kibrinin benzersizlik ihtiyacı üzerinde pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı etkisi olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Bu bulgu, literatürdeki diğer çalışmalarla uyumludur. Lee vd. (2013), güçlü kibir eğilimi olanların özgün ve farklılıklarını öne çıkaran tüketim tercihlerine yöneldiğini, özellikle kişiselleştirilebilir özel ürünlere daha fazla ilgiyi gösterdiklerini belirtmiştir. Cisek vd. (2014) ise göz izleme teknikleriyle yaptıkları deneysel çalışmaya göre, kibirli bireyler sıradan, herkes tarafından kullanılan kitlesel ürünler yerine eşsiz, gösterişli ve dikkat çeken ürünleri tercih etmektedir. Kang ve Park (2016), kibirli bireylerin, ürünlerin işlevsel faydasına değil benzersiz ve çekici olma özelliğine göre satın alım yaptıklarını, Oe vd. (2018) ise, tüketicilerin sosyal üstünlüklerini başkalarına bilinçli bir şekilde ifade etmek için dikkat çekici ve görünür ürünleri tercih ederek, toplumdaki imajalarını artırmaya çalışmaktadır. Neave vd. (2019), kibrin tüm bireylerde bir miktar mevcut olduğunu, bu bireylerin, eşsiz olma ihtiyacı ile farklı ürünlere yöneldiğini belirtmektedir. Sedikides ve Hart (2022) ise, kibirli bireyler pozitif ayrışma motivasyonu ile benzersiz ve seçkin biri olduklarını tüketim tercihleriyle vurgulamaktadır. Dillon (2007; 2021) ve Roe (2023)'ün bulguları da benzer şekilde, kibrin diğerlerinden üstün olma yanı sıra farklı olma ve benzersizlik arzusunu da içerdiğini öne sürmektedir.

Tüketici kibrinin materyalizm üzerinde pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı etkisi olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Bu bulgu, literatürdeki diğer çalışmalarla uyumludur. Gojković vd. (2014) bulguları, bireylerdeki kibirli eğilimlerin materyalizmi artırdığını ortaya koymuştur. Pilch ve Gornik-Dorose (2017) de kibirli tüketicilerin, aşırı tüketim eğilimlerinin materyalist tutumlar ile açıklanabileceğini öne sürmektedir. Sedikides ve Hart (2022) materyalizmin, tüketimde kibir davranışının önemli bir motivasyonu olduğunu öne sürmektedir. Jha vd. (2025) çalışması ise, kibir eğiliminin bireyleri materyalist davranışlara yönelttiğini öne sürmektedir. Emin vd. (2024)'nin bulguları ise, bireylerin yüksek kibir düzeyinin alışveriş bağımlılığına neden olduğunu ortaya koymaktadır. Ancak bu araştırma bulgularının aksine literatürde, Arslan (2020) ve Gelibolu ve Balıkçioğlu (2021)'in çalışmasındaki bulgular materyalizmin tüketici kibri üzerinde önemli bir olumlu etkisi olduğunu göstermektedir. Tüketici kibrinin marka sembolizmi, benzersizlik ihtiyacı ve materyalizm üzerindeki etkine ilişkin bu bulgular ayrıca, kibirli satın alma davranışının alt boyutlarını ortaya çıkaran Hosseini vd. (2025) çalışmasıyla uyumludur. Hosseini vd. (2025) yürüttüğü nitel çalışmada, tüketici kibrini tanımlayan 10 ana tema ve 21 alt tema ortaya koymuştur. Bu temalar arasında belirtilen algılanan benzersizlik, marka tabanlı satın alma ve materyalizm bulunmaktadır ve bunların tüketici kibrini açıklamada etkisi olduğu ifade edilmiştir.

Sangkhawasi ve Johri (2007) çalışmasında, marka stratejisinin bireylerin materyalist eğilimlerini artırdığını ortaya koymuştur. Diğer bir ifadeyle, markanın sembolik anlamı ve duygusal çekiciliğinin, materyalistler üzerinde güçlü etkisi vardır. Audrin vd. (2017) ise çalışmasında, materyalistlerin, markanın imajını ürünün kalitesine kıyasla daha fazla önemsemekte ve prestijli markaları tercih etmektedirler. Nguyen vd. (2023)'e göre, materyalist tüketiciler, marka sembollerini

daha güçlü algılamaktadır. Bu algı ise, sosyal medyada marka ile ilgili daha fazla içerik üretilmesini ve ağızdan ağıza iletişimi artırdığını göstermektedir. Materyalist eğilimler, markaların bireyin kendini ifade etmede bir araç olarak önemli bir rol oynamaktadır. Ancak, literatürde yapılan çalışmaların aksine, mevcut araştırmanın bulgusuna göre materyalizmin marka sembolizmi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmamıştır.

Berger ve Heath (2007)'e göre, bireyler diğerlerinden ayrılmak ve farklılık sinyali vermek için markaları seçer veya reddeder. Özellikle, yüksek sembolik değere sahip ve başkaları tarafından görünür ürünlerin diğer insanlara kimlik sinyali vermede etkili olması sebebiyle markanın taşıdığı sembolik anlam, tüketiciler için önemli hale gelmektedir. Chan vd. (2012)'de çalışmada, bireylerin kendilerini özgün hissetmek için tanınabilir ama tamamen aynı olmayacak yönde tüketim tercihleri yaptıklarını vurgulamaktadır. Najafi ve Alvandi (2017) çalışmasında ise, kendini farklı ve özgün hissetme arzusunun, bireyin benliğine uygun markaları tercih etmesini ve bu markalara sadakat gösterdiği ifade edilmektedir. Fazli-Salehi vd. (2021), eşsiz olma ihtiyacı yüksek olan bireylerin, sadece görünür olmak için değil, kendilerini özel ve farklı hissettirmesi sebebiyle markaların tercih edildiğini belirtmiştir. Anning-Dorson ve Tackie (2025) ise, benzersizlik ihtiyacının, bireyleri masstige tüketim, diğer bir deyişle pahalı olmayan ama prestijli markalara yönelttiğini ve bireylerin bu markalarla bağ kurduklarını ortaya konmuştur. Ancak, literatürde yapılan çalışmaların aksine mevcut araştırmanın bulgusuna göre benzersizlik ihtiyacının marka sembolizmi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmamıştır.

Bu çalışmada, tüketici kibrinin doğrudan marka sembolizmi üzerinde etkili olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Bu etki, materyalist düşünce ve benzersizlik ihtiyacı gibi psikolojik eğilimler aracılığıyla güçlenebilir. Cisek vd. (2014)'e göre, kibirli bireyler benlik imajlarını doğrulamak için yüksek prestij sembolü ürünleri satın alırlar. Başka bir ifadeyle, ürünlerin faydacı değerinden ziyade sembolik değerine daha fazla ilgi gösterirler ve edinilen maddi varlıklar aracılığıyla kendilerini başkalarından olumlu bir şekilde ayırırlar. Fazli-Salehi vd. (2021)'in bulgularına göre, kibir eğilimi bireylerin benzersizlik ihtiyacını artırmakta, bu da bireyin sembolik markalarla özdeşleşmesine neden olmaktadır. Ancak, mevcut araştırma bulgusuna göre, tüketici kibri ile marka sembolizmi arasındaki ilişkide materyalizmin aracı etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı bulunmuştur. Lee vd. (2013)'e göre kibir eğilimi, benzersiz olma ihtiyacı ile yakından ilişkilidir. Başka bir ifadeyle, kibirli bireyler özel tasarım, sınırlı ve nadir ürünlere yüksek düzeyde ilgilenim gösterir. Benzersiz ürünler, bireylerin kendilerini farklılaştırmalarını ve sosyal imajlarını ifade etmelerini sağlamaktadır (Ruvio, 2008; Lim ve Reeves, 2009). Marka sembolleri, bireyin kitleden ayrışma motivasyonuna hizmet eder. Tian vd. (2001)'e göre, yüksek düzeyde benzersizlik ihtiyacı duyanlar çevresindeki diğer insanlar kendilerine benziyorsa bunu kimlikleri için bir tehdit olarak algırlar. Bu sebepten, kendilerini farklılaştırıcı bir kimlik arayışı içindedirler. Bu durumda kibir, doğrudan markadan değil, onun sağladığı benzersizlik duygusundan kaynaklanmaktadır. Ancak, mevcut araştırma bulgusuna göre,

tüketici kibri ile marka sembolizmi arasındaki ilişkide benzersizlik ihtiyacının aracı etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı bulunmuştur.

### **İşletmelere Yönelik Öneriler**

Tüketimde kibirli davranış, temel bireysel ihtiyaçların çok ötesindedir. Kibirli davranış, ürünlerin sembolik faydası ve benlik sunumuna yönelik tüketim deneyimleri ile bağlantılıdır. Bu açıdan, tüketim kibri bireylerin diğer satın alma faaliyetlerinden görece farklı bir karakteristik taşımaktadır. Tüketimde kibirli davranışın anlaşılması, pazarlamacılar tarafından belirlenecek stratejilerde önemli role sahiptir. Kibirli tüketiciler, markalar için hem bir fırsattır hem de dikkatlice yönetilmeyi gereken bir hedef kitle oluşturmaktadır. Bu tüketici segmentinde, genellikle prestij, farklılaşma, nadirlik ve kendilerine özel muamele gibi unsurlar ön plandadır.

Takı/mücevherat sektöründe, klasik demografik bölümlendirmenin de ötesinde, psikografik ve davranışsal bölümlendirme ile kibirli davranış gösteren müşterilerin belirlenmesi ve bu segmente özel iletişim dili oluşturularak pazarlama mesajları buna yönelik iletilmelidir. Kibirli olarak nitelendirilen bireyler, benmerkezci, diğerlerinden onay alma ihtiyacı olan, hayranlık görmek isteyen, üstünlük duygusuna sahip ve statü odaklı bireylerdir. Pazarlama mesajlarında doğrudan kibirli davranışı meşrulaştırıcı mesajlardan (diğerlerinden üstünsün, sıradan değilsin gibi) kaçınılmalıdır. Bu müşterilere gönderilecek pazarlama mesajlarının üstü kapalı biçimde tasarlanarak iletilmesi gerekir. Mesajlarda üstünlük (öne çık, fark yarat, senin için tasarlandı gibi) övgü, dikkat çekme ve başkalarının beğenisini kazanma (buna değersin, tarzınla konuşulmaya var mısın gibi), güç ve kontrol hissi (senin kuralların, güç sende gibi) temalarına yer verilebilir. Kibirli tüketiciler tıpkı bir pazar uzmanı gibi en iyi satın alma kararlarının kendilerinin vereceğine inanır. Kendilerine hayranlık duyulmasını ister, farklı ve üstün oldukları düşünür ve çevresindeki insanlar tarafından övülmek, beğeni ve iltifat almak isterler. Tutundurma faaliyetlerine yönelik iletişim süreçlerinde, bu tüketicilere satın alma işlemlerinin hemen sonrasında yaptıkları seçimlerden dolayı övgü dolu mesajlar gönderilerek tatmin olmaları sağlanabilir.

Kibirli tüketiciler kendilerini tüketim tercihleri nedeniyle diğerlerinden üstün görmekte, her zaman en iyisini hak ettiklerini düşünmekte, statü, prestij ve benzersizliğe oldukça önem vermektedir. Buna göre, takı/mücevherat sektöründe faaliyet gösteren markalar da kendilerini yüksek kalite sunan, seçkin ve prestijli olarak konumlandırılmalıdır. Diğer bir ifadeyle, marka bir ürün satın alma değil, statüye sahip olma aracı olarak konumlanmalıdır. Kibirli tüketiciler, sıradanlıktan uzak olma arzusu taşırlar. Bu nedenle statü simgesi, şık, özgünlüğü yansıtan, kişiselleştirme imkanı sunan, nadir ve yüksek kaliteli ürün tasarımları sunulmalıdır. Marka kimliği tüketicilere ulaşılması zor, hayranlık uyandıran, ulaşıldığında ise övünülecek bir imaj sunulmalıdır.

Fiyatlandırma stratejisi belirlenirken, fiyat markanın premium algısını destekleyici nitelikte olmalıdır. Çünkü fiyatın, değer algısını yükseltici ve markanın tüketicilerin gözünde prestijini artıran

bir etkisi vardır. Belirlenen yüksek fiyat, değeri ve ayrıcalığı temsil etmektedir. Bu nedenle fiyatta değer odaklı yaklaşım benimsenmelidir. Diğer bir ifadeyle fiyatla, yüksek kalite ve kişisel tatmin mesajının verilmesi daha yerinde olacaktır. Ayrıca, marka ürünlerinin tanıtımını az ve öz yapmalıdır. Fazla indirim çığırkanlığı yapmaktan kaçınmalıdır.

Kibirli müşteriler, fiziksel satış noktalarında ve çağrı merkezi hizmetlerinde kendileri için özel ilgi talep edebilir ve kimi zaman çalışanlara baskı uygulayabilir. Buna yönelik, belirli müşteri segmentlerine daha iyi yanıt verebilecek çalışan eşleşmeleri yapılabilir. Bazı çalışan profilleri, zor müşteri tiplerinden daha az etkilenir. Deneyimli, özgüvenli ve alanında bilgili olan müşteri temsilcileri, kibirli müşterilerle daha iyi başa çıkabilir.

Kibirli müşteri davranışları karşısında çalışanların duygusal yıpranmasını önlemek için iletişim eğitimi, öfke yönetimi ve zor müşteriyle başa çıkma programları uygulanması oldukça faydalı olacaktır. Çünkü özellikle hizmet sektöründeki çalışanlar, kibirli müşterilerle uzun süreli etkileşimlerde tükenmişlik, öfke ve depresyon yaşayabilir. Bu açıdan işletmeler, müşterinin her zaman haklı olduğu yaklaşımını yeniden düşünmelidir. Üst yönetimin tutumları, çalışanların müşteri karşısındaki duruşunu etkiler. Liderler, sadece müşteri memnuniyetini değil, aynı zamanda kibirli müşteri davranışları karşısında çalışanların psikolojik güvenliği sağlanmalı ve her tür müşteri davranışına katlanma kültürü yerine çalışan onurunu ve psikolojik sağlığını da merkeze alan bir hizmet kültürü oluşturmalıdır. Bu tür müşteri davranışlarına karşı nasıl profesyonel bir sınır çizileceği de çalışanlara öğretilmelidir. Bu, müşteri kibri karşısında işletmenin kurumsal direncini artırır.

İşletmeler, sadece müşterilerin değil, markanın da itibarı olduğunu unutmamalıdır. Kibirli müşterilerden gelen aşırı talep ve tehditler karşısında, her şeyi yapan bir marka imajı, uzun vadede zayıf görünmeye neden olabilir. Bu nedenle itibar yönetimi açısından bazı müşterilere hayır demek, stratejik bir seçim olabilir. Marka, tıpkı güçlü ve karizmatik bir lider gibi etkileyici, özgüvenli ve ne yaptığını bilen bir etki yaratmalıdır.

### **Gelecekte Yapılacak Çalışmalara Yönelik Öneriler**

Mevcut çalışmanın bazı sınırlamaları vardır. Ancak, söz konusu sınırlamalar gelecekte yapılacak araştırmalar için yeni konuların ortaya çıkmasına hizmet edebilir. Bu çalışmada örneklemin, ülkemizdeki bütün tüketicilerin kibir davranışlarını anlamaya yönelik bakış açısını yansıtmamakta oluşu başlı başına bir kısıttır. Araştırma verileri yalnızca kadın tüketicilerden ve takı/mücevher markaları üzerinden hareketle toplanmıştır. Bu nedenle, bu çalışma diğer ürün kategorilerine ve hizmet sektöründe de (otelcilik, restoran, bankacılık vs.) genişletilebilir. Ayrıca, tüketimde kibir davranışı erkek tüketicilerin bakış açısıyla incelenebilir. Bireylerin yaşam döngüsü boyunca (gençlik, orta yaş, yaşlılık) kibirli tüketim davranışlarında farklılık olup olmadığı araştırılabilir.

Tüketici kibri konusu ile ilişkili literatürde nitekim sınırlı sayıda çalışma olduğu görülmüştür. Bu nedenle, tüketici kibri konusu araştırmacıların dikkatini hak etmektedir. Tüketim kibri davranışının

olası nedenleri ve sonuçları daha fazla detaylandırılmaya ihtiyaç duymaktadır. Özellikle, araştırmacılar tarafından yürütülecek nitel araştırmalarla tüketici kibri davranışı hakkında daha fazla içgörü elde edilebilir. Gelecek çalışmalar için, geçerli ve güvenilir başka ölçüm araçlarının geliştirilmesi önemli bir adımdır. Tüketim bağlamında kibrin bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutları detaylandırılarak farklı ölçekler geliştirilebilir.

Online ve fiziksel ortamlarda tüketicilerin kibirli davranışlarının farklılaşıp farklılaşmadığı incelenabilir. Özellikle sosyal medya alanında bireylerin görünürlük arayışı ile kibirli tutum arasındaki ilişki değerlendirilebilir. Sosyal medya yorumları, şikâyet siteleri ve müşteri geri bildirimleri üzerinden tüketicilerin kibirli dil kullanımı çeşitli teknikler kullanılarak analiz edilebilir. Hizmet sektöründeki çalışanların tüketici kibriyle nasıl baş ettikleri ve bu durumun onların iş tatmini, tükenmişlik düzeyleri ve sadakatleri vb. üzerinde nasıl etkiler yarattığı incelenebilir. Tüketici kibrinin, zor müşteri tipolojileri (örneğin şikâyetçi, düşmanca, manipülatif müşteri) içerisinde nerede konumlandığı araştırılabilir. Buna göre, markaların kibirli tüketicileri nasıl sınıflandırdığı ve yönettikleri, bu tüketici tipiyle kurulan ilişkinin, marka stratejilerini nasıl etkilediği incelenebilir.

Ayrıca, tüketimde kibir davranışının zaman içerisinde nasıl değiştiği, özellikle ekonomik kriz, pandemi, toplumsal olaylar gibi makro değişkenlerin bu davranışı etkileyip etkilemediği incelenebilir. Şu anda, tüketimde kibir davranışının küresel bir tüketici davranışı biçimi olup olmadığı tam olarak bilinmemektedir. Kültürlerarası karşılaştırmalı çalışmaların yapılması, kavramın evrenselliğini test etmek açısından önemlidir. Bu açılardan değerlendirildiğinde, konunun tüm yönleriyle olgunlaşmaya ve gelişmeye kesinlikle açık olduğunu belirtmek mümkün olacaktır.

## KAYNAKLAR

- Abosag, I., Ramadan, Z. B., Baker, T., ve Jin, Z. (2020). Customers' need for uniqueness theory versus brand congruence theory: The impact on satisfaction with social network sites. *Journal of Business Research*, 117, 862-872. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.03.016>
- Ahuvia, A., Rauschnabel, P. A., ve Rindfleisch, A. (2020). Is brand love materialistic? *Journal of Product ve Brand Management*, 30(3), 467-480. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2019-2566>
- Aksoy, H., ve Celep, E. (2021). Luxury value perception and purchase intention: The mediating role of consumer arrogance. *International Journal of Business Society*, 5(11), 472-481. <https://dx.doi.org/10.30566/ijo-bs/2021.11.68>
- Aksoy, H., ve Çıkmaz, E. (2022). The effect of the consumer arrogance on the luxury fashion products purchase intention. *Journal of Society Research*, 19(47), 413-426. <https://doi.org/10.26466/opusjsr.1060337>
- Alexandrov, A., Lilly, B. ve Babakus, E. (2013). The effects of social-and self-motives on the intentions to share positive and negative word of mouth. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(5), 531-546. <https://doi.org/10.1007/s11747-012-0323-4>
- Alicke, M. D. (1985). Global self-evaluation as determined by the desirability and controllability of trait adjectives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49, 1621-1630. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.49.6.1621>
- Alicke, M. D., ve Govorun, O. (2005). The better-than-average effect. In M. D. Alicke, D. A. Dunning, ve J. I. Krueger (Eds.), *The self in social judgment* (pp. 85–106). Psychology Press.
- Alicke, M. D., ve Govorun, O. (2013). The better-than-average effect. In M. D. Alicke, D. Dunning, ve J. Krueger (Eds.), *The self in social judgment* (pp. 85–106). Psychology Press.
- Alicke, M. D., ve Sedikides, C. (2009). Self-enhancement and self-protection: What they are and what they do. *European Review of Social Psychology*, 20, 1–48. <https://doi.org/10.1080/10463280802613866>
- Alicke, M. D., ve Sedikides, C. (Eds.). (2011). *Handbook of self-enhancement and self-protection*. Guilford Press.
- Alicke, M. D., Vredenburg, D. S., Hiatt, M., ve Govorun, O. (2001). The “better than myself effect”. *Motivation and Emotion*, 25(1), 7–22. <https://doi.org/10.1023/A:1010655705069>
- Alicke, M. D., Zell, E., ve Guenther, C. L. (2013). Social self-analysis: Constructing, protecting, and enhancing the self. *Advances in Experimental Social Psychology*, 48, 173–234. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-407188-9.00004-1>
- Altunışık, R., Boz, H., Gegez, E., Koç, E., Sıgı, Ü., Yıldız, E., ve Yüksel, A. (2022). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: Yeni perspektifler*. Seçkin Yayıncılık.
- Anderson, C., Srivastava, S., Beer, J. S., Spataro, S. E., ve Chatman, J. A. (2006). Knowing your place: Self-perceptions of status in face-to-face groups. *Journal of Personality and Social Psychology*, 91(6), 1094–1110. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.91.6.1094>
- Anning-Dorson, T., ve Tackie, N. N. (2025). Obtaining premium when luxury is far away: Masstige's antecedents, moderators and consequences. *International Journal of Consumer Studies*, 49(1), e70004. <https://doi.org/10.1111/ijcs.70004>

- Arslan, M. (2020). Tüketicinin karanlık üçlüsü: Açgözlülük, materyalizm ve tüketici kibrinin yaşam tatmini üzerindeki etkisine yönelik Hatay'da bir araştırma (Yayımlanmış doktora tezi). Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi.
- Aspling, F. (2011). The private and the public in online presentations of the self: A critical development of Goffman's dramaturgical perspective (Master's thesis). Stockholm University.
- Asry, N., Simabur, L. A., ve Bailussy, W. (2022). Communication patterns in the perspective of dramaturgical theory. *Palakka: Media and Islamic Communication*, 3(2), 112–121.
- Asshidin, N. H. N., Abidin, N., ve Borhan, H. B. (2016). Consumer attitude and uniqueness towards international products. *Procedia Economics and Finance*, 35, 632-638. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)00077-0](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)00077-0)
- Audrin, C., Brosch, T., Chanal, J., ve Sander, D. (2017). When symbolism overtakes quality: Materialists consumers disregard product quality when faced with luxury brands. *Journal of Economic Psychology*, 61, 115-123. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2017.04.001>
- Awang, Z. (2014). *Structural equation modeling using AMOS* (pp. 1–231). University Teknologi MARA Publication Center.
- Baber, R., Upadhyay, Y., Kaurav, R. P. S., ve Baber, P. (2020). Application of masstige theory and approaches for the marketing of smartphone brands in India. *International Journal of Business and Emerging Markets*, 12(3), 296-312. <https://doi.org/10.1504/IJBEM.2020.109578>
- Bahri-Ammari, N., Coulibaly, D., ve Mimoun, M. S. B. (2020). The bandwagon luxury consumption in Tunisian case: The roles of independent and interdependent self concept. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101903. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101903>
- Bailey, J. A. (2003). Self-image, self-concept, and self-identity revisited. *Journal of the National Medical Association*, 95(5), 383–386.
- Balıkçioğlu, B., ve Arslan, M. (2019). A cross-cultural validation of consumer arrogance scale in Turkey and Romania. *Ege Academic Review*, 19(4), 411–424. <https://doi.org/10.21121/eab.476419>
- Baron, R. M., ve Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>
- Basha, N. K., Aw, E. C. X., ve Chuah, S. H. W. (2022). Are we so over smartwatches? Or can technology, fashion, and psychographic attributes sustain smartwatch usage? *Technology in Society*, 69, 101952. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.101952>
- Bauman, Z. (2001). Consuming life. *Journal of Consumer Culture*, 1(1), 9–29. <https://doi.org/10.1177/146954050100100102>
- Bayram, N. (2010). *Yapısal eşitlik modellemesine giriş*. Ezgi Kitapevi.
- Bazarova, N. N., ve Choi, Y. H. (2014). Self-disclosure in social media: Extending the functional approach to disclosure motivations and characteristics on social network sites. *Journal of Communication*, 64, 635–657. <https://doi.org/10.1111/jcom.12106>
- Behera, R. K., Bala, P. K., Rana, N. P., ve Kayal, G. (2022). Self-promotion and online shaming during COVID-19: A toxic combination. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100117. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100117>

- Belk, R. W. (1985). Materialism: Trait aspects of living in the material world. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 265–280. <https://doi.org/10.1086/208515>
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15, 139–168. <https://doi.org/10.1086/209154>
- Berger, J., ve Heath, C. (2007). Where consumers diverge from others: Identity signaling and product domains. *Journal of Consumer Research*, 34(2), 121–134. <https://doi.org/10.1086/519142>
- Berger, J., ve Ward, M. (2010). Subtle signals of inconspicuous consumption. *Journal of Consumer Research*, 37(4), 555–569. <https://doi.org/10.1086/655445>
- Bolino, M. C., Long, D. M., ve Turnley, W. H. (2016). Impression management in organizations: Critical questions, answers, and areas for future research. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 3(1), 377–406. <https://doi.org/10.1146/annurev-orgpsych-041015-062337>
- Bourgoign, A., ve Harvey, J. F. (2018). Professional image under threat: Dealing with learning–credibility tension. *Human Relations*, 71(12), 1611–1639. <https://doi.org/10.1177/0018726718756168>
- Brewer, M. B. (1991). On being the same and different at the same time. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 17(5), 475–482. <https://doi.org/10.1177/0146167291175001>
- Brown, H. T. (2012). So what if I don't have an iPhone? The unintended consequences of using arrogance in advertising. *The Journal of Applied Business*, 28(4), 555–562.
- Brown, K. W., Kasser, T., Ryan, R. M., ve Konow, J. (2016). Materialism, spending, and affect: An event-sampling study of marketplace behavior and its affective costs. *Journal of Happiness Studies*, 17(6), 2277–2292. <https://doi.org/10.1007/s10902-015-9694-9>
- Buunk, A. P., & Gibbons, F. X. (2007). Social comparison: The end of a theory and the emergence of a field. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 102(1), 3–21. <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2006.09.007>
- Burns, D. J., ve Brady, J. (1992). A cross-cultural comparison of the need for uniqueness in Malaysia and the United States. *The Journal of Social Psychology*, 132(4), 487–495. <https://doi.org/10.1080/00224545.1992.9924728>
- Bustos, V., Oliver, A., ve Galiana, L. (2015). Validación del autoconcepto forma 5 en universitarios peruanos: Una herramienta para la psicología positiva. *Psicología: Reflexión y Crítica*, 28, 690–697. <https://doi.org/10.1590/1678-7153.201528406>
- Büyükoztürk, Ş., Çakmak, E., Akgün, Ö., Karadeniz, Ş., ve Demirel, F. (2009). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Pegem Akademi.
- Byrne, B. M. (2010). *Structural equation modeling with AMOS* (2nd ed.). Routledge.
- Çakmur, H. (2012). Araştırmalarda ölçme-güvenilirlik-geçerlilik. *TAF Preventive Medicine*, 11(3), 339–344.
- Campbell, J. D., Assanand, S., ve Di Paula, A. (2003). The structure of the self-concept and its relation to psychological adjustment. *Journal of Personality*, 71(1), 115–140. <https://doi.org/10.1111/1467-6494.t01-1-00002>
- Cannon, C., ve Rucker, D. D. (2019). The dark side of luxury: Social costs of luxury consumption. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 45(5), 767–779. <https://doi.org/10.1177/0146167218796790>

- Cannon, C., ve Rucker, D. D. (2022). Motives underlying human agency: How self-efficacy versus self-enhancement affect consumer behavior. *Current Opinion in Psychology*, 46, 101335. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2022.101335>
- Casino-García, A. M., Llopis-Bueno, M. J., ve Llinares-Insa, L. I. (2021). Emotional intelligence profiles and self-esteem/self-concept: An analysis of relationships in gifted students. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(3), 1006. <https://doi.org/10.3390/ijerph18031006>
- Chae, J. (2017). Virtual makeover: Selfie-taking and social media use increase selfie-editing frequency through social comparison. *Computers in Human Behavior*, 66, 370–376. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.10.007>
- Chambers, J. R. (2008). Explaining false uniqueness: Why we are both better and worse than others. *Social and Personality Psychology Compass*, 2(2), 878–894. <https://doi.org/10.1111/j.1751-9004.2008.00076.x>
- Chan, C., Berger, J., ve Van Boven, L. (2012). Identifiable but not identical: Combining social identity and uniqueness motives in choice. *Journal of Consumer Research*, 39(3), 561–573. <https://doi.org/10.1086/664804>
- Chan, W. Y., To, C. K., ve Chu, W. C. (2015). Materialistic consumers who seek unique products: How does their need for status and their affective response facilitate the repurchase intention of luxury goods? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.07.001>
- Chauhan, S., Banerjee, R., Chakraborty, C., Mittal, M., Shiva, A., ve Ravi, V. (2021). A self-congruence and impulse buying effect on user's shopping behaviour over social networking sites: An empirical study. *International Journal of Pervasive Computing and Communications*, 17(4), 404–425. <https://doi.org/10.1108/IJPCC-01-2021-0013>
- Chen, S., van Tilburg, W. A., ve Leman, P. J. (2023). Women's self-objectification and strategic self-presentation on social media. *Psychology of Women Quarterly*, 47(2), 266–282. <https://doi.org/10.1177/03616843221143751>
- Chen, Y., Kimura, Y., ve Inoue, K. (2025). Measuring self-serving attribution bias using text mining. Available at SSRN 5130571. <https://doi.org/10.2139/ssrn.5130571>
- Choi, B. K., Moon, H. K., ve Chun, J. U. (2015). Impression management motive and voice: Moderating effects of self-monitoring, self-efficacy, and voice instrumentality. *Asian Journal of Social Psychology*, 18(3), 225–235. <https://doi.org/10.1111/ajsp.12095>
- Chua, T. H. H., ve Chang, L. (2016). Follow me and like my beautiful selfies: Singapore teenage girls' engagement in self-presentation and peer comparison on social media. *Computers in Human Behavior*, 55, 190–197. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.09.011>
- Cisek, S. Z., Sedikides, C., Hart, C. M., Godwin, H. J., Benson, V., ve Liversedge, S. P. (2014). Narcissism and consumer behaviour: A review and preliminary findings. *Frontiers in Psychology*, 5, 232. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2014.00232>
- Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S., ve Yıldırım, E. (2015). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: SPSS uygulamalı*. Sakarya Yayıncılık.
- Cowan, N., Adams, E. J., Bhangal, S., Corcoran, M., Decker, R., Dockter, C. E., Eubank, A. T., Gann, C. L., Greene, N. R., Helle, A. C., Lee, N., Nguyen, A. T., Ripley, K. R., Scofield, J. E., Tapia, M. A., Threlkeld, K. L., ve Watts, A. L. (2019). Foundations of arrogance: A broad survey and framework for research. *Review of General Psychology*, 23(4), 425–443. <https://doi.org/10.1177/1089268019877138>

- Cruz, F., ve Mata, A. (2025). Self-serving beliefs about science: Science justifies my weaknesses (but not other people's). *Public Understanding of Science*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1177/09636625241261320>
- Cruz-Ros, S., Miquel-Romero, M. J., ve Yee, R. W. (2024). Individuals' materialism and brand rituals and traditions as drivers of luxury brand love on social media. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(4), 1820–1831. <https://doi.org/10.1002/cb.2305>
- Dalal, B., ve Aljarah, A. (2021). How brand symbolism, perceived service quality, and CSR skepticism influence consumers to engage in citizenship behaviour. *Sustainability*, 13, 6021. <https://doi.org/10.3390/su13116021>
- Das, M., Saha, V., ve Balaji, M. S. (2022). “Standing out” and “fitting in”: Understanding inspiration value of masstige in an emerging market context. *Journal of Product ve Brand Management*, 31(4), 521-535. <https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2020-3260>
- De Angelis, M., Bonezzi, A., Peluso, A. M., Rucker, D. D., ve Costabile, M. (2012). On braggarts and gossips: A self-enhancement account of word-of-mouth generation and transmission. *Journal of Marketing Research*, 49(4), 551–563. <https://doi.org/10.1509/jmr.11.0136>
- DeGagne, B., ve Busseri, M. A. (2021). The impact of better-versus worse-than-average comparisons on beliefs about how life satisfaction is unfolding over time, affect, and motivation. *European Journal of Social Psychology*, 51(3), 610–626. <https://doi.org/10.1002/ejsp.2765>
- Denche-Zamorano, A., Mayordomo-Pinilla, N., Galán-Arroyo, C., Mañanas-Iglesias, C., Adsuar, J. C., ve Rojo-Ramos, J. (2023). Differences in self-concept and its dimensions in students of the third cycle of primary school, obligatory secondary education, and baccalaureate. *Healthcare*, 11(7), 987. <https://doi.org/10.3390/healthcare11070987>
- DePaulo, B., Lindsay, J. J., Malone, B. E., Muhlenbruck, L., Charlton, K., ve Cooper, H. (2003). Cues to deception. *Psychological Bulletin*, 129(1), 74–118. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.129.1.74>
- DiCiccio, T., ve Efron, B. (1996). Bootstrap confidence intervals. *Statistical Science*, 11(3), 189–228. <https://doi.org/10.1214/ss/1032280214>
- Dillon, R. S. (2007). Arrogance, self-respect and personhood. *Journal of Consciousness Studies*, 14(5–6), 101–126.
- Dillon, R. S. (2021). Self-respect, arrogance, and power: A feminist analysis. In R. Dean ve O. Sensen (Eds.), *Respect: Philosophical essays* (pp. 207–231). Oxford University Press.
- Ding, Y., ve Keh, H. T. (2016). A re-examination of service standardization versus customization from the consumer's perspective. *Journal of Services Marketing*, 30(1), 16–28. <https://doi.org/10.1108/JSM-02-2015-0088>
- Ding, Y., ve Sugiura, M. (2024). The psychological mechanisms of the better-than-average effect in the moral and competence domains under self-enhancement and self-protection motives among young Japanese adults. *Frontiers in Psychology*, 15, 1367568. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1367568>
- Dufner, M., Gebauer, J. E., Sedikides, C., ve Denissen, J. J. A. (2019). Self-enhancement and psychological adjustment: A meta-analytic review. *Personality and Social Psychology Review*, 23(1), 48–72. <https://doi.org/10.1177/1088868318756467>
- Ellison, N., Heino, R., ve Gibbs, J. (2006). Managing impressions online: Self-presentation processes in the online dating environment. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(2), 415–441. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2006.00020.x>

- Emin, C., Kayri, M., ve Doğan, E. (2024). Examining the influence of narcissism and some demographic variables on online shopping addiction via the exhaustive CHAID method. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 1–17. <https://doi.org/10.1007/s11469-024-01273-5>
- Escalas, J. E., ve Bettman, J. R. (2005). Self-construal, reference groups, and brand meaning. *Journal of Consumer Research*, 32(3), 378–389. <https://doi.org/10.1086/497549>
- Farshi, E., Ghorbanpour, F., ve Keser, S. (2023). Challenging the status quo: Unraveling hidden dynamics in psychological decision-making. SSRN. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4443223>
- Fazli-Salehi, R., Torres, I. M., Madadi, R., ve Zúñiga, M. Á. (2021). Conspicuous consumption: Impact of narcissism and need for uniqueness on self-brand and communal-brand connection with public vs private use brands. *Journal of Consumer Marketing*, 38(7), 802–812. <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2020-3658>
- Feldman, R. S., Forrest, J. A., ve Happ, B. R. (2002). Self-presentation and verbal deception: Do self-presenters lie more? *Basic and Applied Social Psychology*, 24(2), 163–170. [https://doi.org/10.1207/S15324834BASP2402\\_8](https://doi.org/10.1207/S15324834BASP2402_8)
- Fitzmaurice, J., ve Comegys, C. (2006). Materialism and social consumption. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 14(4), 287–299. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679140403>
- Flynn, L. R., Goldsmith, R. E., ve Pollitte, W. (2016). Materialism, status consumption, and market-involved consumers. *Psychology ve Marketing*, 33(9), 761–776. <https://doi.org/10.1002/mar.20915>
- Fornell, C., ve Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Fraser, J. (2024). Enter Goffman: On entrance, embarrassment, and role in Erving Goffman's dramaturgical sociology. *The Germanic Review: Literature, Culture, Theory*, 99(3), 437–459. <https://doi.org/10.1080/00168890.2024.2377657>
- Gegez, A. E. (2021). *Pazarlama araştırmaları*. Beta Yayıncılık.
- Gelibolu, M., ve Balıkçıoğlu, B. (2021). Investigating the effect of greed, materialism, and consumer arrogance on consumers' life satisfaction. *Journal of Business Research-Turk*, 13(4), 3136–3151.
- George, D., ve Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference* (10th ed., 17.0 update). Pearson.
- Gerber, J. P., Wheeler, L., ve Suls, J. (2018). A social comparison theory meta-analysis 60+ years on. *Psychological Bulletin*, 144, 177–197. <https://doi.org/10.1037/bul0000127>
- Gill, H., Choi, M., ve Tay, S. K. (2024). Fake news and partisan blame attribution: Exploring the mediating role of self-enhancing perceptual bias among young adults. *Atlantic Journal of Communication*, 32(4), 558–571. <https://doi.org/10.1080/15456870.2023.2191202>
- Gillebaart, M., ve Kroese, F. M. (2020). “Don't mind if I do”: The role of behavioral resistance in self-control's effects on behavior. *Frontiers in Psychology*, 11, 396. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00396>
- Gilovich, T., Kumar, A., ve Jampol, L. (2015). A wonderful life: Experiential consumption and the pursuit of happiness. *Journal of Consumer Psychology*, 25(1), 152–165. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.08.004>

- Gino, F., Sezer, O., ve Huang, L. (2020). To be or not to be your authentic self? Catering to others' preferences hinders performance. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 158, 83–100. <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2020.01.003>
- Goffman, E. (1956). *The presentation of self in everyday life*. University of Edinburgh Social Science Research Centre.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. London, England: Penguin Books.
- Gong, H., Bian, X., ve Zheng, C. (2025). How brands communicate arrogance effectively? The effect of arrogant expressions on consumer attention and purchase. *Journal of Advertising Research*, 1–22. <https://doi.org/10.1080/00218499.2025.2455802>
- Gordon, K. T. (2001, November 5). Defining sales and marketing. *Entrepreneur.com*. <http://www.entrepreneur.com/marketing/marketingcolumnistkimtgordon/article46086.html>
- Gramzow, R. H., Sedikides, C., Panter, A. T., ve Insko, C. A. (2000). Aspects of self-regulation and self-structure as predictors of perceived emotional distress. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 26, 188–206. <https://doi.org/10.1177/0146167200264006>
- Gregg, A. P., Hart, C. M., Sedikides, C., ve Kumashiro, M. (2008). Lay conceptions of modesty: A prototype analysis. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34, 978–992. <https://doi.org/10.1177/0146167208316734>
- Guenther, C. L., ve Alicke, M. D. (2010). Deconstructing the better-than-average effect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 99(5), 755–770. <https://doi.org/10.1037/a0019562>
- Gürbüz, S. (2024). *AMOS ile yapısal eşitlik modellemesi: Temel ilkeler ve uygulamalı analizler* (3. bs.). Seçkin Yayıncılık.
- Gürbüz, S., ve Şahin, F. (2018). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri* (5. baskı). Seçkin Yayıncılık.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., ve Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., ve Anderson, R. E. (2017). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., ve Tatham, R. L. (2013). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Hayes, A. F. (2018). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach* (2nd ed.). The Guilford Press.
- Hayes, A. F., ve Rockwood, N. J. (2017). Regression-based statistical mediation and moderation analysis in clinical research: Observations, recommendations, and implementation. *Behaviour Research and Therapy*, 98, 39–57. <https://doi.org/10.1016/j.brat.2016.11.001>
- Hayward, M. L. A., ve Hambrick, D. C. (1997). Explaining premiums paid for large acquisitions: Evidence of CEO hubris. *Administrative Science Quarterly*, 42(1), 103–127. <https://doi.org/10.2307/2393810>
- Hawkins, D. I., Best, R. J., ve Coney, K. A. (1998). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (7th ed.). McGraw-Hill.
- Heaney, J. G., Goldsmith, R. E., ve 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. [https://doi.org/10.1300/J046v17n04\\_05](https://doi.org/10.1300/J046v17n04_05)
- Heckert, D. M. (1989). The relativity of positive deviance: The case of the French Impressionists. *Deviant Behavior*, 10(Spring), 131–144. <https://doi.org/10.1080/01639625.1989.9967806>
- Hepper, E. G., Sedikides, C., ve Cai, H. (2013). Self-enhancement and self-protection strategies in China: Cultural expressions of a fundamental human motive. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 44(1), 5–23. <https://doi.org/10.1177/0022022111428515>
- Hernández-Serrano, M. J., Jones, B., Renés-Arellano, P., ve Ortuño, R. A. C. (2022). Analysis of digital self-presentation practices and profiles of Spanish adolescents on Instagram and TikTok. *Journal of New Approaches in Educational Research*, 11(1), 49–63. <https://doi.org/10.7821/naer.2022.1.797>
- Holmes, T. A. (2022). It's all about me even if it appears to be about you: Narcissism and Facebook self-promotion through personal visual posting and corporate content sharing. *The Journal of Social Media in Society*, 11(2), 330–363.
- Hong, S., Jahng, M. R., Lee, N., ve Wise, K. R. (2020). Do you filter who you are?: Excessive self-presentation, social cues, and user evaluations of Instagram selfies. *Computers in Human Behavior*, 104, 106159. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.106159>
- Hosseini, S., Yadollahi, S., ve Lotfi, M. (2025). Designing and measuring the model of consumer arrogance and its causes: A mixed method. *Consumer Behavior Studies Journal*, 11(4), 94–117. <https://doi.org/10.22034/cbsj.2024.63582>
- Hoyle, R. H. (2012). *Handbook of structural equation modeling*. Guilford Press.
- Hudders, L., De Backer, C., Fisher, M., ve Vyncke, P. (2014). The rival wears Prada: Luxury consumption as a female competition strategy. *Evolutionary Psychology*, 12(3), 570–587. <https://doi.org/10.1177/147470491401200306>
- Hwang, J., ve Hyun, S. S. (2017). First-class airline travelers' tendency to seek uniqueness: How does it influence their purchase of expensive tickets? *Journal of Travel ve Tourism Marketing*, 34(7), 935–947. <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1251376>
- Imhoff, R., ve Erb, H. P. (2009). What motivates nonconformity? Uniqueness seeking blocks majority influence. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 35(3), 309–320. <https://doi.org/10.1177/0146167208328166>
- Jackson, D. L., Gillaspay, J. A., Jr., ve Purc-Stephenson, R. (2009). Reporting practices in confirmatory factor analysis: An overview and some recommendations. *Psychological Methods*, 14(1), 6–23. <https://doi.org/10.1037/a0014694>
- Jefferson, A., Bortolotti, L., ve Kuzmanovic, B. (2017). What is unrealistic optimism? *Consciousness and Cognition*, 50, 3–11. <https://doi.org/10.1016/j.concog.2016.10.005>
- Jensen Schau, H., ve Gilly, M. C. (2003). We are what we post? Self-presentation in personal web space. *Journal of Consumer Research*, 30(3), 385–404. <https://doi.org/10.1086/378616>
- Jha, A., Sekhar, S., ve Uppal, N. (2025). Grandiose or vulnerable? Narcissism subtype differentiates materialistic pursuit. *Personality and Individual Differences*, 233, 112896. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2024.112896>
- Johnson, R. E., Silverman, S. B., Shyamsunder, A., Swee, H. Y., Rodopman, O. B., Cho, E., ve Bauer, J. (2010). Acting superior but actually inferior? Correlates and consequences of workplace

- arrogance. *Human Performance*, 23(5), 403–427.  
<https://doi.org/10.1080/08959285.2010.515279>
- Kalaycı, Ş. (2018). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Dinamik Akademi.
- Kang, Y. J., ve 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.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.073>
- Karagöz, Y. (2016). *SPSS ve AMOS 23 uygulamalı istatistiksel analizler*. Nobel Yayıncılık.
- Karasar, H. (2016). *Bilimsel irade algı çerçevesi ile bilimsel araştırma yöntemi: Kavramlar, ilkeler, teknikler*. Nobel Yayıncılık.
- Karsh, N., ve Eyal, T. (2015). How the consideration of positive emotions influences persuasion: The differential effect of pride versus joy. *Journal of Behavioral Decision Making*, 28(1), 27–35.  
<https://doi.org/10.1002/bdm.1826>
- Kasser, T. (2002). *The high price of materialism*. MIT Press.  
<https://doi.org/10.7551/mitpress/3501.001.0001>
- Kasser, T., Ryan, R. M., Couchman, C. E., ve Sheldon, K. M. (2004). Materialistic values: Their causes and consequences. In T. Kasser ve A. D. Kanner (Eds.), *Psychology and consumer culture: The struggle for a good life in a materialistic world* (pp. 11–28). American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/10658-002>
- Kastanakis, M. N., ve Balabanis, G. (2012). Between the mass and the class: Antecedents of the “bandwagon” luxury consumption behavior. *Journal of Business Research*, 65(10), 1399–1407. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.005>
- Kaufmann, H. R., Vrontis, D., ve Manakova, Y. (2012). Perception of luxury: Idiosyncratic Russian consumer culture and identity. *European Journal of Cross-Cultural Competence and Management*, 2(3/4), 209–235. <https://doi.org/10.1504/EJCCM.2012.052594>
- Kauppinen-Räsänen, H., Björk, P., Lönnström, A., ve Jauffret, M. N. (2018). How consumers' need for uniqueness, self-monitoring, and social identity affect their choices when luxury brands visually shout versus whisper. *Journal of Business Research*, 84, 72–81.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.11.012>
- Kerlinger, F. N. (1978). *Foundations of behavioral research*. McGraw-Hill.
- Khan, S., ve Khalid, R. (2019). Narcissism, personality traits and conspicuous consumption of brand in youth. *European Journal of Behavioral Sciences*, 2(3), 20–28.
- Kilbourne, W., ve Pickett, G. (2008). How materialism affects environmental beliefs, concern, and environmentally responsible behavior. *Journal of Business Research*, 61(9), 885–893.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.09.016>
- Kim, T. Y., David, E. M., Chen, T., ve Liang, Y. (2023). Authenticity or self-enhancement? Effects of self-presentation and authentic leadership on trust and performance. *Journal of Management*, 49(3), 944–973. <https://doi.org/10.1177/01492063211063807>
- Kline, R. B. (2015). *Principles and practice of structural equation modeling* (4th ed.). Guilford Publications.
- Knight, D. K., ve Kim, E. Y. (2007). Japanese consumers' need for uniqueness: Effects on brand perceptions and purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 11(2), 270–280. <https://doi.org/10.1108/13612020710751428>

- Koç, E. (2016). *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri: Global ve yerel yaklaşım*. Seçkin Yayıncılık.
- Krings, F., Manoharan, S., ve Mendes de Oliveira, A. (2023). Backlash for high self-promotion at hiring depends on candidates' gender and age. *International Journal of Selection and Assessment*, 31(3), 361–375. <https://doi.org/10.1111/ijsa.12410>
- Kulig, J. W. (2013). What's in a name? Our false uniqueness!. *British Journal of Social Psychology*, 52(1), 173–179. <https://doi.org/10.1111/bjso.12001>
- Kumar, A., Paul, J., ve Starčević, S. (2021). Do brands make consumers happy? -A masstige theory perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102318. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102318>
- Kurt, D., Inman, J. J., ve Argo, J. J. (2011). The influence of friends on consumer spending: The role of agency–communion orientation and self-monitoring. *Journal of Marketing Research*, 48(4), 741–754. <https://doi.org/10.1509/jmkr.48.4.741>
- Kwan, V. S. Y., John, O. P., Kenny, D. A., Bond, M. H., ve Robins, R. W. (2004). Reconceptualizing individual differences in self-enhancement bias: An interpersonal approach. *Psychological Review*, 111(1), 94–110. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.111.1.94>
- Kwang, T., ve Swann, W. B. (2010). Do people embrace praise even when they feel unworthy? A review of critical tests of self-enhancement versus self-verification. *Personality and Social Psychology Review*, 14(3), 263–280. <https://doi.org/10.1177/1088868310365876>
- Lambert, A., Desmond, J., ve O'Donohoe, S. (2014). Narcissism and the consuming self: An exploration of consumer identity projects and narcissistic tendencies. In *Consumer culture theory* (Research in Consumer Behavior, Vol. 16, pp. 35–57). Emerald Group Publishing Limited.
- Leary, M. R. (2007). Motivational and emotional aspects of the self. *Annual Review of Psychology*, 58, 317–344. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.58.110405.085658>
- Leary, M. R. (2019). *Self-presentation: Impression management and interpersonal behavior*. Routledge.
- Leary, M. R., ve Kowalski, R. M. (1990). Impression management: A literature review and two-component model. *Psychological Bulletin*, 107(1), 34–47. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.107.1.34>
- Leary, M. R., Cottrell, C. A., ve Phillips, M. (2001). Deconfounding the effects of dominance and social acceptance on self-esteem. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(5), 898–909. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.81.5.898>
- Lee, J., Ko, E., ve Megehee, C. M. (2015). Social benefits of brand logos in presentation of self in cross and same gender influence contexts. *Journal of Business Research*, 68(6), 1341–1349. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.12.004>
- Lee, S. Y., Gregg, A. P., ve 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), 335–352. <https://doi.org/10.1037/a0032703>
- Levy, S. J. (1959). Symbols for sale. *Harvard Business Review*, 37(4), 117–124.
- Lewis, B. (2016). *The ethical and legal consequences of posthumous reproduction: Arrogance, avarice and anguish*. Routledge.

- Lewis, M. (2000). Self-conscious emotions: Embarrassment, pride, shame, and guilt. In M. Lewis ve J. M. Haviland-Jones (Eds.), *Handbook of emotions* (2nd ed.). Guilford.
- Li, Y., Zhang, C., Shelby, L., ve Huan, T. C. (2022). Customers' self-image congruity and brand preference: A moderated mediation model of self-brand connection and self-motivation. *The Journal of Product and Brand Management*, 31(5), 798–807. <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2020-2998>
- Lim, S., ve Reeves, B. (2009). Being in the game: Effects of avatar choice and point of view on psychophysiological responses during play. *Media Psychology*, 12(4), 348–370. <https://doi.org/10.1080/15213260903287242>
- Lo, I. S., ve McKercher, B. (2015). Ideal image in process: Online tourist photography and impression management. *Annals of Tourism Research*, 52, 104–116. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.02.019>
- Logg, J. M., Haran, U., ve Moore, D. A. (2018). Is overconfidence a motivated bias? Experimental evidence. *Journal of Experimental Psychology: General*, 147(10), 1445–1465. <https://doi.org/10.1037/xge0000500>
- Lorge, S. (1999, April). Marketers are from Mars, salespeople are from Venus. *Sales and Marketing Management*, 151(4), 26–33.
- Lunardo, R., Jaud, D. A., ve Corsi, A. M. (2021). The narcissistic wine consumer: How social attractiveness associated with wine prompts narcissists to engage in wine consumption. *Food Quality and Preference*, 88, 104107. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.104107>
- Lye, A., Venkateswarlu, P., ve Barrett, J. (2001). Brand extensions: Prestige brand effects. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 9(2), 53–65. [https://doi.org/10.1016/S1441-3582\(01\)70175-9](https://doi.org/10.1016/S1441-3582(01)70175-9)
- Lynn, M., ve Harris, J. (1997). Individual differences in the pursuit of self-uniqueness through consumption. *Journal of Applied Social Psychology*, 27(21), 1861–1883. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1997.tb01629.x>
- Lynn, M., ve Snyder, C. R. (2002). Uniqueness seeking. In C. R. Snyder ve S. J. Lopez (Eds.), *Handbook of positive psychology* (pp. 395–410). Oxford University Press.
- Ma, H., ve Karri, R. (2005). Leaders beware: Some sure ways to lose your competitive advantage. *Organizational Dynamics*, 34(1), 63–76. doi: 10.1016/j.orgdyn.2004.11.002
- MacKinnon, D. P., Lockwood, C. M., Hoffman, J. M., West, S. G., ve Sheets, V. (2002). A comparison of methods to test mediation and other intervening variable effects. *Psychological Methods*, 7(1), 83–104. <https://doi.org/10.1037/1082-989X.7.1.83>
- Mafra, A. L., de Moraes, Y. L., Varella, M. A. C., ve Valentova, J. V. (2025). Makeup usage in women is positively associated to narcissism and extraversion but negatively to psychopathy. *Archives of Sexual Behavior*, 54(1), 349–364. <https://doi.org/10.1007/s10508-024-02974-7>
- Manago, A. M., Graham, M. B., Greenfield, P. M., ve Salimkhan, G. (2008). Self-presentation and gender on MySpace. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29(6), 446–458. <https://doi.org/10.1016/j.appdev.2008.07.001>
- Markus, H., ve Wurf, E. (1987). The dynamic self-concept: A social psychological perspective. *Annual Review of Psychology*, 38, 299–337. <https://doi.org/10.1146/annurev.ps.38.020187.001503>

- Matúšová, J. G. (2021). Logo as the greatest symbol of brand. *European Journal of Media, Art and Photography*, 9(2), 126–133.
- McCracken, G. (1986). Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of Consumer Research*, 13(1), 71–84. <https://doi.org/10.1086/209048>
- McFerran, B., Aquino, K., ve Tracy, J. L. (2014). Evidence for two facets of pride in consumption: Findings from luxury brands. *Journal of Consumer Psychology*, 24(4), 455–471. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.03.004>
- McNeill, L., ve Venter, B. (2019). Identity, self-concept and young women's engagement with collaborative, sustainable fashion consumption models. *International Journal of Consumer Studies*, 43(4), 368–378. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12516>
- Meydan, C. H., ve Şeşen, H. (2015). *Yapısal eşitlik modellemesi: AMOS uygulamaları*. Detay Yayıncılık.
- Miller, D. T., & Ross, M. (1975). Self-serving biases in the attribution of causality: Fact or fiction? *Psychological Bulletin*, 82(2), 213–225. <https://doi.org/10.1037/h0076486>
- Miller, J. D., Campbell, W. K., Young, D. L., Lakey, C. E., Reidy, D. E., Zeichner, A., ve Goodie, A. S. (2009). Examining the relations among narcissism, impulsivity, and self-defeating behaviors. *Journal of Personality*, 77(3), 761–793. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6494.2009.00564.x>
- Molleman, E. (2019). How a powerful audience and audience feedback moderate the relationship between performance-approach orientation and exaggerated self-promotion. *International Journal of Human Resource Management*, 30, 2273–2292. <https://doi.org/10.1080/09585192.2017.1322123>
- Montoya Londoño, D. M., Dussán Lubert, C., Pinilla Sepúlveda, V. E., ve Puente Ferreras, A. (2019). Estandarización de la Escala de autoconcepto AF5 en estudiantes universitarios colombianos. *Ansiedad y Estrés*, 25, 118–124. <https://doi.org/10.1016/j.anyes.2019.06.001>
- Moore, D. A., ve Healy, P. J. (2008). The trouble with overconfidence. *Psychological Review*, 115(2), 502–517. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.115.2.502>
- Morhart, F., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F., ve Grohmann, B. (2015). Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale. *Journal of Consumer Psychology*, 25(2), 200–218. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.11.006>
- Muncy, J. A., ve Eastman, J. K. (1998). Materialism and consumer ethics: An exploratory study. *Journal of Business Ethics*, 17(2), 137–145. <https://doi.org/10.1023/A:1005723832576>
- Munichor, N., ve Steinhart, Y. (2016). Saying no to the glow: When consumers avoid arrogant brands. *Journal of Consumer Psychology*, 26(2), 179–192. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2015.05.004>
- Muniz, A. M., ve Hamer, L. O. (2001). Us versus them: Oppositional brand loyalty and the cola wars. *Advances in Consumer Research*, 28, 355–361.
- Najafi, S., ve Alvandi, M. (2017). The impacts of self-concept on brand image and loyalty with mediating role of the consumers' need for uniqueness theory. *International Journal of Business Innovation and Research*, 13(4), 519–537. <https://doi.org/10.1504/IJBIR.2017.085101>
- Neave, L., Tzemou, E., ve Fastoso, F. (2019). Seeking attention vs seeking approval: How conspicuous consumption differs for grandiose and vulnerable narcissists. *INEKA Conference*.

- Nelissen, R. M. A., ve Meijers, M. H. C. (2011). Social benefits of luxury brands as costly signals of wealth and status. *Evolution and Human Behavior*, 32(5), 343–355. <https://doi.org/10.1016/j.evolhumbehav.2010.12.002>
- Nguyen, H., Martin, B. A., ve Kerr, G. (2023). Effects of materialism on brand-related user-generated content and positive WOM on social media. *Australasian Marketing Journal*, 31(2), 135–141. <https://doi.org/10.1177/18393349211054230>
- Niesiobędzka, M., ve Konaszewski, K. (2022). Narcissism, activity on Facebook, and conspicuous consumption among young adults. *Current Issues in Personality Psychology*, 9(1). doi: <https://doi.org/10.5114/cipp.2021.108751>
- Noon, E. J., Yang, C. C., Pesout, O., Stefanczyk, M. M., ve Seiler, G. (2024). Insta-identity: The longitudinal reciprocal relationship between authentic and positive self-presentation on Instagram and the sexual identity development of sexual minority youth. *Computers in Human Behavior*, 158, 108278. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2024.108278>
- Nyadzayo, M. W., Johnson, L. W., ve Rossi, M. (2020). Drivers and outcomes of brand engagement in self-concept for luxury fashion brands. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 24(4), 589–609. <https://doi.org/10.1108/JFMM-05-2018-0070>
- Oe, H., Sunpakit, P., Yamaoka, Y., ve Liang, Y. (2018). An exploratory study of Thai consumers' perceptions of "conspicuousness": A case of luxury handbags. *Journal of Consumer Marketing*, 35(6), 601–612. <https://doi.org/10.1108/JCM-01-2017-2058>
- Okazaki, S., Schuberth, F., Tagashira, T., ve Andrade, V. (2021). Sneaking the dark side of brand engagement into Instagram: The dual theory of passion. *Journal of Business Research*, 130, 493–505. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.028>
- Orth, U. R., ve De Marchi, R. (2007). Endurance of advertising-evoked brand image beliefs in the face of product trial. *Journal of Food Products Marketing*, 13(1), 31–44. [https://doi.org/10.1300/J038v13n01\\_03](https://doi.org/10.1300/J038v13n01_03)
- Orth, U. R., ve De Marchi, R. (2007). Understanding the relationships between functional, symbolic, and experiential brand beliefs, product experiential attributes, and product schema: Advertising-trial interactions revisited. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(3), 219–233. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679150303>
- Palenzuela-Luis, N., Duarte-Clíments, G., Gómez-Salgado, J., Rodríguez-Gómez, J. Á., ve Sánchez-Gómez, M. B. (2022). International comparison of self-concept, self-perception and lifestyle in adolescents: A systematic review. *International Journal of Public Health*, 67, 1604954. <https://doi.org/10.3389/ijph.2022.1604954>
- Pallant, J. (2017). *SPSS kullanma kılavuzu: SPSS ile adım adım veri analizi*. Anı Yayıncılık.
- Park, L. E., ve Maner, J. K. (2009). Does self-threat promote social connection? The role of self-esteem and contingencies of self-worth. *Journal of Personality and Social Psychology*, 96(1), 203–217. <https://doi.org/10.1037/a0013933>
- Parvari, P., ve Mohammadian, M. (2021). Understanding women's lived experience of arrogant behavior in consumption of luxury brands and goods. *Women's Strategic Studies*, 23(92), 59–83. <https://doi.org/10.22095/jwss.2021.238631.2401>
- Petty, R. E., ve Briñol, P. (2015). Emotion and persuasion: Cognitive and meta-cognitive processes impact attitudes. *Cognition and Emotion*, 29(1), 1–26. <https://doi.org/10.1080/02699931.2014.967183>

- Pfeifer, J. H., ve Peake, S. J. (2012). Self-development: Integrating cognitive, socioemotional, and neuroimaging perspectives. *Developmental Cognitive Neuroscience*, 2(1), 55–69. <https://doi.org/10.1016/j.dcn.2011.07.012>
- Pfeifer, J. H., Masten, C. L., Borofsky, L. A., Dapretto, M., Fuligni, A. J., ve Lieberman, M. D. (2009). Neural correlates of direct and reflected self-appraisals in adolescents and adults: When social perspective-taking informs self-perception. *Child Development*, 80(4), 1016–1038. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8624.2009.01314.x>
- Piff, P. K., Dietze, P., Feinberg, M., Stancato, D. M., ve Keltner, D. (2015). Awe, the small self, and prosocial behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 108(6), 883–899. <https://doi.org/10.1037/pspi0000018>
- Pikulina, E., Renneboog, L., ve Tobler, P. N. (2017). Overconfidence and investment: An experimental approach. *Journal of Corporate Finance*, 43, 175–192. <https://doi.org/10.1016/j.jcorpfin.2017.01.002>
- Pilch, I., ve Górník-Durose, M. E. (2017). Grandiose and vulnerable narcissism, materialism, money attitudes, and consumption preferences. *The Journal of Psychology*, 151(2), 185–206. <https://doi.org/10.1080/00223980.2016.1252707>
- Preacher, K. J., ve Hayes, A. F. (2004). SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models. *Behavior Research Methods, Instruments, ve Computers*, 36(4), 717–731. <https://doi.org/10.3758/BF03206553>
- Preacher, K. J., ve Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods*, 40(3), 879–891. <https://doi.org/10.3758/BRM.40.3.879>
- Preuss, G. S., ve Alicke, M. D. (2009). Everybody loves me: Self-evaluations and metaperceptions of dating popularity. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 35(7), 937–950. <https://doi.org/10.1177/0146167209335298>
- Psaila, G., ve Wagner, R. (2007). *E-commerce and web technologies: 8th International Conference, EC-Web 2007, Regensburg, Germany, September 3–7, Proceedings* (Vol. 4655). Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-540-74563-1>
- Pyszczynski, T., Greenberg, J., Solomon, S., Arndt, J., ve Schimel, J. (2004). Why do people need self-esteem?: A theoretical and empirical review. *Psychological Bulletin*, 130(3), 435–468. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.130.3.435>
- Qian, Y. (2022, February). Grouping social media users through Goffman’s dramaturgical approach and the preservation of self presentation. In *2021 International Conference on Education, Language and Art (ICELA 2021)* (pp. 64–68). Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.220131.012>
- Rahman, K., ve Cherrier, H. (2010). Galloping through the global landscape: Consumers in a branded reality. *Advances in Consumer Research*, 37, 1–20.
- Ramsey, L. R., ve Horan, A. L. (2018). Picture this: Women’s self-sexualization in photos on social media. *Personality and Individual Differences*, 133, 85–90. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2017.06.022>
- Razmus, W., Czarna, A. Z., ve Fortuna, P. (2023). Luxury consumption and the dark triad of personality. *Journal of Business Research*, 169, 114246. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114246>

- Richins, M. L. (1994). Special possessions and the expression of material values. *Journal of Consumer Research*, 21(3), 522–533. <https://doi.org/10.1086/209415>
- Richins, M. L. (2010). Consumer materialism. In *Wiley international encyclopedia of marketing*. Wiley.
- Richins, M. L., ve Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 303–316. <https://doi.org/10.1086/209304>
- Rivera, L. A. (2010). Status distinctions in interaction: Social selection and exclusion at an elite nightclub. *Qualitative Sociology*, 33(3), 229–255. <https://doi.org/10.1007/s11133-010-9152-2>
- Robins, R. W., ve Beer, J. S. (2001). Positive illusions about the self: Short-term benefits and long-term costs. *Journal of Personality and Social Psychology*, 80(2), 340–352. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.80.2.340>
- Roe, H. (2023). *Arrogance: From the individual to the collective* (Doctoral dissertation, University of Sheffield). <https://etheses.whiterose.ac.uk/12345/>
- Rose, P. (2007). Mediators of the association between narcissism and compulsive buying: The roles of materialism and impulse control. *Psychology and Addictive Behaviors*, 21(4), 576–581. <https://doi.org/10.1037/0893-164X.21.4.576>
- Rosenfeld, P., Edwards, J. E., ve Thomas, M. D. (2015). Impression management. In *Wiley Encyclopedia of Management* (pp. 1–2). Wiley.
- Roy, R., ve Rabbane, F. K. (2015). Antecedents and consequences of self-congruity. *European Journal of Marketing*, 49(3/4), 444–466. <https://doi.org/10.1108/EJM-12-2013-0739>
- Rudd, M., Vohs, K. D., ve Aaker, J. (2012). Awe expands people's perception of time, alters decision making, and enhances well-being. *Psychological Science*, 23(10), 1130–1136. <https://doi.org/10.1177/0956797612438731>
- Ruvio, A. (2008). Unique like everybody else? The dual role of consumers' need for uniqueness. *Psychology ve Marketing*, 25(5), 444–464. <https://doi.org/10.1002/mar.20219>
- Ruvio, A. A., ve Shoham, A. (2016). Consumer arrogance: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 69, 3989–3997. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.06.004>
- Ruvio, A., Bagozzi, R. P., Hult, G. T. M., ve Spreng, R. (2020). Consumer arrogance and word-of-mouth. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(6), 1116–1137. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00725-3>
- Ruvio, A., Shoham, A., ve Hareli, S. (2007). Consumers' arrogance: Construct conceptualization and preliminary validation evidence. *Advances in Consumer Research*, 34, 677.
- Ruvio, A., Shoham, A., ve Makovec Brenčič, M. (2008). Consumers' need for uniqueness: Short-form scale development and cross-cultural validation. *International Marketing Review*, 25(1), 33–53. <https://doi.org/10.1108/02651330810851872>
- Sangkhawasi, T., ve Johri, L. M. (2007). Impact of status brand strategy on materialism in Thailand. *Journal of Consumer Marketing*, 24(5), 275–282. <https://doi.org/10.1108/07363760710773094>
- Saren, M. (2007). To have is to be? A critique of self-creation through consumption. *The Marketing Review*, 7(4), 343–354. <https://doi.org/10.1362/146934707X251100>

- Schlenker, B. R. (2012). Self-presentation. In M. R. Leary ve J. P. Tangney (Eds.), *Handbook of self and identity* (2nd ed., pp. 542–570). Guilford Press.
- Schwartz, S. J., Klimstra, T. A., Luyckx, K., Hale, W. W. III, ve Meeus, W. H. J. (2012). Characterizing the self-system over time in adolescence: Internal structure and associations with internalizing symptoms. *Journal of Youth and Adolescence*, 41(9), 1208–1225. <https://doi.org/10.1007/s10964-012-9751-1>
- Sedikides, C., ve Alicke, M. D. (2012). Self-enhancement and self-protection motives. In R. M. Ryan (Ed.), *The Oxford handbook of human motivation* (Oxford Library of Psychology, pp. 303–322). Oxford University Press.
- Sedikides, C., ve Gregg, A. P. (2003). Portraits of the self. In M. A. Hogg ve J. Cooper (Eds.), *Sage handbook of social psychology* (pp. 110–138). London: Sage Publications.
- Sedikides, C., ve Gregg, A. P. (2008). Self-enhancement: Food for thought. *Perspectives on Psychological Science*, 3(2), 102–116. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6916.2008.00068.x>
- Sedikides, C., ve Hart, C. M. (2022). Narcissism and conspicuous consumption. *Current Opinion in Psychology*, 46, 101322. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2022.101322>
- Sedikides, C., Campbell, W. K., Reeder, G. D., Elliot, A. J., ve Gregg, A. P. (2002). Do others bring out the worst in narcissists?: The “others exist for me” illusion. In *Self and identity* (pp. 103–123). Psychology Press.
- Sedikides, C., Cisek, S., ve Hart, C. M. (2011). Narcissism and brand name consumerism. In W. K. Campbell (Ed.), *The handbook of narcissism and narcissistic personality disorder: Theoretical approaches, empirical findings, and treatments* (pp. 382–392). Wiley.
- Sedikides, C., Gaertner, L., ve Cai, H. (2015). On the panculturality of self-enhancement and self-protection motivation: The case for the universality of self-esteem. In M. M. M. Reeve (Ed.), *Advances in motivation science* (Vol. 2, pp. 185–241). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/bs.adms.2015.04.002>
- Sedikides, C., Gaertner, L., ve Toguchi, Y. (2003). Pancultural self-enhancement. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84(1), 60–79. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.84.1.60>
- Sedikides, C., Gregg, A. P., ve Hart, C. M. (2007c). The importance of being modest. In C. Sedikides ve S. Spencer (Eds.), *The self: Frontiers in social psychology* (pp. 163–184). Psychology Press.
- Sedikides, C., Gregg, A. P., Cisek, S., ve Hart, C. M. (2007). The I that buys: Narcissists as consumers. *Journal of Consumer Psychology*, 17(4), 254–257. [https://doi.org/10.1016/S1057-7408\(07\)70035-9](https://doi.org/10.1016/S1057-7408(07)70035-9)
- Sedikides, C., Gregg, A. P., Cisek, S., ve Hart, C. M. (2007). The I that buys: Narcissists as consumers. *Journal of Consumer Psychology*, 17(4), 254–257. [https://doi.org/10.1016/S1057-7408\(07\)70035-9](https://doi.org/10.1016/S1057-7408(07)70035-9)
- Sedikides, C., Meek, R., Alicke, M. D., ve Taylor, S. (2014). Behind bars but above the bar: Prisoners consider themselves more prosocial than non-prisoners. *British Journal of Social Psychology*, 53(2), 396–403. <https://doi.org/10.1111/bjso.12060>
- Sedikides, C., Rudich, E. A., Gregg, A. P., Kumashiro, M., ve Rusbult, C. (2004). Are normal narcissists psychologically healthy?: Self-esteem matters. *Journal of Personality and Social Psychology*, 87, 400–416. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.87.3.400>

- Senyuz, A., ve Hasford, J. (2022). The allure of arrogance: How relationship formation motives enhance consumer preferences for arrogant communications. *Journal of Business Research*, 139, 106–120. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.09.033>
- Sezer, O., Gino, F., ve Norton, M. I. (2018). Humblebragging: A distinct—and ineffective—self-presentation strategy. *Journal of Personality and Social Psychology*, 114, 52–74. <https://doi.org/10.1037/pspi0000108>
- Sharda, N., ve Bhat, A. K. (2018). Austerity to materialism and brand consciousness: Luxury consumption in India. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 22(2), 223–239. <https://doi.org/10.1108/JFMM-03-2017-0025>
- Sherry, S. B., Gralnick, T. M., Hewitt, P. L., Sherry, D. L., ve Flett, G. L. (2014). Perfectionism and narcissism: Testing unique relationships and gender differences. *Personality and Individual Differences*, 61, 52–56. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2014.01.007>
- Shiota, M. N., Neufeld, S. L., Danvers, A. F., Osborne, E. A., Sng, O., ve Yee, C. I. (2014). Positive emotion differentiation: A functional approach. *Social and Personality Psychology Compass*, 8(3), 104–117. <https://doi.org/10.1111/spc3.12092>
- Shrestha, N. (2020). Detecting multicollinearity in regression analysis. *American Journal of Applied Mathematics and Statistics*, 8(2), 39–42. <https://doi.org/10.12691/ajams-8-2-1>
- Shrum, L. J., Lowrey, T. M., Pandelaere, M., Ruvio, A. A., Gentina, E., Furchheim, P., ... ve Steinfeld, L. (2014). Materialism: The good, the bad, and the ugly. *Journal of Marketing Management*, 30(17–18), 1858–1881. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2014.959985>
- Shukla, P., ve Purani, K. (2012). Comparing the importance of luxury value perceptions in cross-national contexts. *Journal of Business Research*, 65(10), 1417–1424. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.007>
- Sims, R. L. (2000). *Bivariate data analysis: A practical guide*. Nova Science Publishers.
- Şimşek, O. F. (2007). *Yapısal eşitlik modellemesine giriş: Temel ilkeler ve LISREL uygulamaları*. Ekinoks.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287–300. <https://doi.org/10.1086/208924>
- Sirgy, M. J. (2015, May). Self-image/product-image congruity and advertising strategy. In *Proceedings of the 1982 Academy of Marketing Science (AMS) annual conference* (pp. 129–133). Cham: Springer International Publishing.
- Sivanathan, N., ve Pettit, N. C. (2010). Protecting the self through consumption: Status goods as affirmational commodities. *Journal of Experimental Social Psychology*, 46(3), 564–570. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2010.01.006>
- Smith, J. B., ve Colgate, M. (2007). Customer value creation: A practical framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(1), 7–23. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679150101>
- Snyder, C. R. (1992). Product scarcity by need for uniqueness interaction: A consumer catch-22 carousel? *Basic and Applied Social Psychology*, 13(3), 9–24. [https://doi.org/10.1207/s15324834baspp1301\\_3](https://doi.org/10.1207/s15324834baspp1301_3)

- Snyder, C. R., ve Fromkin, H. L. (1977). Abnormality as a positive characteristic: The development and validation of a scale measuring need for uniqueness. *Journal of Abnormal Psychology*, 86, 518–527. <https://doi.org/10.1037/0021-843X.86.5.518>
- Snyder, C. R., ve Fromkin, H. L. (1980). *Uniqueness: The human pursuit of difference*. Plenum Press. <https://doi.org/10.1007/978-1-4684-3659-4>
- Sobel, M. E. (1982). Asymptotic confidence intervals for indirect effects in structural equation models. *Sociological Methodology*, 13, 290–312. <https://doi.org/10.2307/270723>
- Soderquist, M. (2021). *Cognitive bias and the better-than-average effect: How access to answers influences social comparisons* (Master's thesis, Ohio University).
- Solomon, M. R. (2007). *Consumer behaviour: Buying, having, and being*. Pearson Prentice Hall.
- Soriano Llorca, J. A., Navas, L., ve Holgado Tello, F. P. (2011). *El autoconcepto físico y su relación con el género y la edad en estudiantes de educación física*. [https://doi.org/10.5672/apunts.2014-0983.es.\(2011/4\).106.04](https://doi.org/10.5672/apunts.2014-0983.es.(2011/4).106.04)
- Steimer, A., Mata, A., ve Simão, C. (2019). Ascribing meaning to the past: Self–other differences in weighing good and bad deeds. *Social Cognition*, 37, 174–196. <https://doi.org/10.1521/soco.2019.37.2.174>
- Sun, L., ve Zhang, Y. (2021, June). Self-verification: Application in organizational management. In *2021 International Conference on Enterprise Management and Economic Development (ICEMED 2021)* (pp. 55–64). Atlantis Press.
- Sundie, J. M., Kenrick, D. T., Griskevicius, V., Tybur, J. M., Vohs, K. D., ve Beal, D. J. (2011). Peacocks, Porsches, and Thorstein Veblen: Conspicuous consumption as a sexual signaling system. *Journal of Personality and Social Psychology*, 100(4), 664. <https://doi.org/10.1037/a0021669>
- Sung, B., ve Phau, I. (2019). When pride meets envy: Is social superiority portrayal in luxury advertising perceived as prestige or arrogance? *Psychology ve Marketing*, 36(2), 113–119. <https://doi.org/10.1002/mar.21162>
- Swann, W. B., Jr., Chang-Schneider, C., ve McClarty, K. (2007). Do our self-views matter? Self-concept and self-esteem in everyday life. *American Psychologist*, 62(2), 84–94. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/0003-066X.62.2.84>
- Tabachnick, B. G., ve Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics*. (6th ed.). Pearson Education Limited.
- Tatzel, M. (2002). ‘Money worlds’ and well-being: An integration of money dispositions, materialism and price-related behavior. *Journal of Economic Psychology*, 23(1), 103–126. [https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(01\)00069-1](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(01)00069-1)
- Taylor, S. E., ve Brown, J. D. (1988). Illusion and well-being: A social psychological perspective on mental health. *Psychological Bulletin*, 103(2), 193–210. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.103.2.193>
- Taylor, S. E., Lerner, J. S., Sherman, D. K., Sage, R. M., ve McDowell, N. K. (2003). Portrait of the self-enhancer: Well-adjusted and well-liked or maladjusted and friendless? *Journal of Personality and Social Psychology*, 84(1), 165–176. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.84.1.165>
- Taylor, S. E., Lerner, J. S., Sherman, D. K., Sage, R. M., ve McDowell, N. K. (2003). Are self-enhancing cognitions associated with healthy or unhealthy biological profiles? *Journal of*

- Personality and Social Psychology*, 85(4), 605–615. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.85.4.605>
- Tedeschi, J. T. (2013). *Impression management theory and social psychological research*. Academic Press.
- Thompson, C. J., ve Haytko, D. L. (1997). Speaking of fashion: Consumers' uses of fashion discourses and the appropriation of countervailing cultural meanings. *Journal of Consumer Research*, 24(1), 15–42. <https://doi.org/10.1086/209491>
- Tian, K. T., ve McKenzie, K. (2001). The long-term predictive validity of the consumers' need for uniqueness scale. *Journal of Consumer Psychology*, 10(3), 171–193. [https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1003\\_5](https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1003_5)
- Tian, K. T., Bearden, W. O., ve Hunter, G. L. (2001). Consumers' need for uniqueness: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 50–66. <https://doi.org/10.1086/321947>
- Tobacyk, J. J., Babin, B. J., Attaway, J. S., Socha, S., Shows, D., ve James, K. (2011). Materialism through the eyes of Polish and American consumers. *Journal of Business Research*, 64(9), 944–950. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.11.016>
- Toma, C. L., Hancock, J. T., ve Ellison, N. B. (2008). Separating fact from fiction: An examination of deceptive self-presentation in online dating profiles. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34(8), 1023–1036. <https://doi.org/10.1177/0146167208318067>
- Tracy, J. L., ve Robins, R. W. (2007). The psychological structure of pride: A tale of two facets. *Journal of Personality and Social Psychology*, 92(3), 506. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.92.3.506>
- Tripathi, S. N., Srivastava, S., Malik, N., ve Kumar, A. (2024). Achieving intention to recommend with consumer arrogance as an antecedent. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 37(2), 208–230.
- Triplett, N. (1897). The dynamogenic factors in pacemaking and competition. *American Journal of Psychology*, 9, 507–533. <https://doi.org/10.2307/1412188>
- Trzesniewski, K. H., Donnellan, M. B., Caspi, A., Moffitt, T. E., Robins, R. W., ve Poulton, R. (2006). Adolescent low self-esteem is a risk factor for adult poor health, criminal behavior, and limited economic prospects. *Developmental Psychology*, 42, 381–390. <https://doi.org/10.1037/0012-1649.42.2.381>
- Tsai, S.-P. (2005). Utility, cultural symbolism and emotion: A comprehensive model of brand purchase value. *International Journal of Research in Marketing*, 22(3), 277–291. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2004.11.002>
- Uski, S., ve Lampinen, A. (2016). Social norms and self-presentation on social network sites: Profile work in action. *New Media ve Society*, 18(3), 447–464. <https://doi.org/10.1177/1461444814543164>
- Utz, S., Tanis, M., ve Vermeulen, I. (2012). It is all about being popular: The effects of need for popularity on social network site use. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15(1), 37–42. <https://doi.org/10.1089/cyber.2010.0651>
- Vazire, S., ve Funder, D. C. (2006). Impulsivity and the self-defeating behavior of narcissists. *Personality and Social Psychology Review*, 10, 154–165. [https://doi.org/10.1207/s15327957pspr1002\\_4](https://doi.org/10.1207/s15327957pspr1002_4)

- Velov, B., Gojković, V., ve Đurić, V. (2014). Materialism, narcissism and the attitude towards conspicuous consumption. *Psihologija*, 47(1), 113–129. <https://doi.org/10.2298/PSI1401113V>
- Verbeke, W., Belschak, F., ve Bagozzi, R. P. (2004). The adaptive consequences of pride in personal selling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(4), 386–402. <https://doi.org/10.1177/0092070304267105>
- Vigneron, F., ve Johnson, L. W. (1999). A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior. *Academy of Marketing Science Review*, 1999(1), 1–15.
- Wallace, H. M. (2011). Narcissistic self-enhancement. In W. K. Campbell ve J. D. Miller (Eds.), *The handbook of narcissism and narcissistic personality disorder: Theoretical approaches, empirical findings, and treatments* (pp. 309–318). John Wiley ve Sons.
- Wang, D., Song, S., Chan, F. F. Y., ve Feng, L. (2023). The impact of impression construction consumption on social identity: A study on Chinese female professionals. *Journal of Social Marketing*, 13(2), 194–217. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-03-2022-0066>
- Ward, J. (2016). Swiping, matching, chatting: Self-presentation and self-disclosure on mobile dating apps. *Human IT*, 13(2), 81–95.
- Watkins, L., Aitken, R., Robertson, K., Thyne, M., ve Williams, J. (2016). Advertising's impact on pre-schoolers' brand knowledge and materialism. *International Journal of Consumer Studies*, 40(5), 583–591. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12303>
- Watson, J. J. (2003). The relationship of materialism to spending tendencies, saving, and debt. *Journal of Economic Psychology*, 24(6), 723–739. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2003.06.001>
- Wehrle, K., ve Fasbender, U. (2020). Self-concept. In V. Zeigler-Hill ve T. K. Shackelford (Eds.), *Encyclopedia of personality and individual differences* (pp. 4675–4679). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-24612-3\\_2001](https://doi.org/10.1007/978-3-319-24612-3_2001)
- Weinstein, A., Britt, M., Balloun, J., ve Haan, P. (2010). How arrogant are sales and marketing professionals: Perceptions of business students. *Journal of Applied Marketing Theory*, 1(1), 82–97. <https://doi.org/10.20429/jamt.2010.010107>
- Wheatley, T., Thornton, M. A., Stolk, A., ve Chang, L. J. (2024). The emerging science of interacting minds. *Perspectives on Psychological Science*, 19(2), 355–373. <https://doi.org/10.1177/17456916231200177>
- Wicklund, R. A., ve Gollwitzer, P. M. (1982). *Symbolic self-completion*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Wilcox, K., Kim, H. M., ve Sen, S. (2009). Why do consumers buy counterfeit luxury brands? *Journal of Marketing Research*, 46(2), 247–259. <https://doi.org/10.1509/jmkr.46.2.247>
- Wilson, A. E., ve Shanahan, E. (2019). Temporal comparisons in a social world. In J. Suls (Ed.), *Social comparison in judgment and behavior*. Oxford University Press.
- Workman, J. E., ve Lee, S. H. (2011). Materialism, fashion consumers and gender: A cross-cultural study. *International Journal of Consumer Studies*, 35(1), 50–57. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2010.00935.x>
- Yu, X., ve Pan, F. (2023, August). Brand community values—the moderating effect of brand symbolism. In *Proceedings of the 2nd International Academic Conference on Blockchain, Information Technology and Smart Finance (ICBIS 2023)* (pp. 1406–1421). Atlantis Press.

- Yun, S., Takeuchi, R., ve Liu, W. (2007). Employee self-enhancement motives and job performance behaviors: Investigating the moderating effects of employee role ambiguity and managerial perceptions of employee commitment. *Journal of Applied Psychology*, 92(3), 745–756. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.92.3.745>
- Zaltman, G. (1997). Rethinking market research: Putting people back in. *Journal of Marketing Research*, 34(4), 424–437. <https://doi.org/10.1177/002224379703400402>
- Zelienková, A. (2021). Impact of positive illusions and experience on decision to invest in own new venture. *Československá psychologie*, 65(3), 269–285. <https://doi.org/10.51561/cspsych.65.3.269>
- Zell, E., Strickhouser, J. E., Sedikides, C., ve Alicke, M. D. (2020). The better-than-average effect in comparative self-evaluation: A comprehensive review and meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 146(2), 118–149. <https://doi.org/10.1037/bul0000218>
- Zhang, B., ve Kim, J. H. (2013). Luxury fashion consumption in China: Factors affecting attitude and purchase intent. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(1), 68–79. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.10.007>
- Zogaj, A., Tscheulin, D. K., Lindenmeier, J., ve Olk, S. (2021). Linking actual self-congruence, ideal self-congruence, and functional congruence to donor loyalty: The moderating role of issue involvement. *Journal of Business Economics*, 91(3), 379–400. <https://doi.org/10.1007/s11573-020-01006-9>

## BENZERLİK RAPORU ÖZET SAYFASI

TÜKETİMDE BENLİK YÜCELTME ARAYIŞI: TÜKETİCİ KİBRİNİN  
BENZERSİZLİK İHTİYACI, MARKA SEMBOLİZMİ VE  
MATERYALİZM BAĞLAMINDA İNCELENMESİ

## ORJİNALLİK RAPORU

|                   |                     |          |                  |
|-------------------|---------------------|----------|------------------|
| %8                | %6                  | %5       | %3               |
| BENZERLİK ENDEKSİ | İNTERNET KAYNAKLARI | YAYINLAR | ÖĞRENCİ ÖDEVLERİ |

## BİRİNCİL KAYNAKLAR

|    |                                                                                                                                                              |     |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 1  | Submitted to Mersin Üniversitesi                                                                                                                             | %1  |
|    | Öğrenci Ödevi                                                                                                                                                |     |
| 2  | dergipark.org.tr                                                                                                                                             | %1  |
|    | İnternet Kaynağı                                                                                                                                             |     |
| 3  | acikbilim.yok.gov.tr                                                                                                                                         | %1  |
|    | İnternet Kaynağı                                                                                                                                             |     |
| 4  | www.researchgate.net                                                                                                                                         | <%1 |
|    | İnternet Kaynağı                                                                                                                                             |     |
| 5  | Kinter, Oğuzhan. "Liderlik Tarzları ve Örgütsel Sessizlik İlişkisinde Örgütsel Adalet ve Kuşak Farklılıklarının Etkisi", Balıkesir University (Turkey), 2024 | <%1 |
|    | Yayın                                                                                                                                                        |     |
| 6  | Submitted to The Scientific & Technological Research Council of Turkey (TUBITAK)                                                                             | <%1 |
|    | Öğrenci Ödevi                                                                                                                                                |     |
| 7  | acikerisim.uludag.edu.tr                                                                                                                                     | <%1 |
|    | İnternet Kaynağı                                                                                                                                             |     |
| 8  | Submitted to Balıkesir Üniversitesi                                                                                                                          | <%1 |
|    | Öğrenci Ödevi                                                                                                                                                |     |
| 9  | jotags.net                                                                                                                                                   | <%1 |
|    | İnternet Kaynağı                                                                                                                                             |     |
| 10 | Camuz Berber, İpek. "Sağlık hizmeti kullanıcılarının informal ödeme yapma                                                                                    | <%1 |