

T.C.
KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI



YÜKSEK LİSANS TEZİ

**KARANLIK DÖRTLÜ KİŞİLİK ÖZELLİKLERİNİN TAKLİT
LÜKS ÜRÜN SATIN ALMA İSTEKLİLİĞİNE ETKİSİNDE
AHLAKİ ÇÖZÜLMENİN VE STATÜ TÜKETİMİNİN ARACI
ROLÜ**

SEMA KÜÇÜKER

Danışman : Dr. Öğr. Üyesi Neslişah ÖZDEMİR

Jüri Üyesi : Doç. Dr. Ertuğrul ÇAVDAR

Jüri Üyesi : Doç. Dr. Niyazi GÜMÜŞ

KASTAMONU-2025

TAAHHÜTNAME

Bu tezin tasarımı, hazırlanması, yürütülmesi, araştırmalarının yapılması ve bulgularının analizlerinde bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu; ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada bana ait olmayan her türlü ifade ve bilginin kaynağına eksiksiz atıf yapıldığını, bilimsel etiğe uygun olarak kaynak gösterildiğini bildirir ve taahhüt ederim.

Sema KÜÇÜKER

ÖZET

YÜKSEK LİSANS TEZİ

KARANLIK DÖRTLÜ KİŞİLİK ÖZELLİKLERİNİN TAKLİT LÜKS ÜRÜN SATIN ALMA İSTEKLİLİĞİNE ETKİSİNDE AHLAKİ ÇÖZÜLMENİN VE STATÜ TÜKETİMİNİN ARACI ROLÜ

SEMA KÜÇÜKER

KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANA BİLİM DALI

DANIŞMAN: DR. ÖĞR. ÜYESİ NESLİŞAH ÖZDEMİR

Bu araştırmada, karanlık dörtlü kişilik özelliklerinin taklit lüks ürün satın alma istekliliğine etkisinde ahlaki çözülmenin ve statü tüketiminin aracı rolünün incelenmesi amaçlanmaktadır. Karanlık dörtlü kişilik özellikleri narsisizm, makyavelizm, psikopati ve sadizm boyutları çerçevesinde kavramsallaştırılmaktadır. Bu araştırmada, tanımlayıcı kantitatif araştırma tasarımı benimsenmiştir. Araştırmanın amacı doğrultusunda, kolayda ve kartopu örnekleme yöntemiyle belirlenen 18 yaş ve üzeri 464 tüketiciden çevrimiçi anket yöntemiyle veri toplanmıştır. Araştırmada verilerin analizinde SPSS paket programı ve Hayes (2013) tarafından geliştirilen Process Macro kullanılmıştır. Analiz sonuçlarına göre, karanlık dörtlü kişilik özelliklerinin ahlaki çözülme ve statü tüketimini olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Bununla birlikte, karanlık dörtlü kişilik özelliklerinin taklit lüks ürün satın alma istekliliği üzerinde doğrudan etkisinin olmadığı belirlenmiştir. Ahlaki çözülmenin, karanlık dörtlü kişilik özellikleri ile taklit lüks ürün satın alma istekliliği arasındaki ilişkide aracı role sahip olduğu; statü tüketiminin sözü edilen ilişkide aracı rolü olmadığı tespit edilmiştir. Statü tüketiminin taklit lüks ürün satın alma istekliliğini olumsuz yönde etkilediği araştırma bulguları arasındadır. Bu araştırma, bireylerin kişilik özellikleri, ahlaki değerleri ve tüketim davranışları arasındaki ilişkiyi anlamaya yönelik özgün bir katkı sunarak hem akademik literatürde hem de uygulamada önemli etkiler yaratabilecektir.

ANAHTAR KELİMELER: Ahlaki Çözülme, Karanlık Dörtlü Kişilik Özellikleri, Statü Tüketimi, Taklit Lüks Ürün Satın Alma İstekliliği

Haziran 2025, 83 Sayfa

ABSTRACT

MSC THESIS

DARK TETRAD TRAITS AND WILLINGNESS TO PURCHASE COUNTERFEIT LUXURY BRANDS: THE MEDIATING ROLE OF MORAL DISENGAGEMENT AND STATUS CONSUMPTION

SEMA KÜÇÜKER

**KASTAMONU UNIVERSITY INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCE
DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION
SUPERVISOR: ASSIST. PROF. DR. NESLİŞAH ÖZDEMİR**

This study aims to examine the mediating role of moral disengagement and status consumption in the relationship between dark tetrad personality traits and willingness to purchase counterfeit luxury brands. The Dark Tetrad personality traits are conceptualized within the dimensions of narcissism machiavellianism, psychopathy and sadism. A descriptive quantitative research design was adopted for this study. In this vein, data were collected via an online survey method from 464 consumers aged 18 and older selected through convenience and snowball sampling methods. The analysis was conducted using SPSS software and Process Macro developed by Hayes (2013). The results indicate that Dark Tetrad personality traits affects moral disengagement and status consumption positively. However, there is no direct effect of Dark Tetrad traits on willingness to purchase counterfeit luxury brands. The findings support that moral disengagement has a mediating role in the relationship between Dark Tetrad traits and willingness to purchase counterfeit luxury brands, whereas status consumption does not serve as a mediator in this relationship. The findings also suggest that status consumption negatively affects willingness to purchase counterfeit luxury brands. This study contributes to literature in terms of understanding the relationship between individual personality traits, moral values, and consumption behaviors, offering significant implications both in academic literature and practical.

KEYWORDS: Moral Disengagement, Dark Tetrad Personality Traits, Status Consumption, Willingness To Purchase Counterfeit Luxury Products

June 2025, 83 Page

TEŞEKKÜR

2022 yılında başlamış olduğum bu serüvende, yıllar içinde hayatıma girenler kadar çıkmak isteyerek ve istemeden çıkanlar oldu. Beni büyüten anılarla beraber mezun olmanın gururunu yaşıyorum. En büyük teşekkür bunların hepsini deneyimleyen kendime. Sonrasında süreçte beni her koşulda destekleyen Neslişah ÖZDEMİR ve eşi Burak ÖZDEMİR'e herkesin önünde teşekkür ederim. Kastamonu Üniversitesi İşletme Bölümü ve Sosyal Bilimler Enstitüsüne de ayrıca teşekkürlerimi sunarım. Şartlar ne olursa olsun her zaman kendimi geliştirmem için Ufuk'umu açan annem Hülya KÜÇÜKER, babam Levent KÜÇÜKER ve ablam BEGÜM YEGENOĞLU'na da teşekkürlerimi sunuyorum. Hem çalışıp hem okumanın ne kadar zor olduğunu bilen ve ellerinden ne gelirse benim için yapan dostlarıma da sevgiler...

Sema KÜÇÜKER

Kastamonu, 2025

İÇİNDEKİLER

Sayfa

TEZ ONAYI	ii
TAAHHÜTNAME	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
TEŞEKKÜR	vi
İÇİNDEKİLER	vii
ŞEKİLLER VE GÖRSELLER DİZİNİ	ix
TABLolar DİZİNİ	x
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ	xi
1. GİRİŞ	1
2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE	7
2.1 Taklitçilik ve Taklit Lüks Ürün Kavramları.....	7
2.1.1 Taklit Lüks Ürün.....	8
2.1.2 Taklit Lüks Ürün ve Lüks Tüketim İlişkisi	10
2.1.3 Dünya’da ve Türkiye’de Taklitçilik	11
2.1.4 Taklit Ürün İle İlgili Kuramlar	13
2.2 Kişilik Özellikleri	15
2.2.1 Karanlık Dörtlü Kişilik Özellikleri	16
2.2.1.1 Narsisizm	17
2.2.1.2 Makyavelizm.....	18
2.2.1.3 Psikopati.....	19
2.2.1.4 Sadizm.....	21
2.3 Ahlaki Çözülme.....	22
2.4 Statü Tüketimi	25
2.5 Taklit Lüks Ürün Satın Alma İstekliliği.....	26
3. DEĞİŞKENLER ARASINDAKİ İLİŞKİLER VE ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ	30
3.1 Karanlık Dörtlü Kişilik Özellikleri ve Taklit Lüks Ürün Satın Alma İstekliliği Arasındaki İlişki.....	30
3.2 Karanlık Dörtlü Kişilik Özelliklerinin Ahlaki Çözülme Üzerindeki Etkisi ve Ahlaki Çözülmenin Aracı Rolü	34
3.3 Karanlık Dörtlü Kişilik Özelliklerinin Statü Tüketimi Üzerindeki Etkisi ve Statü Tüketiminin Aracı Rolü	39
4. UYGULAMA: ANALİZ VE BULGULAR	44
4.1 Araştırmanın Modeli, Hipotezleri ve Değişkenleri	44
4.2 Araştırmanın Yöntemi	45
4.2.1 Örneklem Seçimi	45
4.2.2 Soru Kağıdının Hazırlanması.....	46
4.2.3 Soru Kağıdında Kullanılan Ölçekler.....	47
4.2.4 Soru Kağıdının Uygulanması.....	47
4.3 Verilerin Analize Hazırlanması.....	47
4.3.1 Verilerin Kodlanması.....	48
4.3.2 Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	48
4.3.3 Ölçeklerin Geçerlik Güvenilirliği	50

4.4 Hipotez Testi	52
5. SONUÇ TARTIŞMA VE ÖNERİLER.....	55
KAYNAKLAR	60
EKLER.....	80
EK A Anket Formu	81
EK B Etik Kurul İzni.....	83



ŞEKİLLER VE GÖRSELLER DİZİNİ

Sayfa

Şekil 4.1 Araştırmanın modeli 44



TABLULAR DİZİNİ

	<u>Sayfa</u>
Tablo 4.1 Demografik bilgiler.....	49
Tablo 4.2 Ölçekler, standardize faktör yükleri ve t değerleri	51
Tablo 4.3 Örtük değişkenlere ilişkin değerlendirme: Cronbach alfa, CR, AVE ve Ayrıştırıcı Geçerlik	52
Tablo 4.4 Karanlık dörtlü kişilik özellikleri ve taklit lüks ürün satın alma istekliliği arasındaki ilişkide ahlaki çözülme ve statü tüketimi aracılık modeli testi	53
Tablo 5.1 Hipotezlere ilişkin sonuçlar	57

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

Simgeler

α	: Cronbach Alfa Katsayısı
λ	: Standartlaştırılmış Faktör Yüğü
χ^2	: Ki-Kare Değeri
p	: Anlamlılık Düzeyi (Probability)
β	: Regresyon Katsayısı

Kısaltmalar

ATO	: Ankara Ticaret Odası
AVE	: Ortalama Açıklanan Varyans
CFI	: Karşılaştırmalı Uyum İndeksi
CR	: Composite Reliability
DSM	: Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders
DFA	: Doğrultıcı Faktör Analizi
GFI	: Uyum İyiliği İndeksi
IACC	: International Anticounterfeiting Coalition
KHK	: Kanun Hakkında Kararname
MKG	: Marka Koruma Grubu
NFI	: Normlaştırılmış Uyum İndeksi
NKB	: Narsistik Kişilik Bozukluğu
RMSEA	: Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü
SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences
SRMR	: Standardize Edilmiş Artık Ortalamaların Karekökü
TLI	: Normlaştırılmamış Uyum İndeksi
TRA	: Niyetli Davranış Teorisi
WCO	: Dünya Gümrük Örgütü

1. GİRİŞ

Taklit ürünlerin üretimi ve ticareti, hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerde giderek büyüyen bir sorun haline gelmiştir (Bavar vd., 2017). Bu ürünler, özellikle markalar ve fikri mülkiyet haklarına sahip kuruluşlar açısından küresel ölçekte ciddi tehditler oluşturmaktadır (Wilson, 2017: 271). Taklit marka taşıyan ya da telif hakkı bulunmayan ürünler, yasal üreticilerin satışlarını düşürerek ekonomik zararlara yol açmakta; bununla birlikte tüketiciler, devlet kurumları ve yatırımcılar da finansal kayıplarla karşı karşıya kalmaktadır. Ayrıca, taklit ürünlerin sağlık ve güvenlik açısından da ciddi riskler barındırdığı bilinmektedir (Sullivan ve Chermak, 2013: 295). Tüm bu olumsuz etkilerine rağmen, taklit ürünlerin küresel ticaretteki payı hızla artmaktadır. 1990 yılında dünya ticaret hacminin %3'ünü oluşturan taklit ürünler, 1995 yılına gelindiğinde %5'e ulaşmıştır. Bu dönemde toplam ticaret %47 oranında artarken, taklit ürünlerin ticari değeri %150'yi aşan bir yükseliş göstermiştir (ODCE-OECD, 1998: 24). Avrupa Birliği sınırlarında ele geçirilen taklit ürün sayısı da benzer şekilde artmış; 1998 yılında 10 milyon olan rakam, 2004 yılında 103 milyona ulaşmıştır (Eisend, Schuchert-Güler, 2006: 1). OECD ve EUIPO'nun 2016 tarihli raporuna göre, dünya genelinde taklit ürün ticaretinin yıllık değeri yaklaşık yarım trilyon dolara ulaşmıştır (OECD, EUIPO, 2016). Aynı raporda, Türkiye'nin 2011–2013 yılları arasında Çin-Hong Kong'un ardından en fazla taklit ürün üreten ülke konumuna geldiği belirtilmiştir (OECD, EUIPO, 2016: 51). Ankara Ticaret Odası'nın 2005 yılında yayımladığı “Sahte Türkiye Raporu”na göre, Türkiye uluslararası pazarlarda “taklitçi ülkeler” arasında yer almakta ve yıllık 3 milyar dolarlık cirosu ile Çin'in ardından ikinci büyük sahte ürün pazarı konumundadır (ATO, 2005). Bu soruna karşı mücadele amacıyla, 2001 yılında 13 ulusal ve uluslararası firmanın gönüllü katılımıyla Marka Koruma Grubu kurulmuştur. Grubun 2008 yılında yayımladığı çalışmaya göre, Türkiye'deki tüketicilerin %58'i taklit ürün satın almakta; bu durum ülke ekonomisinde yıllık 11,9 milyar TL üretim kaybı, 6,6 milyar TL vergi kaybı ve yaklaşık 60 bin kişilik istihdam kaybına neden olmaktadır (Yaprak, 2018).

Taklit ürünler, orijinal markaların tasarım, logo ve genel estetik özelliklerini taklit eden; ancak marka sahibinin izni olmaksızın ve herhangi bir fikri mülkiyet hakkına

dayanmadan üretilen mallardır. Bu ürünler, genellikle düşük kaliteye sahip olup performans, dayanıklılık ve güvenilirlik açısından orijinallerinden ayrılır. Sahtecilik kapsamında değerlendirilen bu üretim biçimi, hem tüketiciyi yanıltmakta hem de küresel ölçekte ciddi ekonomik kayıplara yol açmaktadır. Özellikle giyim, ayakkabı, saat, deri ürünleri ve mücevher gibi kategorilerde faaliyet gösteren Louis Vuitton, Gucci, Burberry, Tiffany, Prada, Hermes, Chanel, Dior, Yves Saint Laurent ve Cartier gibi lüks markalar, taklitçilik faaliyetlerinin en sık hedefi haline gelmektedir (Yoo ve Lee, 2009; Molkenhain, 2012; Brandao ve Gadekar, 2019; Khan vd., 2020).

Taklit ürünlerin ekonomik, sosyal ve hukuki boyutları göz önüne alındığında, bu sorunun yalnızca marka sahiplerini değil, toplumun tüm kesimlerini etkileyen çok yönlü bir sorun olduğu anlaşılmaktadır. Bu anlamda, akademik yazında tüketicilerin taklit ürünleri satın alma istekliliğini etkileyen unsurları belirlemeye yönelik çalışmaların giderek arttığı görülmektedir (De Matos, 2007; Phau ve Ng, 2010; Harun vd., 2012; Herstein vd., 2015; Singh vd., 2021; Tunçel, 2022; Manikoth vd., 2024). Ting vd. (2016) taklit ürün satın alma istekliliğinin öncüllerini sosyal (normatif duyarlılık, bilgiye duyarlılık) ve kişisel faktörler (değer bilinci, dürüstlük, statü tüketimi materyalizm, algılanan risk) olarak kategorize etmektedir. Bunun yanı sıra, kişisel özellikler de taklit ürün satın alma istekliliğini etkileyen unsurlar olarak ele alınmaktadır (Swami vd., 2009; Jun vd., 2012; Babamiri vd.,2020).

Bu araştırmada, son yıllarda tüketim psikolojisi alanında “Karanlık Dörtlü” (Dark Tetrad) olarak adlandırılan kişilik özelliklerinin taklit lüks ürün satın alma istekliliğine etkisine odaklanılmaktadır. Karanlık Dörtlü, Karanlık Üçlü kişilik özellikleri (narsisizm, makyavelizm, psikopati) modeline sadizmin eklenmesiyle genişletilmiş bir kişilik yapısıdır ve bireylerin toplumla olan etkileşimlerinde yıkıcı sonuçlar doğurabilmektedir (Buckels vd., 2013; Paulhus vd., 2021; Bonfa-Araujo vd., 2022). Karanlık dörtlü, bireylerin sosyal davranışlarını ve kararlarını yönlendiren dört temel olumsuz kişilik özelliğini ifade etmektedir. Narsisizm, aşırı kendine hayranlık ve statü arayışına dayalıdır. Narsistik bireyler, sosyal statü göstergesi olan ürünlere ilgi gösterme eğilimindedir (Morf ve Rhodewalt, 2001). Makyavelizm, çıkarıcı, manipülatif ve stratejik davranışlarla ilişkilidir. Bu bireyler, etik kaygıları göz ardı ederek pragmatik kararlar alabilir (Christie ve Geis, 1970). Psikopati, empati eksikliği

ve dürtüsel davranışlarla tanımlanmaktadır. Psikopatik özelliklere sahip bireyler, toplumsal kuralları ve etik değerleri önemsemeyebilmektedir (Hare, 2003). Sadizm, başkalarına zarar vermekten zevk alma eğilimidir ve sosyal normlara uyma ihtimalini azaltmaktadır (Buckels vd., 2013).

Karanlık kişilik özellikleri taşıyan bireyler manipülatif bir kişilerarası tarz sergilemekte ve hayranlık, güç ve ayrıcalık arzusu ile güdülenmektedir. Bu arzularını gerçekleştirmek için fiziksel görünümün iyileştirilmesi, lüks tüketim ve maddi sahipliklerin sergilenmesi gibi çeşitli yollar kullanırlar (Pilch ve Górnik-Durose, 2016; Graspas vd., 2020). Bu özelliklere sahip bireylerin, toplumun kabul gören etik sınırlarını aşarak, görünürlük ve prestij arzusuyla taklit lüks ürünlere yönelme eğiliminde olabilecekleri düşünülmektedir. Taklit lüks ürünler, bireylere düşük maliyetle prestijli bir görünüm elde etme fırsatı sunar. Ancak, bu tür ürünler genellikle etik dışı ve yasal olmayan süreçlerle ilişkilendirilir. Karanlık dördü kişilik özelliklerine sahip bireylerin, etik olmayan davranışlara daha yatkın olmaları, bu tür ürünlere olan ilgilerini artırabilir (Gino ve Mogilner, 2014).

İlgili literatür incelendiğinde, karanlık üçlü kişilik özelliklerinin (Koay ve Lok, 2024) ve sadizmin (Salimian vd., 2024) taklit lüks ürün satın alma niyetine etkisinin sınırlı sayıda çalışmada incelendiği görülmektedir. Bu kişilik özelliklerinin alt boyutları narsisizm (Can, 2019; Orcan, 2022), Makyavelizm (Arlı vd., 2015) ve psikopati (Koay ve Lok, 2024) ile taklit lüks ürün satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalar bulunmaktadır. Tek bir çalışmada (Koay ve Lok, 2024) ise karanlık üçlü kişilik özelliklerin taklit lüks ürün satın alma niyetine etkisinde ahlaki çözülmenin aracı role sahip olduğu tespit edilmiştir. Koay ve Lok (2024) sadizm boyutunun da eklenerek karanlık dördü kişilik özelliklerinin taklit ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisinin ve bu ilişkide ahlaki çözülmenin aracı rolünün incelenmesi çağrısında bulunmuştur. Bunun yanı sıra, önceki çalışmalar, karanlık üçlü kişilik özellikleri ile çeşitli etik olmayan davranışlar arasındaki ilişkilerin doğrudan olmadığını göstermiştir (Egan vd., 2015; Erzi, 2020; Kapoor vd., 2021; Koay ve Lok, 2024). Bu çerçevede, bu araştırmanın amacı karanlık dördü kişilik özelliklerinin taklit lüks ürün satın alma istekliğine etkisinde ahlaki çözülmenin ve statü tüketiminin aracı rolünün incelenmesidir.

Ahlaki çözüme, bireylerin etik öneme sahip karar ve davranışları bilişsel olarak işleme biçimi olarak tanımlanmaktadır ve bu durum ahlaki çözülmeye meyilli olanların sıkıntı hissetmeden etik olmayan davranışlarda bulunmalarına olanak tanımaktadır (Moore vd., 2012:2). Bu kavram, bireyin kendi eylemlerini rasyonelleştirmesi yoluyla ahlaki standartlardan uzaklaşmasını ve sosyal normları ihlal etmesini mümkün kılan bir sosyo-bilişsel süreçtir. Bandura (1999)'un geliştirdiği Ahlaki Çözülme Teorisi (Moral Disengagement Theory), bireylerin kendi etik standartları ile çatışan davranışları nasıl rasyonalize ettiklerini ve bu süreçte suçluluk duymadan etik dışı davranışlara nasıl yöneldiklerini açıklamaktadır. Taklit lüks ürün satın alma gibi etik olmayan tüketim davranışlarında ahlaki çözüme bu tutarsızlığı anlamaya yardımcı olmaktadır (Yakut, 2021). Şöyle ki, bireyler kendi etik ilkeleriyle çelişse bile bu davranışlardan vicdani bir rahatsızlığı önlemek için çeşitli mekanizmalar geliştirmektedir. Ahlaki çözüme bunlardan biridir ve karanlık kişilik özellikleri taşıyan bireylerin ahlaki çözülmeye daha yatkın oldukları ifade edilmektedir (Bandura, 1999; Aykanat ve Yıldız, 2022). Örneğin, sadizm özelliğine sahip bireyler, özellikle çevrimiçi ortamlarda ahlaki çözüme davranışlarını meşrulaştırarak empatiyi devre dışı bırakabilmektedir (Buckels vd., 2013). Utanç ve suçluluk gibi ahlaki duygular yaşama olasılıkları düşük olarak nitelendirilen psikopati eğilimleri yüksek bireylerin, zararlı davranışları haklı çıkarmanın bir yolu olarak ahlaki çözülmeye yöneldiği ortaya konmuştur (DeLisi vd., 2014). Ahlaki Çözülme Teorisi çerçevesinde, yüksek düzeyde ahlaki çözüme eğilimine sahip bireylerin, taklit lüks ürün satın alımını meşru ve zararsız bir eylem olarak görme eğiliminde olduğu belirtilmektedir (Koay ve Lok, 2024). Ahlaki çözümlenin taklit lüks ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisini ortaya koyan sınırlı sayıda ampirik çalışma bulunmaktadır (Chen vd., 2018; Shan vd., 2022). Bu bilgiler ışığında, karanlık dörtlü kişilik özelliklerine sahip bireylerin ahlaki çözülmeye daha yatkın oldukları ve bu çözüme aracılığıyla taklit lüks ürün satın almaya daha çok yönelecekleri düşünülmektedir. Şöyle ki, karanlık dörtlü kişilik özelliklerinin etkisiyle yüksek düzeyde ahlaki çözüme eğilimine sahip bireylerin taklit lüks ürün satın alımını meşru ve zararsız bir eylem olarak görme eğiliminde olacakları öngörülmektedir.

Statü tüketimi, hem kendi kendini tatmin etmeyi hem de prestij ve statülerini genellikle görünür kanıtlarla çevresindekilere göstermeyi amaçlayan tüketiciler içindir (Eastman vd., 1997). Narsisizm, makyavelizm, ve psikopatyi içeren karanlık üçlünün güç

arzusunu; zenginlik ve statü sinyali olarak pahalı materyalist malların satın alınmasını olumlu yönde etkilediği belirtilmektedir (Lee vd., 2013; Davis ve Vaillancourt, 2023). Bunun yanı sıra, karanlık dörtlüyü oluşturan sadizmin baskınlıkla pozitif olarak ilişkilendirildiği (Davis vd., 2019) ve bu bireylerin yalnızca başkalarına zarar vermekten değil, aynı zamanda onlar üzerinde güç ve etki kurmaktan da hoşlandıkları ifade edilmektedir. Sadizm düzeyi yüksek olanlar, sosyal statülerini artırmak ve maddi ve finansal varlıklar elde etmek için fiziksel zarar görme riskini almaya isteklidirler (Davis ve Vaillancourt, 2023). Dolayısıyla, karanlık dörtlü kişilik özelliklerine sahip olan bireylerin statü tüketimine daha çok yöneleceği düşünülmektedir. İlgili literatür incelediğinde, statü tüketiminin taklit lüks ürün satın alma istekliliği üzerindeki etkisine yönelik çalışma bulgularının birbirinden farklılaştığı görülmektedir. Hussain vd. (2017) arayışının, taklit lüks ürün satın alma davranışını güçlü şekilde tetiklediğini belirlemiştir. Harun vd. (2012)'nin çalışmasında statü tüketimi ile taklit lüks ürün satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Ting vd., (2016) statü tüketiminin taklit lüks ürünlere yönelik tutum üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olduğunu tespit etmiştir. Bu anlamda, bu çalışmada karanlık dörtlü kişilik özelliklerine sahip olan bireylerin statü odaklı tüketime yöneleceği; bu statü tüketiminin de taklit lüks ürün satın alma istekliliğini azaltacağı öngörülmektedir.

Bu araştırmanın önemi, hem karanlık kişilik özelliklerinin tüketici davranışları üzerindeki etkilerini derinlemesine açıklaması hem de etik dışı tüketim eğilimlerini anlamaya yönelik yeni bir kavramsal çerçeve sunması açısından büyüktür. Ayrıca, lüks tüketim davranışlarının ahlaki ve psikolojik dinamiklerini anlamak, markalar için stratejik pazarlama faaliyetlerinin tasarlanmasında ve tüketicilerin etik farkındalıklarının artırılmasında önemli katkılar sağlayabilecektir. Taklit ürünler, özellikle gelişmekte olan ülkelerde ve genç tüketici grupları arasında önemli bir ekonomik ve sosyal olgu haline gelmiştir. Ancak, bu alanda kişilik özellikleri ve ahlaki çözümlenin rolü üzerine yapılan ampirik çalışmalar oldukça sınırlıdır. Bu araştırma, bu boşluğu doldurmayı amaçlamaktadır. Bu araştırmanın sonuçlarının, yalnızca akademik literatüre değil, aynı zamanda markaların taklit ürünlere karşı geliştirebileceği stratejilere ve etik tüketim davranışlarını teşvik etmeye yönelik politikaların geliştirilmesine de katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

Çalışmanın birinci bölümünde konuyla ilgili değişkenlere, çalışmada nelerin hedeflendiğine, araştırmanın amacı, araştırmanın önemi gibi konulara temel düzeyde giriş yapılmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde bu değişkenler ile ilgili kavramsal çerçeve bulunmaktadır. Kavramlar ve alt boyutları tanıtılmaktadır. Üçüncü bölümde değişkenler arasındaki ilişkiler ve araştırma hipotezleri oluşturularak önceki çalışmalara yer verilmiştir. Dördüncü bölüm olan uygulama: analiz ve bulgular bölümünde araştırmanın modeli, hipotezleri ve değişkenleri, araştırmanın yöntemi, verilerin analize hazırlanması ve hipotezlerin test edilmesi yer almaktadır. Beşinci bölümde; sonuçlar, katkılar ve kısıtlarıyla gelecekteki çalışmalara dair öneriler yer almaktadır.



2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1 Taklitçilik ve Taklit Lüks Ürün Kavramları

Taklit lüks; “belli bir örneğe benzemeye veya benzetmeye çalışma; benzetilerek yapılmış şey, imitasyon” demektir. Taklit etmek ise; “bir şeyin sahtesini, yalancısını yapmak, benzetmek” anlamına gelir (Türk Dil Kurumu, 2025). Hukuksal açıdan taklit lüks; 556, 554 sayılı Kanun Hakkında Kararname (KHK) ve patent hakkındaki 551 sayılı KHK çerçevesinde korunan hakların izinsiz kullanımı ifade eden bir kavram (Arıkan, 1995/1996: 358) olup daha sonraları yapılan düzenlemelerle marka, ambalaj, ürün taklitleri için kullanılmaktadır. Marka sahibinin izni olmaksızın, bir markanın ya da ondan ayırt edilemeyecek kadar benzerinin kullanılması durumu literatürde marka taklitçiliği olarak tanımlanmaktadır (Ateşoğlu ve Erdoğan, 2009). Bu kavram, orijinal ürünlere benzeyen ürünlerin üretilip, aynı ya da benzer marka isimleri ve logolarıyla piyasaya sürülmesi sürecini ifade etmektedir. Taklit lüks ürünlerin üretimi ve dağıtımı küresel çapta giderek büyüyen bir sorun hâline gelmiştir. Prendergast vd. (2002), taklit lüks ürünleri; korsan ürünler, taklit lüks ürünler, gri pazar ürünleri ve gümrük ürünlerinin kopyaları olmak üzere çeşitli kategorilere ayırmaktadır. Taklit lüks ürünler, orijinal marka ürüne görünüş itibarıyla benzeyen, ancak çoğunlukla performans, güvenilirlik veya dayanıklılık açısından düşük kaliteye sahip ürünler olarak tanımlanmaktadır (Samaddar ve Menon, 2020). Uluslararası Taklit Lüksçilikle Mücadele Koalisyonu (International Anti Counterfeiting Coalition - IACC, 2025), taklitçiliği, ticari marka sahibinin izni olmaksızın ticari markanın çalınmasını içeren bir suç olarak tanımlamaktadır. İşletmeler, tüketicilerin kendi ürünlerini tanımlamasını sağlamak amacıyla büyük veya küçük ölçekli fark etmeksizin ticari markalar kullanmaktadır. Taklit lüks ürünler, ticari marka sahiplerinin izni olmadan söz konusu markaların kullanıldığı mallardır. Bu ürünleri üreten veya satanlar, marka sahiplerinin itibarından faydalanarak haksız kazanç sağlamayı amaçlamaktadırlar (IACC, 2025).

Taklitçilik ve taklit ürün kavramları oldukça uzun bir tarihsel geçmişe sahiptir (Karahana ve Şahin, 2020). Her ne kadar taklitçilik, postmodern dünyanın bir sorunu olarak algılansa da taklit ürünlerin kökeni insanlık tarihi kadar eskidir. İnsanlar ilk

üretim faaliyetlerine başladıkları andan itibaren, aslında bir tür taklitçilik faaliyetine de başlamışlardır. Bu bağlamda, Homo Faber'in (eşya yapan insan) üretim yeteneğinin gelişmesiyle birlikte, Homo Counterfaber'in (taklit eşya yapan insan) ortaya çıktığı ileri sürülmektedir (Chaudhry ve Zimmerman, 2009). İnsanlık tarihine bakıldığında, yalnızca malların değil, fikirlerin ve hatta unvanların bile taklit edildiği görülmektedir. Romalı filozof Pliny the Elder, Roma döneminde sahte sikkelerin koleksiyoncular arasında popüler parçalar olduğunu aktarmaktadır. Benzer şekilde, Babil ve Antik Mısır medeniyetlerinde din adamlarının, kendilerinden önceki medeniyetlerin yazıtlarını kendi eserleri arasına ekleyerek, kendi meşruiyetlerini ve bilinirliklerini artırmak amacıyla sahte otorite (false authority) oluşturmaya çalıştıkları ifade edilmektedir (Tehranipoor vd., 2015).

2.1.1 Taklit Lüks Ürün

Lüks markalar, tüketicilere hem fiziksel hem de psikolojik düzeyde değer sunan, farklılaşmanın en üst düzeyini temsil etmektedir (Vigneron ve Johnson, 1999). Bu markalar, statü, ayrıcalık ve prestij gibi sembolik anlamlar taşıyarak tüketici tercihleri üzerinde güçlü bir etki yaratmaktadır. Uluslararası Ticari Markalar Birliği, taklit lüks ürünlerin orijinal ürünlere kıyasla hem kalite hem de işlevsellik açısından daha düşük düzeyde olduğunu ifade etmektedir. Ancak buna rağmen, taklit lüks ürünlerin her sektörde, birçok tanınmış ve başarılı markayı olumsuz şekilde etkilediği görülmektedir. Özellikle tüketici ürünleri alanında, düşük kaliteli ve hatta tehlikeli bileşenler içerebilecek taklit lüks ürünler, yaygın biçimde talep görmekte ve kullanılmaktadır. Taklitçilik, farklı ürün kategorilerinde faaliyet gösteren markalar açısından ciddi bir dış tehdit haline gelmiş; işletmelerin gelirlerini azaltan, tüketici güvenini zedeleyen ve marka değerini düşüren olumsuz etkiler yaratmıştır (Khan vd., 2021; İyer vd., 2022; Samaddar vd., 2024). Küresel düzeyde birçok kurum bu sorunla mücadele etmeye yönelik istekliliklerini ifade etse de, taklit ürünlerle mücadeleye yönelik mevcut stratejilerin yetersiz kaldığı görülmektedir. Bu durum, tüketim endüstrisinin taklit lüks ürünler için giderek büyüyen pazara karşı etkin bir çözüm geliştirmede ciddi yönetsel zorluklarla karşılaşmasına neden olmaktadır. Taklit lüks ürünlerin dünya genelinde yaygınlaşmasına katkı sağlayan temel etkenlerden biri, bu ürünlere yönelik yüksek tüketici talebidir (Eisend vd., 2023).

Satışı açıkça yasa dışı kabul edilse de, taklit lüks ürünlerin tüketimi ahlaki açıdan tartışmalı bir alan olarak değerlendirilmektedir. Özellikle tüketicilerin, bu ürünleri bilinçli olarak satın alması, arzu edilen ancak yasal yollarla erişilemeyen bir sosyal kimliğe ulaşma isteğinden kaynaklandığında, etik açıdan sorgulanabilir bir davranış olarak görülmektedir (Amar vd., 2018). Bu durum, taklit lüks ürün tüketiminin beraberinde getirdiği olumsuz sosyal, ekonomik ve psikolojik sonuçlarla daha da karmaşık bir hâl almaktadır. Taklit lüks bir ürün, yüksek marka değerine sahip orijinal bir ürünün taklidi olup, genellikle daha düşük fiyatlarla pazarlanmakta ve dış görünüm açısından orijinalinden ayırt edilmesi güç olabilmektedir (Eisend ve Schuchert-Güler, 2006). Bu durum, hem tüketiciler hem de markalar açısından çeşitli etik, ekonomik ve sağlık temelli sorunları beraberinde getirmektedir.

Taklit lüks ürünler, genellikle orijinal muadillerine kıyasla önemli ölçüde daha düşük fiyatlarla satışa sunulmakta ve bu durum kalite açısından ciddi ödünler verilmesine neden olmaktadır. Taklitçilik olgusu, yalnızca sembolik anlam taşıyan lüks eşyalara özgü bir sorun olmaktan çıkmış; ayakkabı, giyim, kişisel bakım ürünleri, sağlık takviyeleri ve gıda gibi günlük tüketim mallarını da kapsayacak şekilde genişlemiştir (Koay, 2018; Jain, 2021). Taklitçiliğin hedefinde yer alan markalar arasında, lüks segmentte yer alan Prada ve Chanel gibi prestijli isimlerin yanı sıra, daha geniş tüketici kitlesine hitap eden Adidas ve Reebok gibi kitlesel pazar markaları da bulunmaktadır. Bu markalar, taklitçilikle mücadele kapsamında önemli miktarda zaman, insan kaynağı ve altyapı yatırımı yapmak zorunda kalmakta; bunun sonucunda ise milyarlarca doları bulan yıllık ekonomik kayıplar yaşanmaktadır (Tunçel, 2022). Buna karşın, taklit lüks ürünleri satın alan tüketicilerin çoğu, bu tür ürünlerin beraberinde getirdiği olumsuz sonuçların farkında değildir (Koay, 2018). Örneğin, orijinal üreticilerin satış gelirlerinde yaşanan düşüş, bu firmaların yenilikçi ve yüksek kaliteli ürün geliştirme konusundaki motivasyonlarını azaltabilmektedir. Dahası, taklit lüks ürünleri kullanan tüketiciler, kalite güvencesi bulunmayan bu ürünler aracılığıyla sağlık ve güvenlik dâhil olmak üzere çeşitli risklerle karşı karşıya kalmaktadır (Koay, 2018).

2.1.2 Taklit Lüks Ürün ve Lüks Tüketim İlişkisi

Bireyler, çevrelerindeki diğer bireyleri cezbetmek amacıyla lüks tüketim ürünlerine yönelme arzusunda olabilmektedir. Bu arzu içerisinde olan bireyler, orijinal ürünlerin sahip olduğu yüksek fiyatlar sebebiyle taklit lüks ürünlere başvurabilmektedir (Wee, Tan ve Cheok, 1995). Dolayısıyla bireylerin, lüks tüketim ürünlerinin taklitleri ile ilgilenme eğilimlerini etkileyen faktörleri çözümlenmek hem firma ve markalar için hem de tüketici davranışlarını öngörebilmek için büyük bir önem taşımaktadır (Engizek, 2014: 13). Phau ve Teah (2009) tarafından yapılan “*Şeytan ‘(Taklit lüks) Prada’ Giyer: Lüks Markaların Taklit lükslerine Karşı Tüketici Tutumlarının Sonuçları Üzerine Bir Araştırma*” isimli çalışmada, tüketicilerin bazı kişisel ve sosyal farklılıklarının, lüks markaların taklitlerini satın alma niyetlerine etkisi araştırılmış ve bu çalışma sonucunda tüketicilerin; lüks markalara ait ürünlerin kendilerinde yarattığı gösteriş ve statü algılarını, yani statü tüketimini, yasal ve etik faktörlere kıyasla daha fazla önemsedikleri sonucuna ulaşılmıştır. Diğer yandan, sahip oldukları sembolik anlamlar nedeniyle lüks ürünler, taklitleri piyasaya sürülen ürün kategorileri arasında taklidi en çok üretilen ürünlerdir. Dolayısıyla tüketicilerin lüks taklit ürünlere yönelik gösterdikleri ilgi, diğer taklit lüks ürünlere kıyasla çok daha fazladır (Grossman ve Shapiro, 1988).

Bilindiği üzere lüks ürünlerin en ön plandaki özellikleri hayli yüksek fiyatlarıdır. Bu da tüketicilerin çoğu için prestij ve ayrıcalığın ana simgesidir. Diğer taraftan, orijinal tüketim ürünleri ile taklit lüks tüketim ürünleri kalite açısından tamamen aynı olmasa da taklit lüks tüketim ürünlerinin kalitelerinde önceki yıllara kıyasla gözle görülür bir artış olmuştur. Ayrıca bu iki ürün çeşidinin arasında algılanan kalite bakımından pek bir fark bulunmadığından, taklit lüks tüketim ürünlerinin, kendilerinden daha pahalı olan orijinal tüketim ürünlerine güçlü alternatifler oldukları belirtilmektedir (Gentry vd., 2006). Dolayısı ile taklit lüks ve orijinal tüketim ürünleri benzer hedeflere varmayı sağladığı müddetçe, bireyler nezdinde aynı ürünler olarak algılanmaktadır (Wilcox vd., 2009). Bu bağlamda taklit lüks ürünler, orijinalleriyle fiziksel/dış görünüş olarak eşit ise ve paragrafın başında lüks ürünler ile ilgili bahsedilen simgesel değeri de taşıyabiliyorsa, bireyler bu ürünleri rahatlıkla satın alacaktır/almaktadır (Eisend ve Schuchert-Güler, 2006). Taklit lüks ürünlerin satın alma niyeti, tüketicilerin taklit lüks

ürünleri satın alma konusundaki öznel eğilimini ifade eder. Değer bilinci, alınan kaliteyi göz önünde bulundurarak fiyat endişesini ifade eder (Tang vd., 2014). Tüketicilerin taklit lüks ürünleri tercih etmeleri ile ilgili en temel nedenin fiyat olduğu görülmektedir. Orijinal ürün almaya bütçelerinin yetmeyeceğini düşünen tüketiciler, daha ucuz olan taklit lüks ürünlere yönelebilmektedirler (Ergin, 2010). Diğer yandan prestij unsuru olarak gördükleri markaların ürünlerini kullanıyormuş imajını vermek için de taklit lüks ürünler tercih edilebilmektedir (Eisend ve Schuchert-Güler, 2006). Bu tüketiciler markaları bir statü simgesi olarak görmekte ve orijinal ürüne benzeyen taklitleri satın alarak yüksek statü sahibi insanlar olarak görünmek istemektedirler. Özellikle lüks malların taklitleri sosyal ve finansal statü, tanınma ve üstünlük gibi bazı sembolik anlamları tatmin etmek üzere kullanılmaktadır (Ergin, 2010).

2.1.3 Dünya’da ve Türkiye’de Taklitçilik

Taklit lüks ürünlerin üretilmesi ve satılması anlamına gelen taklitçilik, tüm dünyada hızla yayılmaktadır. Prendergast vd. (2002)’ya göre taklit lüks ürünler; korsan ürün, taklit ürün, gri pazar ürünü ve gümrük ürünlerinin kopyaları olmak üzere kategorilere ayrılmaktadır. Ana markalar (örneğin “Mercedes-Benz”), alt markalar (örneğin “Mercedes-AMG”) ve patentler (örneğin “BlueTEC” motor teknolojisi patenti) gibi fiziksel olmayan varlıklar, pek çok şirket için fiziksel varlıklardan çok daha değerlidir. Örneğin Mercedes-Benz markası, bir Mercedes-Benz otomobili üretebilmek için kullanılan malzemelerden hem finansal anlamda hem de manevi anlamda daha çok kıymetlidir (Hopkins vd., 2003: 24). Uluslararası Taklit Mücadele Komisyonu’na göre taklitçilik, 21. yüzyılın suçu olacaktır (IACC, 2008 akt. Huang, 2009: 1). Firma ve markaların koruyucuları olan esas sahipleri, markaların uluslararası pazarlaması, üretimi ve tasarımlarına yönelik oldukça fazla miktarlarda bütçeler ayırmak durumunda kalırken; taklitçi üreticiler marka isimlerini neredeyse hiçbir finansal maliyet ve sorumluluk altına girmeksizin kullanabilmektedir (Furnham ve Valgeirsson, 2007). Bu serbestliğin önüne geçebilmek amacıyla çeşitli yasal bariyerler oluşturulsa da taklit lüks üreticilik dünyada ve ülkemizde devasa boyutlara halihazırda varmış ve var olmaya da süratli şekilde devam etmektedir (Aslankaya ve Yıldırım, 2020: 3). Taklit lüks üreticiliğin tarihsel süreci incelendiğinde, ilgili faaliyetlerin, bilhassa da lüks tüketim mallarına yönelik taklitçiliğin milattan önce 27 yılına dek

dayandığı görülmektedir. Tarihsel kayıtlarda bir Galyalı şarap satıcısının yerli ve ucuz şarapları, pahalı ve ithal Roma şarabıymış gibi sattığı bilgisi yer almaktadır (Phillips, 2012). 13. Yüzyılda ise taklit lüks üretim Avrupa’da öyle yaygın bir hâl almış ki, işkence ve ölümle cezalandırılır hale gelmiştir (Higgins ve Rubin, 1986). Taklit lüks üreticilik, ABD’deki hükümet yöneticileri tarafından da 20. yüzyıldan önce fark edilmiştir. 19. yüzyıl başlarında ilgili hükümet tarafından yapılan piyasa araştırmalarıyla, ABD merkezli kot giyim ürünlerinin yüksek kaliteyle ünlü olmaları sebebiyle, İngiltere’deki tekstil fabrikalarının diğer ülkelere ihraç ettikleri İngiliz üretimi ürünlerin üzerine sanki ABD’de üretilmiş ve ABD markasıymışçasına etiketler ve logolar ekledikleri tespit edilmiştir (Chaudhry ve Zimmerman, 2009: 8).

Günümüz dünyasına gelindiğinde ise taklit lüks üretim faaliyetlerinin “düşük kaliteli ve orijinal olmayan” tüketim mallarının küçük çaplı ve kısım kısım üretilerek gizlice pazara sunulduğu bir organizasyon olmaktan çıktığı; artık çoğunlukla profesyonel bir şekilde planlanan ve orijinal mallara olan benzerliklerin ise neredeyse yüzde 100’e ulaştığı bir organizasyon halini aldığı ifade edilmektedir (Tehranipoor vd., 2015: 16). Taklit lüks üretim faaliyetlerinin yasal bir organizasyon olmamasından dolayı gümrüklerde ve emniyet güçleri operasyonlarında ele geçirilen taklit lüks ürünlerden yola çıkılarak yapılan bazı tahminler dışında, ortaya çıkardığı gerçek ekonomik zarar tam olarak belirlenememektedir. Bu ekonomik zararı belirleyebilmek için; firmaların taklit lüks ürünler yüzünden yaşadıkları satış kayıplarına mı, taklit lüks ürünlerin marka imajına ve değerine verdiği zarara mı veya toplam taklit lüks ürün satışlarına mı bakılacağı konusunda da görüş birliğine ulaşılamamıştır (Green ve Smith, 2002). Yine de ilgili kurumlarca, meydana gelen ekonomik zararın boyutu ile ilgili bazı tahminler ortaya atılmıştır. Örneğin, Uluslararası Taklitle Mücadele Komisyonu (IACC), taklit üretim faaliyetlerinin sadece 2015 yılında toplamda 1,77 Trilyon ABD Doları civarında küresel satış kaybına yol açtığını ifade etmiştir. Ayrıca 2020 yılında taklit lüks ürünlerin küresel ticaret içerisinde yüzde 3,3’lük bir bölümü oluşturduğunu belirtmiştir (IACC, 2023).

Günümüzdeki dijital platformların ve diğer dijital olanakların yaygın hale gelmesiyle birlikte taklitçiliğin boyutları da son derece genişlemiştir. Google arama motorunda taklit lüks ürün ifadesi aratıldığında; 2018 yılında 562.000 farklı sonuç (Yaprak, 2018:

13), günümüzde ise 2.890.000 farklı sonuç bulunması, konu bağlamında örnek olarak verilebilir (Google, 2025). Ülkemiz ise özellikle yazılım ve kitap taklitçiliği alanında dünya çapında önemli bir pazardır. Türkiye'den Avrupa ülkelerine giden; elektronik ürünler, müzik ve film DVD'leri, ilaç, tütün, spor eşyaları, oyuncak, ayakkabı, giyim, lüks takı ve saatler gibi ürünlerin varlığına da işaret edilmiştir (Chaudhry ve Zimmerman, 2009: 38). Taklit ürünlerin başlıca üretim merkezinin Çin olduğu, onu Hong Kong, Birleşik Arap Emirlikleri ve Türkiye takip ettiği belirtilmektedir (OECD, 2019). Türkiye, Dünya Gümrük Örgütü (WCO)'nün 2014 tarihli çalışmasında ise taklit lüks tüketim mallarını en fazla ihraç eden ülkeler listesinde dördüncü sırada yer alırken, Ankara Ticaret Odası'nın (ATO) 2005 tarihli raporunda Çin'in ardından ikinci sırada konumlanmıştır. Yine konu ile ilgili, Marka Koruma Grubu (MKG) tarafından 2017 yılında gerçekleştirilen bir çalışmada, taklitçilik organizasyonlarının Türkiye ekonomisine doğrudan 12 Milyar TL'lik, dolaylı olarak ise 7 Milyar TL'lik zararı olduğu tespit edilmiştir (Yaprak, 2018: 15). Diğer yandan, taklit lüks tüketim malları orijinal markaların satışlarında önemli kayıplara yol açmakta, markaların imajlarını zedelemekte, tüketicilerin sağlıkları ve güvenlikleri için büyük riskler oluşturmakta, dolayısıyla da insan hayatını tehdit etmekte (Chaudhry ve Walsh, 1996), markaların tanıtım ve pazarlama maliyetlerini yükseltmekte, firma ve markaların en değerli varlıkları olan fikir haklarını zarara uğratmakta ve de taklit lüks ürünlerin orijinalleri kadar iyi performans gösterememeleri nedeniyle tüketicilerin firma ve markalara, hatta tüm orijinal ürünlere olan inançlarını kaybetmelerine yol açmaktadır (Green ve Smith, 2002).

2.1.4 Taklit Ürün İle İlgili Kuramlar

Tüketici davranışlarını anlamaya yönelik psikodinamik yaklaşımlardan biri olan Freudyen Model, bireylerin ürünleri yalnızca ekonomik değerleri ya da işlevsel özellikleri için değil, aynı zamanda bu ürünlerin taşıdığı sembolik ve psikolojik anlamlar doğrultusunda satın aldıklarını öne sürmektedir. Bu modele göre, ürünün rengi, biçimi, marka ismi gibi unsurlar bireyde belirli çağrışımlar yaratarak duygusal tepkileri tetiklemekte ve tüketim kararlarını yönlendirmektedir (Zeybek, 2013: 48). Freudyen yaklaşıma göre, kurgulanan zarafet, estetik, tutku ve gösteriş gibi imgeler, tüketicilerin bilinçdışı düzeyde arzuladıkları kimlikleri temsil etmekte ve bu temsiller

aracılığıyla satın alma davranışı yönlendirilmektedir. Bu model, bireylerin ürün ve hizmetleri yalnızca işlevsel veya ekonomik faydaları doğrultusunda değil; aynı zamanda başkaları üzerinde etki bırakma, statü elde etme ve sosyal onay görme gibi psikolojik güdülerle tercih ettiklerini ileri sürer. Modelin temel varsayımlarından biri, tüketici davranışlarının ilkel benlik (id) düzeyindeki dürtülerle şekillendiği ve bu dürtülerin tüketim pratiklerine doğrudan yansıdığıdır. Bu çerçevede, taklit lüks ürün tüketimi de bireyin bastırılmış arzularını tatmin etme, sosyal çevrede kabul görme ve idealize edilmiş bir kimliğe bürünme yönelimlerinin bir dışavurumu olarak değerlendirilmektedir.

Amerikalı sosyolog ve iktisatçı Thorstein Veblen, gösterişçi tüketim kuramında tüketim davranışlarının temelinde kıyaslama olgusunun yer aldığını ileri sürmektedir. Veblen'e göre bireyler, başkalarının dikkatini çekmek, kıskanılmak ve sosyal çevrelerinde saygı görmek amacıyla tüketim faaliyetinde bulunmaktadır (Veblen, 2005: 101). Bu bağlamda tüketim, yalnızca bir ihtiyaç giderme aracı olmaktan çıkarak, sosyal farklılaşmayı ve üstünlük kurma arzusunu besleyen bir gösteri alanına dönüşmektedir. Veblen'in vurguladığı temel nokta, bireylerin diğerlerinden ayrılarak onları dışlamak ve kendilerine ait ayrıcalıklı bir statü inşa etmek için belirli ürünleri tükettikleridir (Veblen, 2005: 67). Hürmeriç ve Baban'a (2012: 92) göre Veblen'in teorisi, bireyleri tek, özgün veya el yapımı olan ürünleri satın almaya motive etmektedir; zira bu tür ürünler, tüketiciye farklılık ve ayrıcalık hissi kazandırmaktadır. Gösterişçi tüketim kuramına göre, tüketimin sembolik boyutu ön plandadır. Yüksek statü, prestij arayışı, sosyal kabul görme, kendini beğendirme ya da başkalarına kanıtlama isteği gibi psikolojik güdüler, tüketim sürecinde belirleyici bir rol oynamaktadır. Bu doğrultuda, tüketilen ürünlerin taşıdığı ve yarattığı imaj, haz duygusuyla bütünleşmekte; böylece tüketim, bireyin ulaşmak istediği nihai amaca, yani hazzı, hizmet etmektedir. Kullanılan tüm semboller, bireyin duygusal tatminini artırmaya yönelik bir araç hâline gelirken; zihinsel düzeyde var olan "lüks" algısı, tüketim yoluyla yaratılmaya çalışılan estetik ve haz doyumunu ile pekiştirilmektedir.

Sahte bireycilik kuramında George Simmel, modern tüketim kültürünü anlamlandırmaya yönelik yaklaşımlarında, tüketim faaliyetlerinin temelinde para ekonomisinin etkili olduğunu vurgulamaktadır. Simmel'e göre, para ekonomisi

özellikle metropol yaşamını etkisi altına almış, bu durum da tüketim nesnelерinin çeşitliliğinde büyük bir artışa yol açmıştır. Tüketim aracılığıyla farklılık ve ayırım üretmeye yönelik eğilimlerin ilk savunucularından biri olan Simmel, bireylerin metropol yaşantısının getirdiği yabancılaşma olgusuyla başa çıkabilmek adına, statü göstergeleri, moda eğilimleri ve bireysel farklılıklar aracılığıyla sahte bireysellikler yaratmaya çalıştıklarını öne sürmektedir (Hürmeriç ve Baban, 2012: 93). Simmel'in perspektifine göre metropol, zevklerin ve estetik tercihlerin ön plana çıktığı bir alan olup, bu ortamda tüketim, üretimden daha fazla önem arz etmektedir (Zeybek, 2013: 50). Bu bağlamda, "sahte bireycilik" kuramı; bireylerin toplumsal homojenleşmeye karşı görünürde bir farklılık yaratma çabası içerisinde olduklarını, ancak bu çabanın özünde sistem tarafından şekillendirilmiş ve yönlendirilmiş olduğunu savunur. Tüketim sürecinde, göstergeler aracılığıyla yaratılan anlamlar ve semboller sayesinde bireyler, kendilerine ait bir imaj inşa ederler. Bu imaj, sadece bir yaşam tarzını değil, aynı zamanda statü, ayrıcalıklılık ve farklı olma arzularını da temsil eder. Bu bağlamda, tüketim nesneleri – özellikle de taklit lüks ürünler – bireyler için bir arzu nesnesi hâline gelir ve kişisel imaj yaratımında işlevsel bir araç olarak kullanılır. Böylece birey, tüketim yoluyla görünürde bir özgünlük ortaya koyarken, aslında sistemin sunduğu hazır semboller aracılığıyla yönlendirilen bir kimlik inşa etmektedir.

2.2 Kişilik Özellikleri

Kişilik, bireyi diğer bireylerden ayırt eden özgün, bir diğer ifadeyle karakteristik düşünce, duygu ve davranış kalıpları olarak tanımlanmaktadır (Erikson, 1984). Pek çok kişilik kuramcısı tarafından, kişilik; bireyde görece tutarlı ve kalıcı özelliklerin bütünü olarak ifade eden bir yapı olarak ele alınmaktadır (Erikson, 1984; Burger, 2006; Morgan, 2013; Parks-Leduc vd., 2015). Bu bağlamda kişilik, bireyin çevresiyle olan etkileşiminde belirleyici rol oynayan, zaman içerisinde istikrarını büyük ölçüde koruyan psikolojik bir yapıyı temsil etmektedir. Allport, kişiliği "bireyin çevresine karşı geliştirdiği biricik uyumun belirlenmesinde rol oynayan psikofiziksel sistemlerin bireyin içindeki dinamik organizasyonu" olarak tanımlamaktadır. Bu tanımıyla Allport (1961), kişiliği yalnızca bireyin dış çevresiyle etkileşimiyle sınırlı görmeyip, aynı zamanda bireyin içsel yapısında yer alan senkronik psikofiziksel sistemler aracılığıyla şekillenen dinamik bir organizasyon olarak ele almaktadır (akt. İnanç Yazgan ve

Yerlikaya, 2016). Bu yaklaşım, kişiliğin hem biyolojik hem de psikolojik boyutlarını içeren bütüncül ve bireye özgü bir yapı olduğunu vurgulamaktadır. Bireylerin davranışlarını öngörmeye ve bu davranışların nasıl şekilleneceğini kestirmeye temel bir yapı olarak kabul edilen kişilik, anlık değişimlere karşı dirençli olmakla birlikte, belirli olaylar karşısında değişim gösterebilme potansiyeline sahiptir (Schultz ve Schultz, 2005). Bu yapının, bireyin doğumuyla birlikte sahip olduğu doğuştan gelen özelliklerle birlikte, yaşamı boyunca edindiği deneyim ve donanımlardan oluştuğu düşünülmektedir (Akyıldız, 2006). Bu doğrultuda kişilik, biyolojik temelli olan ve doğuştan getirilen mizaç ile, sonradan kazanılan ve sosyal çevrenin etkisiyle şekillenen karakterin birleşiminden oluşan çok boyutlu bir yapı olarak değerlendirilmektedir (Akyıldız, 2006).

2.2.1 Karanlık Dörtlü Kişilik Özellikleri

Delroy L. Paulhus ve Kevin M. Williams, psikoloji literatüründe sıkça tartışılan üç karanlık kişilik özelliğinin birlikte ele alınarak değerlendirilmesi gerektiğini savunmaktadırlar (Paulhus ve Williams, 2002). Paulhus, bu bağlamda üç temel kişilik özelliğine dikkat çekmektedir: Makyavelizm, narsisizm ve psikopati (Paulhus ve Williams, 2002). Bu üçlü yapı, literatürde “Karanlık Üçlü” (Dark Triad) olarak adlandırılmakta ve bireylerin ahlaki normlara aykırı, antisosyal ve manipülatif davranışlara eğilimli olmalarını açıklamada kullanılmaktadır (Mededovic ve Petrovic, 2015). Bu özelliklerin ortak noktası, başkalarının haklarını, duygularını ve toplumsal kuralları göz ardı eden benmerkezci ve çıkar odaklı bir kişilik yapısına işaret etmeleridir. Her biri farklı biçimlerde ortaya çıksa da, Karanlık Üçlü’nün bireyin sosyal ilişkilerinde yıkıcı ve etik dışı tutumlar sergilemesine neden olabileceği ifade edilmektedir. Paulhus ve Williams, sadizm özelliğinin de diğer kişilik özellikleriyle uyumlu olduğunu gözlemlemişlerdir ve böylece sadizmi de ekleyerek grubu “Karanlık Dörtlü” olarak adlandırmışlardır (Paulhus ve Williams, 2021). Karanlık dörtlü kişilik örüntüsünün, ortak özellikleri arasında duygusuzluk ve empati yoksunluğu olduğu gözlemlenmiştir (Aytaç, 2022).

2.2.1.1 Narsisizm

Narsisizm kavramının kökeni, Yunan mitolojisinde yer alan ve suda kendi yansımasını görerek ona âşık olan, hayatını ulaşamayacağı bu görüntüyü izleyerek tüketen Narkissos'a dayanmaktadır (Merdan ve Korkmaz, 2024). Bu efsanevi temelden hareketle narsisizm, bireyin kendisine duyduğu hayranlık biçiminde tanımlanmakta; narsistik kişilik ise, bireyin hem psikolojik hem de fizyolojik özelliklerini aşırı biçimde beğenmesi ve yüceltmesi olarak açıklanmaktadır (Çakmak, 2018: 138). Günümüzde narsisizm, halk söyleminde genellikle tek yönlü ve olumsuz bir biçimde betimlenmektedir. Bu durum, bireylerin narsisizmi nasıl algıladıkları konusunun önemini ortaya koymaktadır. Özellikle örtük kişilik kuramları çerçevesinde, bireylerin narsistik kişilik özelliklerine sahip kişileri nasıl değerlendirdikleri ve bu bireylerle ilişkilerinde nasıl stratejiler geliştirdikleri, sosyal etkileşimler açısından önemli sonuçlar doğurabilmektedir (Koepernik vd., 2022).

Narsisizm, psikoloji ve psikiyatri disiplinlerinin ilgisini ilk çektiği dönemlerden bu yana, karmaşık ve çok yönlü bir olgu olarak kabul edilmiştir. Ellis (1898) ve Freud'un (1914) öncül katkılarından sonra, Kohut (1971, 1977), Kernberg (1967, 2009), Rosenfeld (1964) ve Ronningstam (2005) gibi önde gelen psikanalistler narsisizmi bireysel işleyişin temel unsurlarından biri olarak ele almış ve çeşitli boyutlarıyla derinlemesine incelemiştir (Şen ve Barışkın, 2019). Narsistik Kişilik Bozukluğu (NKB), Amerikan Psikiyatri Birliği tarafından ilk kez DSM'nin üçüncü baskısında (1980) Eksen II'de tanımlanarak resmi bir klinik teşhis kategorisi haline getirilmiştir. Ancak 2000'li yıllara gelindiğinde narsisizmin klinik görünümünün tanımlanmasında ve teşhisinde birtakım güçlükler yaşanmaya başlanmıştır. Bu sorunların temelinde iki ana etken yer almaktadır: birincisi, normal ve patolojik narsisizm arasındaki ayrımın belirsizliği; ikincisi ise narsisizmi değerlendirmeye yönelik mevcut ölçüm araçlarının sınırlılıklarıdır (Pincus vd., 2006; Miller vd., 2017). Normal narsisizm, bireyin benlik saygısını koruyarak sağlıklı sosyal işlevselliğini sürdürebilmesine katkı sağlarken; patolojik narsisizm, bireyin işlevselliğini bozarak yaşam kalitesini olumsuz yönde etkilemektedir (Şen ve Barışkın, 2019). Patolojik narsisizm; şişirilmiş bir benlik algısı, üstünlük duygusu, baskınlık, kontrol etme eğilimi ve başkaları üzerinde tahakküm kurma gibi belirtilerle karakterize edilmektedir (Morf vd., 2000). Narsistik Kişilik

Bozukluğu, büyüklenmeci kendilik algısı, empati yoksunluğu, başkalarını sömürme eğilimi ve kendine aşırı odaklanma gibi özelliklerle tanımlanır. Ayrıca bu bozukluğa sahip bireylerde, dışarıdan gözlemlenen grandiyöz tutumların ardında; korkular, kırılganlık, aşırı duyarlılık ve başkalarına bağımlılık gibi örtük belirtiler bulunabilmektedir (Giacomo vd., 2023). Teorik yaklaşımlar, narsisizmin tek boyutlu bir yapı olmadığını uzun süredir vurgulamakta ve narsisizmin temelde iki alt varyanttan oluştuğunu ileri sürmektedir: narsistik büyüklenmecilik (grandiyözite) ve narsistik kırılganlık (savunmasızlık). Bu iki boyut, bireylerin narsistik eğilimlerini farklı şekillerde dışa vurduklarını ve farklı psikolojik süreçler üzerinden işlediklerini göstermektedir (Gore vd., 2016).

2.2.1.2 Makyavelizm

Makyavelizm terimi, kökenini Niccolò Machiavelli'nin ünlü eseri *Prins*'ten almakta olup, psikoloji literatürüne ilk kez Christie ve Geis tarafından 1970 yılında kazandırılmıştır (Aytaç, 2022). Bu kavram, manipülatif kişilik eğilimlerini ve bireylerin hedeflerine ulaşmak amacıyla sergiledikleri stratejik ve yönlendirici davranışları tanımlamak için kullanılmaktadır (Ayan vd., 2013: 104–105). Makyavelist bireyler, diğer insanları kendi çıkarları doğrultusunda yönlendirmeye ve kontrol altına almaya çalışırlar (Ayan, 2017). Bu kişilik özelliğine sahip bireyler, gerek sosyal gerekse iş yaşamlarında güç, statü ve kişisel kazanç elde etmek amacıyla etik dışı davranışlar gösterebilmekte; yalan söyleme, aldatma, manipülasyon gibi araçları amaçlarına ulaşmak için kullanabilmektedirler (Kanten vd., 2015: 369). Rauthmann'ın (2012: 345) ifade ettiği üzere, makyavelist kişiler; empati yoksunu, toplumsal normlara karşı ilgisiz, antisosyallik eğilimleri gösteren, güç ve maddi kazançla motive olan bireylerdir. Bu kişiler, etkililiği ve sonuç odaklılığı ön plana koyan kuralları benimseyerek, insan ilişkilerinde faydacı ve hesapçı bir yaklaşım sergilerler. Dolayısıyla Makyavelizm, bireyin manipülasyon, aldatma ve çıkar odaklı stratejileri meşrulaştıran bir kişilik özelliği olarak, Karanlık Üçlü içerisinde öne çıkan yapısal bir bileşeni temsil etmektedir.

Makyavelizmin en sade tanımı, “amaç uğruna her yol meşrudur” şeklindedir. Bu anlayışa göre, bireyin ulaşmak istediği hedef doğrultusunda toplumsal normlar, etik

ilkeler, adalet ve ahlaki değerler göz ardı edilebilir; her türlü yöntem bu hedefe ulaşmak için kullanılabilir (Gunnthorsdottir vd., 2002). Genel anlamda makyavelizm, bireyin kendi çıkarlarını ön planda tutarak, bu çıkarları elde etmek amacıyla diğer bireylerin duygularını manipüle etme ve onları sömürme eğiliminde olduğu bir kişilik özelliği olarak tanımlanmaktadır (O'Connor ve Athota, 2013). Bu kişilik özelliği, faydacı, hesapçı ve stratejik bir yaklaşımı içermekte olup, bireyin ilişkilerinde araçsal aklı ön planda tutmasını ifade eder. Nitekim her bireyde belirli düzeyde makyavelist eğilimler bulunabilir; bu eğilimler kişiden kişiye farklı şiddetlerde ortaya çıkmaktadır. Bazı bireylerde bu özellik düşük seviyede gözlemlenirken, bazı bireylerde orta düzeyde ya da daha yoğun biçimde kendini gösterebilir. Bu bağlamda, bir bireyin makyavelist kişilik özelliği ne kadar belirginse, o kişinin manipülasyona, çıkarıcılığa ve etik dışı stratejilere yönelme eğilimi de o ölçüde artmaktadır (Pekdemir ve Turan, 2015).

Makyavelist kişilik özelliği taşıyan bireyler, genellikle sonuç odaklı bir davranış eğilimi gösteren; aldıkları kararların duygusal ya da ahlaki boyutlarından çok, sağladığı fayda ile ilgilenen bireyler olarak tanımlanmaktadır (Zeigler-Hill ve Vonk, 2015). Bu kişiler, hedeflerine ulaşmak uğruna etik ilkeleri göz ardı edebilmekte; sosyal ilişkileri zedelemekten veya başkalarının zararına kararlar almaktan çekinmemektedirler. Aynı zamanda dürtü kontrolü yüksek, hırslı, çevresindekilere karşı mesafeli, manipülatif ve yalan söylemeye yatkın bireylerdir (Jones ve Paulhus, 2010). Makyavelizm, bireylerin stratejik, alaycı, bencil ve manipülatif davranışlar sergileme eğilimlerini kapsayan bir kişilik özelliği olarak tanımlanmakta ve bu özellikler aracılığıyla bireyin sosyal ortamda nasıl hareket ettiğini belirlemektedir (Christie ve Geis, 1970; Carre vd., 2020).

2.2.1.3 Psikopati

Psikopati kavramı, ilk olarak 19. yüzyılda Fransız psikiyatrist Philippe Pinel tarafından ortaya atılmıştır. Pinel, bu kavramı; entelektüel kapasitesi normal düzeyde olan fakat psikiyatrik bir bozukluk göstermeksizin kontrolsüz davranışlar sergileyen ve ahlaki değerlerden yoksun bireyleri tanımlamak amacıyla kullanmıştır (Millon, 1998). Psikopati, özellikle kriminoloji ve adli psikoloji alanlarında, suç işleme potansiyeli

taşıyan, empati ve suçluluk duygusundan yoksun, duygusal olarak acımasız bireylerle ilişkilendirilen bir kişilik bozukluğu olarak tanımlanmaktadır. Bu bireyler genellikle manipülatif, yüzeysel bir çekiciliğe sahip, utanma ve pişmanlık duygusundan yoksun, benmerkezci ve sömürücü özellikler sergilerler. Psikopatinin belirgin nitelikleri arasında hilekârlık, sorumsuzluk, empati eksikliği, kibir ve başkalarını kendi çıkarları için kullanma eğilimi yer almaktadır (Aytaç, 2022). Bu özellikleriyle psikopati, hem bireysel ilişkilerde hem de toplumsal düzeyde yıkıcı etkiler yaratabilecek nitelikte, ciddi düzeyde antisosyal eğilimler içeren bir kişilik yapılanması olarak değerlendirilmekte ve Karanlık Üçlü'nün en tehlikeli bileşenlerinden biri olarak öne çıkmaktadır.

Psikopatik eğilimler sergileyen bireyler, genellikle yüksek düzeyde özgüven sahibi kişiler olarak tanımlanmakta ve çevreleri tarafından örnek alınmak isteyen bir imaj çizmeye çalışmaktadırlar. Bu bireylerin yaşamları dışarıdan bakıldığında oldukça normal ve sıradan gibi görünebilir. Ancak psikopati özelliğine sahip kişiler, kuralları benimsememekte ve çoğu zaman bu kurallara uymamayı tercih etmektedirler. Genellikle suçluluk duygusu hissetmezler ve bu nedenle etik dışı davranışları sergilemekten çekinmezler. Ayrıca, bu bireyler kolaylıkla yalan söyleyebilmekte, suç işlediklerinde ise yüzeysel ve inandırıcılıktan yoksun özürler dilemektedirler; çünkü empatik duyarlılıkları düşüktür ve içten gelen bir pişmanlık yaşamamaktadırlar. Psikopati, düşük dürtü kontrolü, cezaya karşı duyarsızlık, yoğun heyecan arayışı, sosyal baskınlık, davranışsal disinhibisyon (öz denetim eksikliği), empati eksikliği ve pişmanlık duymama gibi ciddi antisosyal eğilimlerle yakından ilişkilidir (Hare, 1996; Patrick vd., 2009). Bu yönleriyle psikopati, yalnızca bireyin sosyal çevresiyle olan ilişkilerini değil, aynı zamanda toplumsal düzene uyum kapasitesini de olumsuz yönde etkileyen ve tehlike arz eden bir kişilik yapılanması olarak değerlendirilmektedir.

Psikopati, tıpkı narsisizm gibi klinik düzeyde bir kişilik özelliği olarak değerlendirilmekte; ancak doğrudan bir psikiyatrik bozukluk olarak değil, genellikle subklinik bir kişilik yapısı kapsamında ele alınmaktadır (Özsoy ve Ardiç, 2017). Psikopati; dürtüsellik, düşük kaygı düzeyi, içgüdüsel davranışları kontrol etmede yetersizlik ve empati eksikliği gibi temel özelliklerle tanımlanmaktadır. Bu özellikler, bireyin güvensiz, duygusuz ve dikkatsiz davranışlar sergilemesine neden olurken, aynı

zamanda utanç ve suçluluk gibi güçlü duyguların eksikliğiyle de ilişkilidir (Kanten vd., 2015). Psikopatik eğilimler taşıyan bireyler, kişilerarası ilişkilerde makyavelist ya da narsist bireylerden daha acımasız, daha bencil ve daha tehlikeli davranışlar sergileyebilirler. Bu bireyler, neredeyse hiç korku belirtisi göstermemekte; aksine, çoğu zaman olağanüstü düzeyde soğukkanlı ve sakin bir tutum sergilemektedirler. Bu durum, onların özellikle sosyal ilişkilerde daha manipülatif, zarar verici ve öngörülemez olmalarına neden olabilmektedir (Aydoğan ve Serbest, 2016).

2.2.1.4 Sadizm

Sadizm kavramının kökeni, 18. yüzyılda yaşamış olan Fransız yazar Marquis de Sade'ye dayanmaktadır. De Sade'in eserleri, genellikle şiddet ve pornografiyi bir arada ele almakta; bu nedenle "sadizm" terimi tarihsel olarak cinsel şiddetle ve bu şiddetten alınan hazla özdeşleşmiştir. Ancak modern psikoloji literatüründe, özellikle Karanlık Dörtlü (Dark Tetrad) kişilik özellikleri arasında sadizmin ele alınışı, cinsellikten bağımsızlaştırılmış ve kavram, daha yalın ve gündelik kullanıma uygun biçimde tanımlanmıştır. Paulhus vd. (2021:4), sadizmi Karanlık Dörtlü'nün bir bileşeni olarak tanımlarken şu ifadelerle yer vermektedir: *"Diğer insanların acı çekmesine sebep olmaktan ya da bu acıya tanıklık etmekten keyif alma eğilimi"*. Bu tanım, sadizmin klinik bir bozukluktan ziyade, klinik olmayan ve daha yaygın biçimde gözlemlenebilen bir kişilik özelliği olarak ele alınmasına olanak tanımaktadır. Sadizm, bireyin başkalarına acı çektirmekten ya da onların acı çektiğini izlemekten haz alması ile tanımlanan bir kişilik özelliğidir (Paulhus ve Williams, 2021).

Sadist eğilimler gösteren bireyler, çoğunlukla içsel bir boşluk ya da tatminsizlik hissi yaşamakta ve bu duygularla baş edebilmek amacıyla karşılarındaki kişilere zarar vermeye yönelmektedirler. Bu kişiler, başkalarının kendilerinden korkmasını istemekte ve bu korku aracılığıyla üstünlük kurma eğilimi sergilemektedirler. Sadist bireyler yalnızca başkalarına değil, zaman zaman kendilerine karşı da yoğun bir öfke besleyebilirler. Canlılara zarar vermek bu kişiler için duygusal bir zorluk oluşturmaz; aksine, bu tür eylemlerle kendilerini güçlü ya da tatmin olmuş hissedebilirler. Aynı zamanda, sorumluluktan kaçma eğilimi gösterirler ve duygularını sağlıklı yollarla ifade etmekte ciddi güçlükler yaşarlar (Saltoğlu ve Uysal Irak, 2019). Sadizm, özellikle

bireylerarası ilişkilerde yıkıcı sonuçlar doğurabilen ve empati yoksunluğu ile güç arzusu temelinde şekillenen bir kişilik yapısıdır. Bu yönüyle, Karanlık Dörtlü (Dark Tetrad) içerisinde yer alan ve psikopati, narsisizm ile makyavelizmden ayrışarak, doğrudan zarar verme davranışını haz aracılığıyla motive eden önemli bir kişilik boyutudur.

Sadizmin en güncel tanımı, bireyin diğer canlılar üzerinde tahakküm kurarak ve onlara zarar vererek kendisini güçlü hissetmesiyle ortaya çıkan haz ve tatmin duygusudur. Bu tanım, yalnızca fiziksel şiddeti değil; aynı zamanda sözlü ve psikolojik taciz gibi dolaylı saldırganlık biçimlerini de kapsamaktadır. Sadizm, bireyin yalnızca başkalarına zarar vermekten değil, zaman zaman kendi fiziksel ya da psikolojik acısından da haz duyabilmesi, başkalarına zarar vermek adına yalana başvurması ve korku aracılığıyla diğerlerini manipüle ederek isteklerini yaptırmaya çalışması gibi eğilimlerle de tanımlanabilir (Öztürk, 2019). Psikanalitik kuram bağlamında Freud (1919), sadizmi cinsel içgüdülerin temelinde yer alan saldırganlık eğilimlerinin aşırı düzeyde dışavurumu olarak değerlendirmiştir. Başlangıçta mazoşizmi sadizmin zıttı olarak gören Freud, ilerleyen dönemlerde bu görüşünü revize etmiş ve mazoşizmin aslında sadist eğilimlerin bir türevi olduğu sonucuna varmıştır. Freud, sadizm ve mazoşizmin tek bir bireyde eş zamanlı olarak bulunabileceğini, bu eğilimlerin birbirine dönüşebilir ve iç içe geçmiş yapılar olabileceğini ifade etmiştir (Koç, 2022).

2.3 Ahlaki Çözülme

Ahlaki çözülme (moral disengagement), Bandura'nın sosyo-bilişsel kuramının bir uzantısı olarak yine Bandura tarafından geliştirilen önemli bir teorik yaklaşımdır. Bandura (1999: 206), yüksek düzeyde ahlaki çözülme eğilimine sahip bireylerin, özdenetim (self-regulation) mekanizmalarını pasifleştirerek, ahlaki normlarla çelişen davranışları gerçekleştirdiklerinde içsel bir çatışma ya da suçluluk duygusu yaşamadan bu süreci sürdürebildiklerini ifade etmektedir. Bu bireyler, kendi etik ilkeleriyle ters düşen davranışları rasyonalize edebilmekte; böylece hem vicdani huzursuzluk yaşamamakta hem de sosyal çevrede sorumluluktan kaçınma stratejilerini kolaylıkla geliştirebilmektedirler. Bandura ve onun izinden giden araştırmacılar, özellikle erken çocukluk dönemine kadar uzanan çalışmalarla, ahlaki çözülmeye neden olan

davranışların arkasında yatan psikolojik ve sosyolojik dinamikleri incelemişlerdir (Moore vd., 2012; Gephart vd., 2014).

Kişilerin çalıştıkları örgütlerde sergiledikleri etik dışı davranışların yalnızca bireysel eğilimlerden değil, aynı zamanda örgütsel süreçlerden de beslendiği yönünde güçlü bir sav bulunmaktadır. Bu bağlamda, bireylerin içinde buldukları çevresel koşullar, örgüt kültürü ve normlar, etik dışı davranışların ortaya çıkmasında önemli bir zemin hazırlamaktadır. Nitekim bireyler, bilişsel çelişki yaşadıkları durumlarda, bu çelişkiden kaynaklanan rahatsızlığı azaltmak amacıyla çelişkinin temelini oluşturan konudan uzak durmaya eğilim gösterirler. Bu çaba, bireyin kendi iç dengesini yeniden kurma ve ideal olarak gördüğü bilişsel uyum düzeyine ulaşma isteğiyle bağlantılıdır (Üçok, 2018). Ahlaki çözülme teorisi, bireylerin etik dışı davranışlarını nasıl rasyonelleştirdiklerini ve bu davranışları gerçekleştirdiklerinde neden suçluluk ya da pişmanlık hissetmediklerini açıklamak açısından oldukça güçlü bir kuramsal çerçeve sunmaktadır. Teori, yalnızca bireysel gelişim süreçleriyle sınırlı kalmayıp, çocuk ve ergen gelişimi (Hyde vd., 2020), örgütsel davranış, kriminoloji, askeri psikoloji ve spor psikolojisi gibi birçok farklı alanda yapılan deneysel araştırmalara da zemin oluşturmuştur (Moore, 2015). Bu durum, ahlaki çözülme olgusunun hem bireysel düzeyde hem de çeşitli sosyal sistemler içerisinde yaygın ve işlevsel bir mekanizma olarak değerlendirilmesini mümkün kılmaktadır.

Literatürde etik dışı davranışlar yalnızca “ahlaki çözülme” bağlamında değil, aynı zamanda *örgütsel saldırganlık, etik olmayan davranış, suç, sapkınlık, misilleme, intikam, şiddet, duygusal istismar, mobbing/zorbalık ve suistimal* gibi farklı kavramsal çerçeveler altında da ele alınmaktadır (Fida vd., 2015). Bu tür davranışlar, bireyin hem içsel değer sistemleriyle hem de içinde bulunduğu sosyal ve örgütsel bağlamla etkileşiminden kaynaklanmaktadır. Bandura vd. (1996) göre, bireylerin benimsediği ahlaki standartlar, hem davranışlarına yön veren birer kılavuz hem de zarar verici faaliyetlere karşı caydırıcı bir işlev üstlenmektedir. İnsanlar, kendilerine değer katan ve tatmin sağlayan davranışları gerçekleştirmek isterken, aynı zamanda bu davranışların kendi içsel ahlaki standartlarıyla çelişmemesine dikkat ederler. Çünkü ahlaki normlara aykırı davranmak, bireyde bilişsel çelişki yaratır ve bu durum psikolojik rahatsızlığa yol açabilir. Sosyalleşme sürecinde bireyler, davranışları için

rehber niteliğinde olan ve etik dışı eylemleri sınırlayan ahlaki normları içselleştirirler. Bu süreçte gelişen içsel kontrol mekanizmaları sayesinde bireyler, kendi davranışlarını öz düzenleme kapasitesiyle yönetmeye başlarlar (Bandura, 1990). Kendi iç standartlarına uygun davrandıklarında psikolojik bütünlüklerini koruyabilirken, bu standartlardan sapma durumlarında ise içsel yaptırımlar devreye girer. Ancak bireyler, zaman zaman bu ahlaki yaptırımlardan kaçınmak veya psikolojik yükten kurtulmak amacıyla, etik dışı davranışlarını *rasyonelleştirme* yoluna gidebilirler. Bu rasyonelleştirme süreci, bireyin kendi davranışını meşrulaştırmasını sağlayarak, suçluluk ya da pişmanlık duymadan etik dışı eylemleri gerçekleştirmesine olanak tanır (Erbaş ve Perçin, 2017). Ahlaki çözülme teorisi, bireylerin içselleştirdikleri ahlaki standartlara aykırı davranışlarını nasıl meşrulaştırdıklarını ve bu süreçte suçluluk ya da pişmanlık hissetmeden bu davranışları nasıl sürdürebildiklerini açıklayan bir yaklaşımdır. Bu teoriye göre bireyler, olumsuz ya da etik dışı davranışlarını dört temel bilişsel mekanizma aracılığıyla rasyonelleştirerek gerçekleştirmektedirler (Shu vd., 2011; Thornberg ve Jungert, 2013; Erbaş ve Şahin Perçin, 2016):

- a) Ahlaki gerekçelendirme (moral justification): Birey, zarar verici ya da etik dışı bir davranışı, değerli veya ahlaki bir amaç uğruna gerçekleştirdiğini savunarak yeniden yorumlar. Bu sayede davranış ahlaksız değil, haklı ve anlamlı olarak algılanır. Örneğin, “daha büyük bir iyilik için yapıldı” şeklindeki ifadeler bu mekanizmanın tipik örneklerindedir.
- b) Örtmece etiketleme (euphemistic labeling): Zarar verici davranış daha yumuşak, masum veya saygın bir şekilde ifade edilerek yeniden adlandırılır. Bu dilsel dönüşüm, davranışın olumsuz etkisini psikolojik olarak azaltır. Örneğin, “disiplin uygulamak” ifadesi şiddet içeren davranışları meşrulaştırmak için kullanılabilir.
- c) Avantajlı karşılaştırma (advantageous comparison): Birey, kendi eylemini daha kötü ya da daha zararlı bir başka eylemle karşılaştırarak, kendi davranışını daha kabul edilebilir göstermeye çalışır. Bu yöntemle birey, “daha az kötü” olduğunu düşünerek davranışını rasyonelize eder.

Bu üç temel mekanizmanın yanı sıra, ahlaki çözüme süreçleri sonuçların çarpıtılması veya görmezden gelinmesi yoluyla da işler. Bu durumda birey, davranışının olumsuz etkilerini küçümseyebilir, inkâr edebilir ya da bu etkileri doğru biçimde kavrayamaz. Böylece birey, hem sorumluluktan kaçır hem de zarar görenlerle yüzleşmeden davranışını sürdürme eğilimi göstermektedir.

2.4 Statü Tüketimi

Toplum içindeki bireyin, diğer insanlar tarafından hangi konumda görüldüğü, onun toplumsal statüsünü yansıtmaktadır. Bireyler, sahip oldukları statüler aracılığıyla çevrelerinde tanınmakta, farklılaşmakta ve buna bağlı olarak saygınlık kazanmaktadır. Kişiler bu statüleri; medeni halleri, meslekleri, yaşları, toplumsal rolleri veya ekonomik güçleri gibi değişkenlere bağlı olarak elde edebildikleri gibi, kimi zaman kullandıkları veya sahip oldukları tüketim ürünleriyle de statü elde etmeye çalışabilmektedir. Bu doğrultuda, bireyler toplumda dikkate alınmak ve kendilerini görünür kılmak amacıyla, toplumsal değerlerce “statü göstergesi” kabul edilen ürünleri tercih etmektedirler (O’Cass ve McEwen, 2004). Modern tüketim toplumlarında, kişiler sadece ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla değil, aynı zamanda sosyal görünürlüklerini artırmak amacıyla da ürün tüketimine yönelmektedir. Bu tür tüketim tercihleri, bireylerin sadece benlik sunumları için değil, aynı zamanda kimliklerini şekillendirmek ve dış dünyaya belirli mesajlar iletmek için bir araç işlevi görmektedir (Kadıoğlu, 2013). Bu süreçte ürünlerin işlevsel niteliklerinden çok, bireye kazandırdığı psikolojik tatmin ve toplumsal değer ön plandadır (Gökali vd., 2011). Bu nedenle, toplumda prestij sahibi olmak ve ayrıcalıklı bir konuma yerleşmek isteyen bireyler, yüksek statü sembolü olan ürünleri tüketme eğilimi gösterebilir. Bu eğilim “statü tüketimi” kavramı ile ifade edilmektedir (O’Cass ve Frost, 2002). Statü tüketimine ilişkin literatürde çeşitli tanımlar mevcuttur. Örneğin Goldsmith (1993), bu kavramı bireyin kendisini ve ait olduğu sosyal çevreyi temsil eden tüketim ürünlerini tercih etme eğilimi olarak görürken; Eastman vd. (1999), kişilerin sosyal çevrelerine statülerini ifade edebilmek amacıyla sembolik anlam taşıyan ürünleri satın almaya yönelten motivasyonel bir süreç olarak tanımlamaktadır. Benzer şekilde Heaney vd. (2005), bireylerin toplumda nasıl bir pozisyona sahip olduklarını hem kendilerine hem

de başkalarına gösterebilmek amacıyla statü yansıtan ürünleri tercih etme çabalarını da bu kapsamda değerlendirmiştir.

2.5 Taklit Lüks Ürün Satın Alma İstekliliği

Tüketim kültürünün giderek daha görünür hale geldiği günümüzde, bireylerin sahip oldukları ürünler yalnızca işlevsel değil; aynı zamanda sosyal kimlik ve statü göstergesi olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda lüks ürünler, yüksek kalite, prestij ve ayrıcalık sembolleri olarak öne çıkmaktadır. Ancak bu ürünlerin yüksek fiyatları ve sınırlı erişilebilirliği, bazı tüketicileri taklit lüks ürünlere yönlendirmektedir. Bu yönelimin temelinde yer alan kavramlardan biri de taklit lüks ürün satın alma istekliliğidir (Kapferer ve Bastien, 2012).

Taklit lüks ürün satın alma istekliliği, bireylerin sahte olduğunu bildikleri halde lüks markaların taklitlerini satın alma yönündeki bilinçli eğilimlerini ifade eder. Bu kavram, tüketicinin etik dışı bir ürünü tercih etme niyetini ve bu tercihi etkileyen psikolojik, sosyal ve kültürel faktörleri kapsar. Stravinskiene vd. (2013), bu istekliliği; bireyin taklit ürünleri satın alma yönündeki tutumu, algısı ve davranışsal eğilimi olarak tanımlamaktadır. Bu tutum, bireyin etik değerleri, statü arayışı, sosyal etkiler ve kişilik özellikleriyle yakından ilişkilidir.

Literatürde taklit ürün satın alma davranışı genellikle iki ana motivasyonla açıklanmaktadır: ekonomik fayda ve sembolik değer. Ekonomik fayda, bireyin düşük maliyetle benzer görünüme sahip bir ürüne ulaşma arzusunu ifade ederken; sembolik değer, bireyin bu ürün aracılığıyla sosyal çevresine statü sinyali verme isteğini yansıtır. Wiedmann vd. (2017), lüks tüketimin altında yatan temel motivasyonların statü kazanımı, kendini ifade etme ve sosyal onay olduğunu belirtmiş; bu motivasyonların taklit ürünlere olan ilgiyi artırabileceğini göstermiştir.

Taklit lüks ürün satın alma niyetini etkileyen faktörler, sosyal ve kişisel faktörler olarak kategorize edilmektedir (Ting vd., 2016). Sosyal faktörler, bilgi duyarlılığı ve normatif duyarlılık; kişisel faktörler ise değer bilinci, algılanan risk, dürüstlük, statü tüketimi ve materyalizm olarak ayrılmaktadır.

Bilgi duyarlılığı, bireylerin satın alma kararlarını çevresindeki kişilerin bilgi düzeyine ve deneyimlerine göre şekillendirme eğilimini ifade eder. Bu sosyal etki biçimi, özellikle taklit lüks ürünler bağlamında, bireyin çevresinden edindiği bilgiye dayanarak ürünün kabul edilebilirliğini değerlendirmesiyle ilişkilidir. Phau ve Teah (2009), bilgi duyarlılığının taklit lüks ürünlere yönelik tutumlar üzerinde anlamlı ancak görece zayıf bir etkisi olduğunu ortaya koymuş; bireylerin çevresel bilgi kaynaklarına göre ürün algılarının şekillendiğini belirtmiştir. Benzer şekilde Kim ve Karpova (2010), bilgiye dayalı sosyal etkilerin tüketicilerin tutumlarını ve satın alma niyetlerini etkileyebileceğini göstermiştir. Ang vd. (2001) ise bilgi duyarlılığını doğrudan ölçmemekle birlikte, sosyal etki faktörlerinin taklit ürünlere yönelik tutumlarda belirleyici olduğunu vurgulamıştır. Bu bulgular, bilgi duyarlılığının taklit lüks ürün satın alma istekliliğini şekillendiren önemli bir sosyal faktör olduğunu göstermektedir.

Normatif duyarlılık, bireylerin sosyal çevrelerinin beklentilerine uyum sağlama eğilimini ifade eder ve tüketici davranışlarında güçlü bir sosyal etki mekanizması olarak işlev görür. Ramayah vd. (2003), normatif duyarlılığı sahte müzik CD'lerine yönelik tutumların anlamlı bir belirleyicisi olarak tanımlamış; bireylerin sosyal çevrelerinden gelen normatif baskıların satın alma niyetlerini etkilediğini göstermiştir. Benzer biçimde Chuchinprakarn (2003), Tayland'daki tüketicilerin taklit ürünleri tüketme eğilimlerinin büyük ölçüde sosyal kabul ve çevresel normlara bağlı olduğunu vurgulamıştır. Bu bağlamda, taklit lüks ürünlerin satın alınması, yalnızca bireysel tercihlerle değil, aynı zamanda sosyal çevrenin beklentileriyle de şekillenmektedir. Huang vd. (2004) ise gri piyasa ürünlerine yönelik tutumları incelerken, sosyal normların ve çevresel etkilerin tüketici algılarını biçimlendirdiğini ortaya koymuştur. Bu çalışmalar birlikte ele alındığında, normatif duyarlılığın taklit lüks ürün satın alma istekliliği üzerinde dolaylı fakat etkili bir rol oynadığı görülmektedir.

Değer bilinci, tüketicilerin fiyat performans dengesine duyarlılığını ifade eder. Taklit lüks ürünler, düşük kaliteye rağmen uygun fiyatlarıyla birçok tüketici tarafından paranın karşılığı olarak görülmektedir (Ang vd., 2001; Wang vd., 2005; Phau ve Ng, 2010). Bu durum, değer bilincine sahip bireylerin taklit ürünlere karşı daha olumlu tutum geliştirme olasılığını artırmaktadır.

Tüketiciler, satın alma kararlarında belirsizlikten kaçınmak ve olumsuz sonuçları önlemek isterler (De Matos vd, 2007). Taklit lüks ürünlerin satın alınması; maddi kayıp, sosyal çevreden onay görmeme ve yasal yaptırımlarla karşılaşma gibi riskler içerdiğinden, bu tür ürünlere yönelik olumsuz tutumları tetikleyebilir (Yeap ve Ramayah, 2006). Bu bağlamda, algılanan risk arttıkça taklit ürünlere karşı tutumlar daha olumsuz hale gelmektedir.

Dürüstlük, bireyin etik değerlerine bağlılığı ve hukuka saygısı ile tanımlanır. Bu kişilik özelliğine yüksek önem veren tüketiciler, yasa dışı veya etik dışı kabul edilen ürünlerden uzakdurma eğilimindedir. Taklit lüks ürünlerin satın alınması, hem yasal hem de ahlaki açıdan sorgulanabilir bir davranış olarak değerlendirildiğinden, dürüstlük düzeyi yüksek bireylerin bu tür ürünlere karşı daha olumsuz tutum geliştirmesi beklenmektedir (Wang vd., 2005; Yeap ve Ramayah, 2006; Phau vd., 2009). Bu bağlamda, dürüstlük değerinin taklit ürünlere yönelik tutumlar üzerinde negatif yönde etkili olduğu öne sürülebilir.

Statü tüketimi, bireylerin sosyal çevrede tanınma ve saygınlık kazanma arzusuyla, sembolik değeri yüksek ürünleri tercih etme eğilimidir. Bu tür tüketiciler, marka seçimlerini yalnızca işlevsel faydaya değil, aynı zamanda sosyal görünürlüğe ve kimlik yansıtımına dayandırır (Phau vd., 2009). Lüks markalar, bu görünürlüğü sağlayan araçlar olarak statü odaklı bireyler için özel bir anlam taşır. Ancak taklit lüks ürünler, bu sembolik değeri zayıflattığı için statü tüketimi yüksek bireyler tarafından genellikle reddedilir. Phau ve Teah (2009) ve Harun vd. (2012) gibi çalışmalar, bu bireylerin taklit ürünlere karşı daha olumsuz tutumlar geliştirdiğini göstermiştir. Dolayısıyla, statü tüketimi düzeyi arttıkça taklit lüks ürünlere yönelik tutumların daha negatif hale gelmesi beklenmektedir.

Materyalizm, bireylerin maddi varlıkları yaşamın merkezine yerleştirdiği ve bu varlıkları kişisel tatminin temel kaynağı olarak gördüğü bir değer yönelimi olarak tanımlanır (Phau vd., 2009). Bu yönelime sahip bireyler, yaşamın diğer boyutlarını ikinci plana atarak, maddi mülkiyeti mutluluğa ulaşmanın aracı olarak konumlandırır ve sıradan ürünler yerine sosyal statü sembolü taşıyan markalı ürünleri tercih etme eğilimindedirler (Phau vd., 2009). Bu bağlamda, markalı giyim,

çanta, saat ve aksesuarlar; bireyin stilini ve sosyal imajını dışa vurduğu araçlar olarak öne çıkar (Fitzmaurice ve Comegys, 2006). Materyalist bireyler, sahip olmak istedikleri yaşam tarzını ekonomik olarak sürdüremedikleri durumlarda, bu tarzı taklit ürünler aracılığıyla gerçekleştirme eğilimi gösterebilirler (Furnham ve Valgeirsson, 2007). Taklit lüks ürün satın alma istekliliğinde kişisel faktörler de son olarak materyalizmden oluşmaktadır.

Yukarıda bahsetmiş olduğumuz taklit lüks ürün satın alma istekliliğinin unsurları olduğu gibi kişilik özelliklerinin taklit lüks ürün satın alma istekliliği üzerinde belirleyici rol oynadığı literatürde sıkça vurgulanmaktadır. Bu bağlamda, çalışmanın bağımsız değişkeni olan karanlık dörtlü kişilik özelliklerinin yanı sıra, bireylerin kişilik yapılarını açıklamada kullanılan Beş Faktör Kişilik Modeli (Big Five) de dikkate alınmalıdır. Bu model, kişilik özelliklerini beş temel boyut altında sınıflandıran açıklayıcı bir kuramsal çerçeve sunar.

Her ne kadar Beş Faktör Modeli doğrudan bir teori olmasa da, psikologlar bu modeli desteklemek üzere çeşitli teorik yaklaşımlar geliştirmiştir (De Fruyt vd., 2004). Özellikle Goldberg (1993) tarafından yapılandırılan bu model, bireylerin kişilik özelliklerini sistematik biçimde analiz etmeye olanak tanımaktadır. Beş temel boyut; özdenetim, uyum, dışadönüklük, nörotiklik ve gelişime açıklık olarak tanımlanır (Sümer ve Sümer, 2005).

Modelin geçerliliği ve güvenilirliği farklı kültürlerde test edilmiş; etnik köken, yaş grubu ve cinsiyet gibi demografik değişkenler üzerinden yürütülen çalışmalar, modelin evrensel geçerliliğe ve objektifliğe sahip olduğunu ortaya koymuştur (Digman, 1997; DeYoung vd., 2002; De Fruyt vd., 2004). Başlangıçta bu beş boyut birbirinden bağımsız yapılar olarak kavramsallaştırılmış olsa da, sonraki araştırmalar aralarında belirli düzeyde ilişkiler bulunduğunu ve bu ilişkilerin daha üst düzey kişilik faktörleri altında örgütlenebileceğini göstermiştir (Digman, 1997).

3. DEĞİŞKENLER ARASINDAKİ İLİŞKİLER VE ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ

3.1 Karanlık Dörtlü Kişilik Özellikleri ve Taklit Lüks Ürün Satın Alma İstekliliği Arasındaki İlişki

Lüks tüketimin ve bunun gösterişli biçimde sergilenmesinin, başkaları üzerinde etki yaratma amacı taşıdığı yönündeki düşünce, lüks tüketim ile karanlık kişilik algısı arasındaki pozitif ilişkiyi açıklamaya yardımcı olmaktadır (Rasmus vd., 2023). İnsanların lüks ürünleri yalnızca sahip olmak için değil, başkaları üzerinde izlenim bırakmak amacıyla satın aldığı iyi bilinmektedir. Bu bağlamda, lüks ürünlerin dikkat çekici biçimde sergilenmesi, tüketicinin neye sahip olduğundan çok, ne mesaj vermek istediğiyle ilgilidir ve bu durum bir tür manipülasyon stratejisi olarak değerlendirilmektedir (Garcia vd., 2019). Lüks markalar, bireyler tarafından kendini farklılaştırma, prestij kazanma, hayranlık uyandırma ve kişilerarası hedeflere ulaşma aracı olarak kullanılmaktadır (McFerran vd., 2014; Lee vd., 2015). Gözlemciler de bu ürünleri kullanan bireylere genellikle bu tür etki yönetimi güdülerini atfetmektedir (Cannon ve Rucker, 2019). Özellikle açık ve görünür logolarla marka sergileyen tüketiciler, bu çerçevede daha çok dikkat çeker ve bu kişiler, benmerkezcilik, manipülasyon ve sosyal üstünlük kurma arzusu gibi karanlık kişilik özellikleriyle ilişkilendirilir (Ferraro vd., 2013).

Karanlık dörtlü kişilik özellikleri ile lüks ürün satın alma istekliliği arasında ilişki kurulabilmektedir. Narsistik bireylerin dikkat çekmeye, övgü ve hayranlık toplamaya yönelik güçlü bir eğilime sahip oldukları; kendilerini çevrelerindeki diğer bireylerden üstün gördükleri sıklıkla vurgulanmaktadır. Bu doğrultuda narsist kişiler, çoğu zaman toplumdaki konumlarını pekiştirmek ve dışa dönük imajlarını yüceltmek amacıyla, dikkat çekici ve sembolik anlamlar taşıyan ürünlere yönelerek bu yolla üstünlüklerini görünür kılmaya çalışmaktadırlar (Zhang vd., 2021). Narsisizm, güçlü bir statü arzusu, gerçekdışı şekilde olumlu bir benlik algısı, hak duygusu ve başkalarını önemsememe gibi özelliklerle karakterizedir (Hermann vd., 2018; Graspsas vd., 2020). Makyavelizm, stratejik, kuşkucu, soğuk, bencil ve manipülatif davranışlarla tanımlanır

(Christie ve Geis, 1970; Carre vd., 2020). Psikopati, dürtü kontrolünün zayıflığı, düşük ceza hassasiyeti, haz arayışı, sosyal baskınlık ve disinhibisyon (öz kontrol eksikliği) ile ilişkilidir. Bu durum saldırgan davranışlara, duygusuzluğa ve pişmanlık eksikliğine yol açar (Hare, 1996; Patrick vd., 2009). Toplumsal olarak, Makyavelist ve psikopat bireyler itici ve antisosyal, narsist bireyler ise görece daha sempatik ve beğenilen kişiler olarak algılanır (Rauthmann ve Kolar, 2012; Rauthmann ve Kolar, 2013).

Karanlık kişilik özellikleri taşıyan bireyler manipülatif bir kişilerarası tarz sergiler ve etki, hayranlık, güç ve ayrıcalık arzusu ile güdülenirler. Bu arzularını gerçekleştirmek için fiziksel görünümün iyileştirilmesi ve lüks, maddi sahipliklerin sergilenmesi gibi çeşitli yollar kullanırlar (Pilch ve Górnik-Durose, 2016; Graspsas vd., 2020). Araştırmalar, yüksek narsist, Makyavelist ve psikopat bireylerin lüks ürünleri statü sembolü olarak sergilemeye ve bu sayede ya kendi güçlerini ortaya koymaya ya da başkalarını etkilemeye çalıştıklarını göstermektedir (Ko vd., 2019; Guido vd., 2020; Zhu vd., 2022). Bu kişiler ayrıca lüksü, kolayca ulaşılabilir olmaması ve halktan ayrıcalıklı konumda olduklarını göstermek amacıyla kullanırlar (Dubois vd., 2021). Bu durum, görünür logo gibi görsel sinyallerin sahip oldukları ayrıcalığı vurgulamasıyla daha da belirginleşir. Narsistler, sosyal statü arayışı konusundaki ilgisini toplumsal çabalardan daha çok önemsediklerini açıkça belirtmektedir. Finansal hedeflere öncelik veren, prestijli, yüksek ücretli bir işe ulaşmak gibi çabaları bulunmaktadır. Materyalist bireylerin sergilemiş olduğu pahalı ürünler satın almak ve yüksek bir statüye sahip olmak gibi meyilleri bulunmaktadır (Rose, 2007: 576-581).

Her bir karanlık kişilik özelliği, lüks tüketime yönelik farklı motivasyonel yapılarla ilişkilendirilebilir (Vazire vd., 2008; Back vd., 2010). Örneğin narsistler, pahalı, gösterişli ve dikkat çekici kıyafetleri tercih etme eğilimindedir. Bu tür giyim tarzı, onları daha bakımlı, şık ve etkileyici gösterdiği için narsistik bireylerin özsaygılarını yüceltme ve dışarıdan beğeni kazanma ihtiyaçlarına hizmet eder. Makyavelistler ise lüks ürünleri daha çok stratejik amaçlarla kullanır. Bu bireyler, başkalarının güvenini kazanmak ve onları kendi lehlerine yönlendirebilmek için lüks tüketimi bir sosyal sunum aracı olarak değerlendirir (Sherry vd., 2006). Bu sayede lüks markalar, makyavelist bireyler için manipülasyon süreçlerinde bir güç ve ikna unsuru haline gelir. Psikopatlar, lüks tüketimi çoğunlukla daha riskli ve aldatıcı davranışlara zemin

hazırlamak, cinsel çekiciliği artırmak ve maddi ya da cinsel sömürüleri kolaylaştırmak amacıyla kullanma eğilimindedir (Jones ve Paulhus, 2017). Bu kişilik özelliğine sahip bireyler, empati eksikliği ve ahlaki sınır tanımamaları nedeniyle lüksü araçsallaştırarak sosyal çevreyi kendi çıkarları doğrultusunda yönlendirme eğilimindedir.

Orcan (2022) tarafından yapılan çalışmanın bulguları, örtük narsistik kişilik eğilimlerine sahip bireylerin, lüks markaların taklit lüks ürünlerini satın alma konusunda yüksek bir isteklilik gösterdiğini ortaya koymuştur. Gösterişçi tüketim davranışları ile örtük narsisizm arasındaki ilişki, özellikle kişisel imajı yüceltme, toplum içinde beğenilme ve sosyal statü kazanma arzusuyla şekillenmektedir. Ekonomik kısıtlılıklarına rağmen bu bireyler, orijinal ürünlere alternatif olarak sunulan ve dışarıdan bakıldığında ayırt edilmesi zor olan taklit lüks ürünleri tercih ederek, sahip olmak istedikleri statüsel imajı ekonomik yoldan elde etmeye çalışmaktadır. Elde edilen veriler, örtük narsist bireylerin satın alma kararlarında taklit lüks markaya yönelik ahlaki değerlendirmeleri büyük ölçüde göz ardı ettiklerini göstermektedir. Bu durum, bireyin benlik sunumunu gerçekleştirme arzusunun, etik kaygılardan baskın geldiğini ortaya koymaktadır. Ayrıca statü ve toplum imajına yönelik gösterişçi tüketim faktörlerinin, taklit lüks markaya yönelik ahlaki tutum üzerinde anlamlı etkisi bulunurken; kişisel imaja yönelik gösterişçi tüketimde bu etkinin görülmemesi, bireyin kendini ön plana çıkarma çabasında etik kaygılardan uzaklaştığını göstermektedir.

Koay ve Lok (2024) tarafından yürütülen çalışmada, kişilik özelliklerinin taklit lüks ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisi, ahlaki çözülme teorisi bağlamında incelenmiştir. Araştırmada Makyavelizm ve psikopati eğilimlerinin, bireylerde ahlaki gerekçelendirme mekanizmalarını tetikleyerek etik dışı satın alma davranışlarına yol açtığı belirlenmiştir. Ayrıca, tanımlayıcı normların, özellikle psikopati ile satın alma niyeti arasındaki dolaylı ilişkiyi yumuşattığı saptanmıştır. Bulgular, tüketicilerin etik dışı davranışlarını anlamada bireysel kişilik yapılarının ve sosyal normların birlikte ele alınması gerektiğini göstermekte; bu doğrultuda taklit lüks ürün tüketimini azaltmaya yönelik stratejilere ışık tutmaktadır.

Can (2019) tarafından yapılan çalışma sonucuna göre; narsistik kişilik eğilimleri, bireylerin marka bağlılığı ve taklit lüks ürün satın alma eğilimleri üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir. Araştırma bulguları, narsistik eğilimlerin farklı boyutlarının (dominant, benmerkezci, aşırı narsist ve özgüven eksikliği olanlar) marka sadakati, ürün tercihi ve tüketim kararları üzerinde belirleyici olduğunu ortaya koymuştur. Özellikle benmerkezci ve dominant bireylerin, markaları kendi kimlik ve ideallerine yakın buldukları, taklit lüks ürünleri sembolik değer atfederek tercih ettikleri ve bu tercihleri ile kendilerini daha üst bir statüde konumlandıkları saptanmıştır. Öte yandan, özgüveni eksik bireylerin ise daha çok alışkanlık temelli ve aidiyet hissiyle markalara bağlılık geliştirdikleri gözlemlenmiştir. Bu bağlamda, narsistik eğilimlerin tüketici davranışlarını şekillendiren güçlü psikolojik belirleyicilerden biri olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Rasmus vd. (2024) farklı uyaranlar (markalar ve modeller) kullanan iki deneyde taklit ürün tüketiminin tüketicinin Makyavelizm özelliği üzerindeki etkisini test etmektedir. Çalışma sonuçları, gözlemcilerin sahte marka kullanıcılarına Makyavelizm özelliğini atfedebileceğini ve bu nedenle daha az ahlaki olarak algılanmalarına yol açabileceğini ortaya koymaktadır. İkinci olarak, taklit ürün tüketiminin tüketici Makyavelizmi algıları üzerindeki etkisinin psikolojik değişken olan markanın öz kavramla etkileşimine bağlı olduğunu göstermektedir. Yüksek etkileşim durumunda gözlemciler düşük olanlara kıyasla taklit marka kullanan bireyleri daha Makyavelist olarak algılamaktadır.

Arli vd. (2015) Endonezya ve Tayland'daki genç tüketiciler üzerinde tüketici etiği üzerine yaptıkları çalışmada, tüketicilerin makyavelizm düzeyi ile taklit ürün satın alma olasılığı arasında olumlu bir ilişki olduğunu belirlemiştir.

Salimian vd. (2024) İran'da 200 tüketici üzerindeki çalışmasında, kıskançlık ve sadizm boyutlarıyla ele aldığı kişilik özelliklerinin başkasının zararına sevinme aracılığıyla taklit lüks satın alma niyetini etkilediğini tespit etmiştir.

Bu çerçevede, karanlık dörtlü kişilik özelliklerine sahip olan bireylerin taklit lüks ürün satın alma istekliliğinin daha yüksek olacağı öngörülmektedir. Bu bilgiler doğrultusunda oluşturulan ilk hipotez aşağıda sunulmaktadır:

H1: Karanlık Dörtlü kişilik özelliklerine (narsisizm, makyavelizm, sadizm, psikopati) sahip olmak taklit lüks ürün satın alma istekliliğini olumlu yönde etkilemektedir.

3.2 Karanlık Dörtlü Kişilik Özelliklerinin Ahlaki Çözülme Üzerindeki Etkisi ve Ahlaki Çözülmenin Aracı Rolü

Ahlaki çözülmeye ilişkin önemli bir araştırma alanı, tüketicilerin bu ürünleri satın almayı ahlaki olarak kabul edilemez bulmalarına rağmen satın almaya devam ettikleri taklit lüks ürün tüketimidir. Araştırmacılar, değerler ve davranışlar arasındaki bu çelişkiyi farklı bakış açılarından açıklamaktadır. Taklit lüks ürün satın alma gibi etik olmayan tüketim davranışlarında ahlaki çözülmeye bu tutarsızlığı anlamaya yardımcı olmaktadır (Yakut, 2021). Şöyle ki, bireyler kendi etik ilkeleriyle çelişse bile bu davranışlardan vicdani bir rahatsızlığı önlemek için çeşitli mekanizmalar geliştirmektedir. Ahlaki çözülmeye bunlardan biridir ve karanlık kişilik özellikleri taşıyan bireylerin ahlaki çözülmeye daha yatkın oldukları ifade edilmektedir (Bandura, 1999). Şöyle ki, karanlık üçlü kişilik özellikleri bir bireyin ahlaki gelişimini ve ahlaki değerlerini etkileyerek ahlaki kopuşu tetiklemektedir (Egan vd., 2015).

Karanlık dörtlü kişilik özellikleri ahlaki çözülmeye arasında ilişki kurulabilmektedir. Karanlık kişilik özelliklerinin alt boyutlarından olan sadizm özelliğine sahip bireyler, özellikle çevrimiçi ortamlarda ahlaki çözülmeye davranışlarını meşrulaştırarak empatiyi devre dışı bırakabilmektedir (Buckels vd., 2013). Psikopati eğilimleri yüksek bireyler, şiddet davranışıyla birlikte ahlaki çözülmeyi ortaya koymaktadır (Carter ve Egan, 2022).

Makyavelistler son derece stratejik olmaları ve iç motivasyonlar tarafından yönlendirilmeleri nedeniyle dışsal sosyal ipuçlarından çok kişisel kazanca odaklanmaktadır (Cooper ve Peterson, 1980; Feng vd., 2023). Başka bir deyişle, taklit lüks ürünler satın almanın bir sonucu olarak suçluluk duygusunun üstesinden gelmek için nedenler bulma eğilimindedirler. Daha sonra, bu durum onları taklit lüks mallar satın almaya yöneltmektedir. Öte yandan, psikopati özelliğine sahip bireylerin pişmanlık eksikliği sergiledi; utanç ve suçluluk gibi ahlaki duygular yaşama olasılıkları daha düşük olabileceği bilinmektedir (Zhang vd., 2023). Ahlaki duyguların

bu yokluğu, zararlı davranışları haklı çıkarmanın bir yolu olarak ahlaki çözümler eğiliminin artmasına katkıda bulunabilmektedir (DeLisi vd, 2014; Kokkinos vd., 2016; Wu vd, 2023).

Wilgus vd. (2024) çalışmasında, karanlık üçlü kişilik özelliklerinin (narsisizm, makyavelizm ve psikopati) çalışanların etik dışı karar alma niyetleri üzerindeki etkisi incelenmiştir. Araştırma, Amazon Mechanical Turk platformu üzerinden toplanan 317 çalışanla gerçekleştirilmiştir. Yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak yapılan analizlerde, karanlık kişilik özelliklerinin muhasebe hilesi gibi etik dışı davranışlara yönelme eğilimini anlamlı biçimde artırdığı bulunmuştur. Bu süreçte, “hile üçgeni” olarak adlandırılan baskı, fırsat ve rasyonelleştirme faktörlerinin aracı değişken olarak etkili olduğu tespit edilmiştir. Bulgular, karanlık kişiliklerin ahlaki çözümleri zayıflatarak bireyleri etik dışı karar alma davranışlarına yönlendirdiğini göstermektedir.

Aykanat ve Yıldız (2022) karanlık dördü kişilik özelliklerinin yetişkinlerde çevrimiçi ahlaki çözümler aracılığıyla online saldırganlığa yol açıp açmadığını belirlemeyi amaçladıkları çalışmayı, 19-79 yaş aralığında 2000 yetişkin üzerinde yürütmüştür. Karanlık dördü kişilik özelliklerinden psikopati ve sadizmin çevrimiçi ahlaki çözümleri etkilediğini tespit etmiştir.

Bu bilgiler ışığında karanlık dördü kişilik özelliğine sahip olan bireylerin ahlaki çözümler eğiliminin daha yüksek olacağı düşünülmektedir. Buna göre oluşturulan hipotez aşağıda sunulmaktadır:

H2: Karanlık Dördü kişilik özelliklerine (narsisizm, makyavelizm, sadizm, psikopati) sahip olmak ahlaki çözümleri olumlu yönde etkilemektedir.

Nötralizasyon teorisinden yola çıkarak, ahlaki çözümler bir bireyin etik standartların belirli bir durum veya bağlamda geçerli olmadığına kendisini ikna ettiği süreçtir. Ayrıca tüketicilerin sorumluluğu bir şeye veya birine yükleyerek gerçeği kolayca atlattığı veya suçlarını haklı çıkardığı Euphemizm ile de bağlantılıdır. Ayrıca, hoş olmayan şeyleri arzu edilir hale getirme ve olumsuz şeyler sunma sürecidir (Samaddar vd., 2024).

Ahlaki çözüme, bireylerin etik öneme sahip karar ve davranışları bilişsel olarak işleme biçimi olarak tanımlanmaktadır ve bu, ahlaki çözülmeye meyilli olanların sıkıntı hissetmeden etik olmayan davranışlarda bulunmalarına olanak tanımaktadır (Moore vd., 2012:2). Ahlaki çözüme teorisinden yararlanarak (Bandura, 1991) bireylerin suçluluktan kaçınma yoluyla ahlaksız davranışlarını haklı çıkarmaya motive olduklarını ve böylece sahte satın alma niyetini artırdığı ifade edilmektedir (Chen vd., 2018). Ampirik araştırmalar, ahlaki çözümlenin tüketicilerin taklit lüks ürün satın alma istekliliğini etkilediği yönündedir.

Samaddar vd. (2024) çalışmasında Hindistan'da genç tüketicilerin çevrimiçi taklit lüks ürün satın alma davranışlarını etkileyen faktörleri belirlemeyi amaçlamaktadır. 387 tüketici ile yürütülen çalışmada, ahlaki çözümlenin taklit lüks ürün satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir.

Wang vd. (2019) ahlaki çözülmeyi daha toplumsal bir bağlamda inceleyerek, toplumsal kaygının yol açtığı ahlaki çözülmeye ilişkin değişimlerin gelecekte daha fazla taklit ürün satın alma gibi ahlaksız olmayan davranışta bulunma olasılığını etkilediğini ortaya koymuştur.

Chen vd. (2018) çalışmasında ahlaki çözümlenin ahlaki rasyonalizasyon ve ahlaki ayrışma olarak gerçekleştiğini ifade etmektedir. Çinde 334 katılımcı üzerindeki çalışmalarında tüketicilerin sahte ürünler satın alma arzusunun iki tür ahlaki akıl yürütme stratejisinden birine dayandığını göstermektedir: ahlaki rasyonalizasyon ve ahlaki ayrışma. Ampirik sonuçlar, her stratejinin satın alma niyetini artırdığını, ancak sırasıyla ahlaki yargı ve algılanan fayda yoluyla artırdığını göstermektedir. Ahlaki akıl yürütme süreçleriyle ilişkili olarak, tüketiciler sahte satın almanın ahlaki ikilemini ne kadar çok fark ederse, ahlaki rasyonalizasyon ve ahlaki ayrışma stratejilerinin kullanılmasının o kadar zor olduğu da belirlenmiştir.

Gupta ve Lyndem (2024) Amerika'da 316 tüketici üzerindeki çalışmasında kötü niyetli kıskançlık, avantajlı karşılaştırma yoluyla ahlaki kopuşa yol açarak taklitçiliğin ahlaki olarak meşrulaştırılmasına yol açtığını ortaya koymuştur. Bunun yanı sıra,

Ahlaki çözüme orijinal lüks ürün sunan firmaları cezalandırma arzusunu teşvik ederek taklit lüks ürün satın alma niyetlerini artırdığını tespit etmiştir.

Shan vd. (2022) tarafından yapılan bir araştırmaya göre, ahlaki çözüme eğilimi yüksek olan tüketicilerin taklit lüks markaları satın alma niyetlerinin daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Türkdemir (2022) 505 sosyal medya kullanıcısı üzerinde yapmış olduğu çalışmada tüketicilerin ahlaki yargılarının taklit lüks ürün satın alma davranışı üzerinde anlamlı etkisi olduğunu bulmuştur.

Canpolat ve Doğrul (2024) markaların taklit lüks giysilerden satın alma davranışında etik faktörlerin önemli bir rol oynadığını ortaya koymuştur. Bu bilgiler doğrultusunda, ahlaki çözümlenin taklit lüks ürün satın alma istekliliğini artıracığı öngörülmektedir. Buna göre oluşturulan hipotez şu şekildedir:

H3: Ahlaki çözüme taklit lüks ürün satın istekliliğini olumlu yönde etkilemektedir.

Geçmiş çalışmalar ahlaki kopuşun tüketicilerin sahte lüks mallar satın alma eğilimini artırdığını bulmuştur (Wang vd., 2019; Samaddar vd., 2024). Karanlık dörtlü kişilik özellikleri yüksek olan tüketicilerin suçluluk duygularını azaltmak için nötrleştirme tekniklerini kullanma eğiliminin daha yüksek olduğunu ve dolayısıyla sahte lüks mallar için daha yüksek satın alma niyetlerine yol açtığını öne sürmek için güçlü teorik gerekçeler ve ampirik destek bulunmaktadır.

Önceki çalışmalar, karanlık üçlü kişilik özellikleri ile çeşitli etik olmayan davranışlar arasındaki ilişkilerin doğrudan olmadığını göstermiştir (Egan vd., 2015; Erzi, 2020; Kapoor vd., 2021; Koay ve Lok, 2024). Egan vd. (2015), karanlık üçlü kişilik özellikleri ile etik dışı tüketici tutumları arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Çalışmalarında, psikopati ve makyavelizm özelliklerinin ahlaki çözülmeyi ve etik dışı tüketici tutumlarını anlamlı biçimde yordadığını bulmuşlardır. Özellikle düşük uyumluluk ve düşük sorumluluk gibi genel kişilik özellikleriyle birlikte karanlık üçlü, bireylerin etik normlardan sapma eğilimlerini artırmaktadır. Ancak dikkat çekici biçimde, narsisizm ne ahlaki çözüme ile ne de etik dışı tutumlarla anlamlı bir ilişki

göstermemiştir. Bu bulgu, karanlık üçlü özelliklerinin etik dışı davranışları tetiklemede farklı yollar izlediğini ortaya koymaktadır.

Erzi (2020), karanlık üçlü kişilik özelliklerinin etik dışı davranışlarla olan ilişkisini kavramsal düzeyde ele alarak, bu kişilik yapılarına sahip bireylerin etik normları ihlal etme eğilimlerinin doğrudan değil, bağlamsal faktörlere bağlı olarak ortaya çıktığını vurgulamıştır. Özellikle Makyavelist bireylerin manipülasyon ve stratejik davranışlarla etik dışı tutumlar sergileyebileceği; psikopatik bireylerin ise empati eksikliği ve vicdan azlığı nedeniyle sosyal normları ihlal edebileceği belirtilmiştir. Ancak bu davranışların her zaman doğrudan karanlık kişilikten kaynaklanmadığı, çevresel ve durumsal etkenlerin belirleyici olabileceği ifade edilmiştir.

Kapoor vd. (2021), karanlık üçlü kişilik özelliklerinin etik dışı örgütsel davranışlarla olan ilişkisini incelemiş ve bu kişilik yapılarına sahip bireylerin etik dışı davranışlara yönelme eğilimlerinin bağlamsal faktörlerle şekillendiğini ortaya koymuştur. Araştırmada, Makyavelizm ve psikopatinin etik dışı davranışlarla anlamlı ilişkiler gösterdiği; ancak narsisizmin bu tür davranışlarla doğrudan bağlantı kurmadığı bulunmuştur. Bu durum, karanlık kişilik özelliklerinin etik dışı davranışları tetiklemesinde bireysel motivasyonlar, örgütsel kültür ve sosyal normların aracı rol oynayabileceğini göstermektedir.

Salimian vd. (2024) İran'da 200 tüketici üzerindeki çalışmasında, kıskançlık ve sadizm boyutlarıyla ele aldığı kişilik özelliklerinin başkasının zararına sevinme aracılığıyla taklit lüks satın alma niyetini etkilediğini tespit etmiştir.

Koay ve Lok (2024) 205 tüketici üzerinde yürüttükleri çalışmada, karanlık üçlü kişilik özelliklerinin boyutlarının (narsisizm, makyavelizm, psikopati) taklit lüks ürün satın alma niyetine etkisinde ahlaki çözülmenin aracı rolü olduğunu tespit etmiştir. Karanlık üçlü kişilik özelliklerinin ahlaki çözülme aracılığıyla taklit lüks ürün satın alma niyetini artırdığı belirlenmiştir.

Karanlık Üçlü kişilik özellikleri yüksek olan tüketicilerin, eylemleri ahlaki standartlarla çeliştiğinde kendini kınama korkusu olmadan ahlaki çözülmeye daha yatkın oldukları belirtilmiştir. Ahlaki çözülmenin etik olmayan karar almayı

kolaylaştırdığı bilinmektedir (Moore, 2008). Dolayısıyla, karanlık dörtlü kişilik özelliklerine sahip olan tüketicilerin ahlaki çözüme aracılığıyla taklit lüks ürün satın alma istekliliğinin artacağı öngörülmektedir. Bu bilgiler doğrultusunda oluşturulan hipotez aşağıda sunulmaktadır:

H4: Karanlık Dörtlü kişilik özelliklerinin (narsisizm, makyavelizm, sadizm, psikopati) taklit lüks ürün satın istekliliğine etkisinde ahlaki çözüme aracı role sahiptir.

3.3 Karanlık Dörtlü Kişilik Özelliklerinin Statü Tüketimi Üzerindeki Etkisi ve Statü Tüketiminin Aracı Rolü

Önceki çalışmalar narsisizmin gösterişli tüketim üzerindeki olumlu rolünü vurgulamıştır (Neave vd., 2020). Harrison vd. (2018), narsisistlerin egosunun ve hak sahibi olma duygusunun statü arzusunu tetiklediğini vurgulamıştır. Glenn vd. (2017), psikopatinin sosyal statü elde etme arzusuyla olumlu bir bağlantısı olduğunu bulmuş ve Dahling vd. (2009) makyavelizmi benmerkezci statü arayışıyla ilişkilendirmiştir (Konuk ve Otterbring, 2024).

Zhu vd. (2022), 541'i kadın 1021 Çinli üniversite öğrencisiyle yürüttükleri araştırmada karanlık dörtlü kişilik özelliklerinin statü tüketimi üzerindeki etkisini incelemiştir. Bulgular, narsisizm dışındaki karanlık özelliklerin kadınlarda statü tüketimini anlamlı biçimde artırdığını göstermiştir. Bu durum, karanlık kişilik yapılarına sahip bireylerin statü tüketimini sosyal üstünlük ve kontrol aracı olarak kullandıklarını ve bu eğilimin cinsiyetle etkileşimli biçimde ortaya çıktığını göstermektedir.

Narsisistler, görkemli bir benlik sürdürmek, başkalarından hayranlık dolu tepkiler almak ve statülerini yükseltmek için yüksek statülü mallar satın almaya yatkın olabilirler. Narsisizm ölçeğinde yüksek puan alan kişilerin düşük puan alan kişilere göre prestijli ürünleri seçme olasılıklarının daha yüksek olduğunu bulmuştur (Niesiołowska ve Konaszewski, 2021). Yüksek düzeyde narsisistik özelliklere sahip tüketiciler, kendi algıladıkları statü ve benzersizlikleriyle uyumlu ürünlere veya markalara daha olumlu tepki vererek belirgin tercihler sergileyebilirler. Bu tüketiciler, satın alma tercihlerini kendini ifade etme, erdem ve sosyal sinyal verme aracı olarak

kullanma eğilimindedir ve hayranlık ve benzersiz olma arzusunu sergilerler (Khan vd., 2020).

Sadistler, daha yüksek güç, statü veya servete sahip olmalarını (veya sahipmiş gibi görünmelerini) sağlayan stratejileri tercih edebilirler. Öyle ki, sadistler, zenginlik ve prestijlerini göstermenin kolay ve kullanışlı bir yolu olarak gösterişli tüketimi benimseyebilirler (Zhu vd., 2023).

Narsisizm (egoist ve görkemli), makyavelizm (alaycı ve manipülatif) ve psikopatiyi (dürtüsel ve antisosyal) içeren karanlık üçlünün güç arzusunu; zenginlik ve statü sinyali olarak pahalı materyalist malların satın alınmasını olumlu yönde etkilediği belirtilmektedir (Lee vd., 2013; Davis ve Vaillancourt, 2023). Bunun yanı sıra, karanlık dörtlüyü oluşturan sadizmin baskınlıkla pozitif olarak ilişkilendirildiği (Davis vd., 2019) ve bu bireylerin yalnızca başkalarına zarar vermekten değil, aynı zamanda onlar üzerinde güç ve etki kurmaktan da hoşlandıkları ifade edilmektedir. Sadizm düzeyi yüksek olanlar, sosyal statülerini artırmak ve maddi ve finansal varlıklar elde etmek için fiziksel zarar görme riskini almaya isteklidirler (Davis ve Vaillancourt, 2023). Dolayısıyla, karanlık dörtlü kişilik özelliklerine sahip olan bireylerin statü tüketimine daha çok yöneleceği düşünülmektedir. Bu çerçevede geliştirilen hipotez aşağıda sunulmaktadır:

H5: Karanlık Dörtlü kişilik özelliklerine (narsisizm, makyavelizm, sadizm, psikopati) sahip olmak statü tüketimini olumlu yönde etkilemektedir.

Statü tüketimi, hem kendi kendini tatmin etmeyi hem de prestij ve statülerini genellikle görünür kanıtlarla çevresindekilere göstermeyi amaçlayan tüketiciler içindir (Eastman vd., 1997). İlgili literatür incelendiğinde; statü tüketimi ya da statü odaklı tüketim ile taklit ürünlere yönelik tutum ve taklit lüks ürün satın alma isteği arasında ilişki olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte, statü tüketiminin taklit lüks ürün satın alma istekliliği üzerindeki etkisine yönelik çalışma bulguları birbirinden farklılaşmaktadır.

Amran vd. (2012) tarafından yapılan araştırmada, statü tüketimi boyutunun bireylerin taklit lüks ürün satın alma niyetleri üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu

bulunmuştur. Bu bulgu, bireylerin sosyal statü kazanma motivasyonu ile etik dışı tüketim davranışlarına yönelebileceğini göstermektedir.

Kassim vd. (2021) Malezya'da ve Suudi Arabistan'da 658 tüketici üzerindeki çalışmada statü tüketiminin taklit lüks ürün satın almaya yönelik tutum üzerinde doğrudan anlamlı bir etkiye sahip olmadığını belirlemiştir. Bununla birlikte, statü tüketimi, sosyal statü güvencesizliği ile taklit lüks ürün satın almaya yönelik tutum arasındaki ilişkiyi düzenlemektedir.

Hussain vd. (2017) tarafından yürütülen çalışmada, Pakistan ve Birleşik Krallık tüketicilerinin taklit lüks ürün satın alma niyetleri kültürel farklılıklar temelinde karşılaştırılmıştır. Çalışmada dört ana faktör incelenmiştir: algılanan kalite, statü tüketimi, düşük fiyat ve etik tutumlar. Bulgular, her iki ülkede de statü tüketiminin, taklit lüks ürün satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğunu ortaya koymuştur. Özellikle hem Pakistanlı hem de İngiliz katılımcılar için statü arayışının, taklit lüks lüks ürün satın alma davranışını güçlü şekilde tetiklediği belirlenmiştir. Özellikle statü odaklı tüketiciler, marka imajı ve sosyal tanınırlık gibi unsurlara önem verdiklerinden taklit lüks ürünlerin sunabildiği sembolik faydalara yönelik duyarlılık göstermektedirler.

Phau vd. (2009) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, kişilik faktörleri ve tüketici tutumlarının, bireylerin taklit lüks markalı ürünleri bilerek satın alma niyetleri üzerindeki etkileri incelenmiştir. Çalışmada, Avustralya'daki bir üniversitede öğrenim gören 202 öğrenciden elde edilen veri, düşük katılımlı bir lüks ürün olan Ralph Lauren polo tişörtü örneği üzerinden değerlendirilmiştir. Statü tüketimi ve materyalizmin tutumları veya satın alma niyetini anlamlı bir şekilde etkilemediği belirlenmiştir.

Mayasari vd. (2022) çalışmada ayrıca yenilik arayışı, dürüstlük değerleri ve statü tüketiminin bireylerin taklit ürünlere yönelik tutumları üzerindeki etkisini analiz etmeyi amaçlamaktadır. Endonezya'da moda sektöründeki ve 19 ila 44 yaş arasındaki 193 katılımcı üzerindeki çalışmada taklit ürünlere yönelik tutumun taklit ürün satın alma isteğinde en önemli faktör olduğunu göstermiştir. Yenilik arayışı, dürüstlük, statü

tüketimi ve bilgi duyarlılığı da bireylerin taklit ürünlere yönelik tutumunu etkileyen unsurlar olarak belirlenmiştir.

Harun vd. (2012) çalışmasında, Malezya'da taklit lüks ürün satın almamış 115 kişi üzerinde yapılan analizde, statü tüketimi ile taklit lüks ürün satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Bu sonuç, statü arayışının her zaman taklit ürün satın alma davranışını tetiklemediğini göstermektedir. Yani bireyler statüye önem verseler bile bu durum sahte ürün satın alma niyetine doğrudan yansımamış olabileceğine ortaya koymaktadır.

Ting vd. (2016) sosyal (bilgi duyarlılığı ve normatif duyarlılık) ve kişisel faktörlerin (değer bilinci, algılanan risk, dürüstlük, statü tüketimi ve materyalizm) Malezyalı tüketicilerin taklit lüks mallara yönelik tutumlarını nasıl etkilediğini ve tüketici tutumlarının bu iki değişken kümesinin tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisine nasıl aracılık ettiğini incelemiştir. Malezya'daki 109 kişi üzerinde yürütülen çalışmada, statü tüketiminin taklit lüks ürünlere yönelik tutum üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olduğunu tespit etmiştir.

Phau ve Teah (2009) çalışmalarında sosyal ve kişilik faktörlerinin Çinli tüketicilerin lüks markaların taklitlerine yönelik tutumlarını nasıl etkilediğini ve bu iki değişken kümesinin satın alma niyetini nasıl etkilediğini incelemektedir. Statü tüketiminin taklit ürün satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini tespit etmiştir. Statü tüketiminin taklit lüks ürünlere yönelik tutumu olumsuz yönde etkilediğini ortaya koymuştur.

Bu bilgiler ışığında, tüketiciler statü odaklı tüketim davranışı gösterdiğinde taklit lüks ürün satın alma istekliliğinin azalacağı düşünülmektedir. Bu doğrultuda geliştirilen bir diğer hipotez aşağıdaki gibidir:

H6: Statü tüketimi taklit lüks ürün satın alma istekliliğini olumsuz yönde etkilemektedir.

Karanlık kişilikler, manipülatif bir kişilerarası tarz sergilemekte ve fiziksel görünümlerini geliştirme ve lüks maddi şeyler sergileme de dahil olmak üzere mevcut her türlü yolla etki, hayranlık, güç ve ayrıcalık kazanma arzusuyla motive olmaktadır

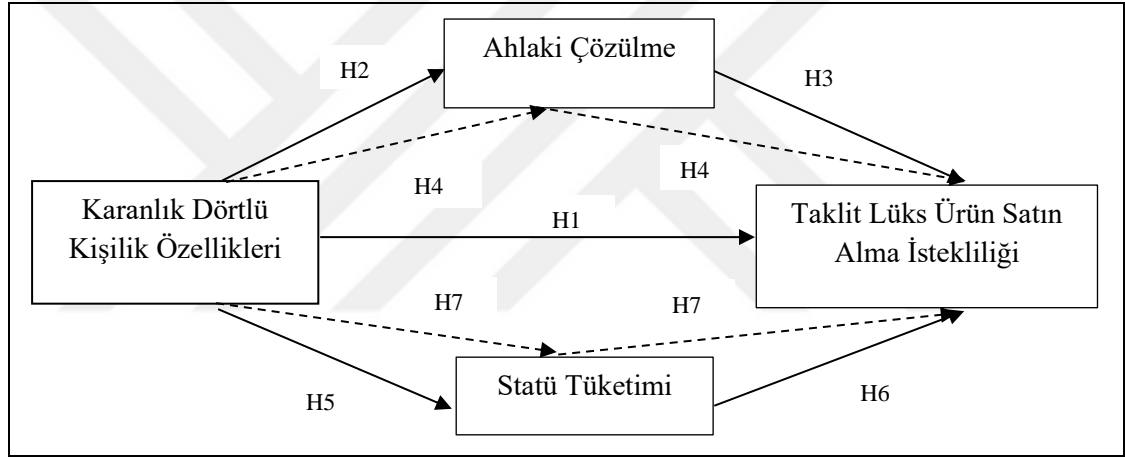
(Pilch ve Gornik-Durose, 2016; Grapsas vd., 2020). Yüksek narsisistlerin, Makyavelistlerin ve psikopatların, gözlemcilere kendi satın alma güçlerini göstermek veya hayranlık duyulan kişileri taklit etmek amacıyla lüks ürünler satın aldıkları ortaya konmuştur (Ko vd., 2019; Guido vd., 2020; Zhu vd., 2022). Ayrıcalıklı olarak kitlelerden sıyrılmayı arzuladıkları için her şeyden önce ayrıcalıklılığa ve yüksek fiyata değer vermektedir (Dubois vd., 2021). Sadist bireylerin, gösterişli tüketimi benimsedikleri bilinmektedir (Zhu vd., 2023). Bu çerçevede, karanlık dörtlü kişilik özelliklerine sahip olan bireylerin statü odaklı tüketime yöneleceği; bu statü tüketiminin de taklit lüks ürün satın alma istekliliğini azaltacağı öngörülmektedir. Bu doğrultuda geliştirilen hipotez aşağıda yer almaktadır:

H7: Karanlık Dörtlü kişilik özelliklerinin (narsisizm, makyavelizm, sadizm, psikopati) taklit lüks ürün satın alma istekliliğine etkisinde statü tüketimi aracı role sahiptir.

4. UYGULAMA: ANALİZ VE BULGULAR

Bu bölümde, önceki bölümlerde anlatılan teorik bilgiler doğrultusunda ve literatürdeki diğer çalışmalarla beraber kavramlar arası ilişki göz önünde bulundurularak araştırma modeli sunulmaktadır. Araştırmanın yöntemi, örneklem, soru kağıdının hazırlanması, verinin hazırlanması ölçeklerin geçerlik ve güvenilirliğine bu bilgilerle harmanlanan yöntem kısmı detaylandırılıp verilerin işlenmesi ve hipotezlerin test edilmesiyle analiz ve bulgular yer almaktadır.

4.1 Araştırmanın Modeli, Hipotezleri ve Değişkenleri



Şekil 4.1 Araştırmanın modeli

Bu araştırma karanlık dörtlü kişilik özelliklerinin taklit lüks ürün satın alma istekliliğinde ahlaki çözülme ve statü tüketiminin aracı rollerinin ortaya konmasını amaçlamaktadır. Şekil 4.1'deki araştırma modelinde karanlık dörtlü kişilik özellikleri bağımsız değişkeni, taklit lüks ürün satın alma istekliliği bağımlı değişkeni, ahlaki çözülme ve statü tüketimi de aracı değişkenleri oluşturmaktadır. Araştırmanın hipotezleri aşağıda yer almaktadır:

H1: Karanlık Dörtlü kişilik özelliklerine (narsisizm, makyavelizm, sadizm, psikopati) sahip olmak taklit lüks ürün satın alma istekliliğini olumlu yönde etkilemektedir.

H2: Karanlık Dörtlü kişilik özelliklerine (narsisizm, makyavelizm, sadizm, psikopati) sahip olmak ahlaki çözülme olumlu yönde etkilemektedir.

H3: Ahlaki çözüme taklit lüks ürün satın alma istekliliğini olumlu yönde etkilemektedir.

H4: Karanlık Dörtlü kişilik özelliklerinin (narsisizm, makyavelizm, sadizm, psikopati) taklit lüks ürün satın alma istekliliğine etkisinde ahlaki çözüme aracı role sahiptir.

H5: Karanlık Dörtlü kişilik özelliklerine (narsisizm, makyavelizm, sadizm, psikopati) sahip olmak statü tüketimini olumlu yönde etkilemektedir.

H6: Statü tüketimi taklit lüks ürün satın alma istekliliğini olumsuz yönde etkilemektedir.

H7: Karanlık Dörtlü kişilik özelliklerinin (narsisizm, makyavelizm, sadizm, psikopati) taklit lüks ürün satın alma istekliliğine etkisinde statü tüketimi aracı role sahiptir.

4.2 Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmada, tanımlayıcı kantitatif araştırma tasarımı benimsenmiştir. Kantitatif araştırmalar sayısal hale dönüştürülmüş değişkenler arasındaki ilişkilerin incelenmesine yöneliktir (Dedeoğlu, 2002). Eğer araştırma sorusu veya hipotezi fenomeni tanımlamaya, pazarlama stratejilerinin değerlendirilmesine veya pazarın yapısının belirlenmesine yönelikse tanımlayıcı araştırma gereklidir (Kavak, 2013). Anket yoluyla veriler toplanmıştır. Anket, tüketici yanıtlarını almak için kullanılan bir veri toplama yöntemidir (Bryman, 2004). Anket belirlenen konuda hipotez veya sorulara göre, örnekleme oluşturan bireylere soru sorma tekniği ile sistematik olarak veri toplama yöntemidir (Balcı, 1995).

4.2.1 Örneklem Seçimi

Yaşadığımız topluluğun tamamı evren olarak tanımlarsa, evrenin içindeki nitelik ve nicelik olarak uygun bulunan topluluğa örneklem denir. Örneklem evrenin alt birimidir. Örnekleme şöyle açıklayabiliriz. Evreni temsil edebilecek unsurların listesidir (Neuman, 2014). Araştırma yapmak için evrenden örneklem seçimi işlemi örnekleme olarak ifade edilmektedir (Kılıç, 2013). Bu araştırmanın evreni Türkiye’de

yaşayan 18 yaş ve üzeri tüketicilerden oluşmaktadır. Anket yöntemi ile toplanmıştır. Araştırmada örneklem çerçevesini gösteren bir liste olmadığından tesadüfi olmayan örnekleme yöntemi tercih edilmektedir. Bu kapsamda, bu araştırmada kolayda ve kartopu örnekleme yöntemi kullanılmaktadır. Kartopu örnekleme, çalışmanın kriterleri doğrultusunda seçilen kişilere ve bu kişi aracılığıyla diğer katılımcılara ulaşmayı hedeflemektedir. Örneklem katılımcılar katkısıyla büyüdüğünden kartopu etkisine benzetilmiştir (Biernacki ve Waldorf, 1981). Kolayda örnekleme ise ana kütle içerisinde bulunan örnek grubun verilerinin toplanması olarak tanımlanabilir. Hızlı, ekonomik ve kolaylıkla kullanılmasından ötürü sık tercih edilmektedir (Haşiloğlu vd. 2015).

Örneklem sayısı çalışmada yer verilen ifadelerin miktarının beş veya on katını geçmesi gerektiğini savunmaktadır (Bryman ve Cramer, 2005). Örneklem sayısının ankette yer alan ifade sayısının (28 ifade) 10 katından büyük olduğunda örneklem yeterlidir denilebilir. Ayrıca, bu araştırmada öne sürülen hipotezleri test etmek için bootstrapping yöntemi kullanılacağından örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu ifade edilebilir (Tolstoy vd. 2022).

4.2.2 Soru Kağıdının Hazırlanması

Bu araştırmanın verisi çevrimiçi anket yöntemi ile toplanmıştır. Soru kâğıdının ilk bölümünde taklit lüks ürün satın alma istekliliği Tunçel (2022) çalışmasında bulunan tek ifade ile ölçülmüştür. Karanlık dörtlünün ölçümünde Aytaç (2022) çalışmasındaki 21 maddeden ve dört boyuttan oluşan ölçek kullanılmaktadır. Ahlaki çözümler ölçeği Wang vd. (2019)'nin çalışmasından alınmıştır ve 3 ifade tek boyuttan oluşmaktadır. Son olarak statü tüketimi ölçeği Malik vd. (2020)'nin çalışmasındaki 3 ifade tek boyuttan oluşan ölçek ile ölçülmüştür. Anketin son kısmında ise demografik sorular yer almaktadır. Tüm bu kısımların bitiminde katılımcılar 6 demografiik soru ile birlikte toplamda 34 soru yanıtlamıştır. Tezde kullanılan anket formu Ek A'da yer almaktadır. Anket formunun uygulama izni Kastamonu Üniversitesi Etik Komisyonundan alınmıştır. Bu izin Ek B'de yer almaktadır.

4.2.3 Soru Kağıdında Kullanılan Ölçekler

Araştırmada taklit lüks ürün satın alma istekliliğinin Tunçel (2022)'in çalışmasında bulunan tek ifade ile ölçülmüştür. Karanlık dörtlünün ölçümünde Aytaç (2022) çalışmasındaki 21 maddeden ve dört boyuttan oluşan ölçek kullanılmaktadır. Ahlaki çözülme ölçeği Wang vd. (2019)'nin çalışmasından alınmıştır ve 3 ifade tek boyuttan oluşmaktadır. Malik vd. (2020)'nin çalışmasından 3 ifade ve tek boyuttan oluşan statü tüketimi ölçeği alınmıştır.

Araştırmada Sosyal bilimler alanında tercihi sık olan, katılımcılara yöneltilen sorulara karşılık bu sorulara katılım derecesini belirten ölçek türü olan likert tipi ölçek kullanılmıştır. Bu araştırmada katılımcılara, en çok kullanılan 5'li likert ölçek sunulmuştur (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2014). Tüm ölçekler 5'li Likert tipi (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum) ölçek kullanılarak ölçülmektedir.

4.2.4 Soru Kağıdının Uygulanması

Anket sorularının belirlenmesinin ardından etik kurul onayı alınmış ve veri toplama süreci, 17.03.2025 ile 17.04.2025 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Anket maddelerinin açık ve anlaşılabilir olup olmadığını değerlendirebilmek amacıyla 30 kişilik bir örneklem üzerinde pilot uygulama yapılmıştır. Herhangi bir problemle karşılaşmadığından asıl veri toplama sürecine başlanmıştır. Kolayda ve kartopu örnekleme yöntemiyle belirlenen 464 katılımcıdan anket yoluyla veriler toplanmıştır.

4.3 Verilerin Analize Hazırlaması

Verilerin analize hazırlanması, cevapların bilgisayar ortamına aktarılması ve analiz için düzenli bir şekle getirilmesidir (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2014). Anketten elde edilen verilerin en doğru sonuca ulaşması için verilerin analize hazır hale getirilmesi titizlikle yürütülmesi gereken bir süreçtir (Kavak, 2013). Kodlama yaparken her cevap kategorisi için farklı bir sayı seçilmelidir. Açık uçlu sorularda ise bu sorulara verilen cevapların hepsi okunmalı, her bir yeni cevap için bu cevap ve frekans kaydedilmelidir (Balcı, 1995). Bu araştırmanın analizleri için SPSS 25.0 yazılım programı kullanılmıştır. Araştırmanın bu kısmında toplanan verinin genel durumunu

değerlendirmek amacıyla basıklık ve çarpıklık gibi tanımlayıcı istatistikler incelenmiştir. Aynı zamanda frekans analizi ile verinin yanlış kodlanmasından kaynaklanan hatalar da kontrol edilmiştir. Basıklık ve çarpıklık değerleri verinin dağılımının normal dağılıma uygunluğunun belirlenmesi için incelenmektedir (Hair, vd. 2014). Analizler sonucunda, bu değerler ± 3 aralığında olduğundan verinin normal dağılım varsayımının yerine getirdiği ifade edilebilir (Kline, 2011). Araştırmada ayrıca katılımcıların cevap seçeneklerini birbirinden ayırt edip edemediklerini ve cevap alternatiflerinin her birini birbirinden ne kadar bağımsız olarak değerlendirdiklerini tespit etmek amacıyla Ki-Kare analizi uygulanmıştır (Kavak, 2013). Ki-Kare analizi sonuçları katılımcıların cevap seçeneklerini %95 güvenilirlik düzeyinde anlamlı olarak ayırt ettiklerini göstermektedir.

4.3.1 Verilerin Kodlanması

Anketin ilk bölümünde katılımcılara taklit lüks ürün satın alma istekliliği sorulmuştur. 1=Kesinlikle Hayır, 2=Hayır, 3=Ne evet ne hayır, 4=Evet, 5= Kesinlikle evet şeklinde kodlanmıştır. Karanlık dörtlü, ahlaki çözüme ve statü tüketimi ölçümünde 5’li likert tipi ölçek kullanılmaktadır. Bu doğrultuda yanıtlar “Kesinlikle Katılmıyorum=1, Katılmıyorum=2, Ne katılıyorum Ne katılmıyorum=3, Katılıyorum=4, Kesinlikle Katılıyorum=5” şeklinde kodlanmıştır. Demografik özelliklerin ölçüldüğü bölümde, cinsiyet “Kadın=1, Erkek=2”, yaş “18- 24=1, 25-34=2, 35-44=3, 45-54=4, 55 yaş ve üzeri=5”, gelir durumu “22104TL ve altı=1, 22105-44209 TL=2, 44210-66314 TL=3, 66315-88419 TL=4, 88420 TL ve üzeri=5”, eğitim durumu “İlköğretim=1, Lise=2, Ön lisans=3, Lisans=4, Lisansüstü 5”medeni durum “Evlü=1, Bekar=2” şeklinde kodlanmıştır.

4.3.2 Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmayla katılımcıların demografik özellikleri hakkında bilgi edinilmek istenmiş ve bu doğrultuda soru kâğıdının son bölümünde katılımcıların cinsiyetini, yaşını, gelirini, eğitim ve medeni durumunu belirlemeye yönelik sorular bulunmaktadır. 464 kişinin katıldığı bu araştırma doğrultusunda katılımcıların %64,9’u kadın, %35,1’i erkektir. Yaşa göre incelendiğinde %27,8’i 18-24 yaş aralığında, %46,8’i 25-34 yaş

aralığında, %12,1'i 35-44 yaş aralığında, %8,0'i 45-54 yaş aralığında, %5,4'ü ise 55 yaş ve üzeri olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların %31,3'ü 22104 TL ve altı, %31,5'i 22105- 44209 TL aralığında, %20,0'si 44210- 66314 TL aralığında %9,1'i 66315- 88419 TL aralığında %8,2'si 88420 TL ve üzeri gelirleri olduğunu belirtmiştir. Eğitim durumu doğrultusunda incelendiğinde ise %3,0'ünün ilköğretim mezunu, %12,3'ünün lise mezunu, %17,0'sinin ön lisans mezunu, %53,0'ünün lisans mezunu ve %14,7 ile lisansüstü mezunlarının takip ettiği görülmektedir. Katılımcıların %37,7'sinin evli %62,3'ünün ise bekar olduğu sonucuna varılmıştır (Tablo 4.1).

Tablo 4.1 Demografik bilgiler

	Değişken	Kişi Sayısı	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	301	64,9
	Erkek	163	35,1
Yaş	18-24	129	27,8
	25-34	217	46,8
	35-44	56	12,1
	45-54	37	8,0
	55 yaş ve üzeri	25	5,4
	Gelir	22104 TL ve altı	145
	22105- 44209 TL	146	31,5
	44210- 66314 TL	93	20,0
	66315- 88419 TL	42	9,1
	88420 TL ve üzeri	38	8,2
Eğitim Durumu	İlköğretim	14	3,0
	Lise	57	12,3
	Ön lisans	79	17,0
	Lisans	246	53,0
	Lisansüstü	68	14,7
Medeni Durum	Evli	175	37,7
	Bekar	289	62,3
Toplam		464	100,0

Araştırmaya katılan tüm katılımcıların demografik özellikleri Tablo 4.1'de gösterilmiştir.

4.3.3 Ölçeklerin Geçerlik Güvenilirliği

Araştırma modelini test etmeden önce çalışma yapılarının psikometrik özelliklerini değerlendirmek için doğrulayıcı faktör analizi (DFA) kullanılmıştır (Anderson ve Gerbing, 1988). Doğrulayıcı faktör analizi, araştırmacının önceden kuramsal olarak belirlediği bir ölçüm modelinin, elde edilen verilerle ne ölçüde örtüştüğünü test etmeye yönelik bir yapısal eşitlik modelleme tekniğidir (Şimşek, 2006). Ölçeklerin yapı geçerliğinin belirlenmesinde doğrulayıcı DFA kullanılmaktadır.

DFA varsayılan teorik yapının verilere ne kadar uyduğunu belirlemek veya verilerin önceden tasarlanmış bir faktör yapısına uyup uymadığını değerlendirmek için kullanılır (Effendi vd., 2019).

Karanlık dörtlü kişilik özellikleri dört boyut çerçevesinde yüksek düzeyli reflektif yapı olarak analize tabi tutulmuştur. Şöyle ki, Aytaç (2022) kısa karanlık dörtlü kişilik özellikleri ölçeğini uyarladığı çalışmasında, narsisizmi (6 ifade) ve psikopatiyi (3 ifade) tek boyutta; Makyavelizm (6 ifade) (maske ve strateji) ve sadizmi (6 ifade) (davranışsal sadizm ve sadistik tutum) iki boyutta incelemiştir.

DFA sonuçları ölçüm modelinin verilere iyi uyum sağladığını ($\chi^2/sd= 2,03$; CFI=0,93; GFI=0,91; RMSEA=0,04; NFI=0,87; TLI=0,92). Ayrıca, Tablo 4.2'de sunulduğu gibi, standartlaştırılmış birinci derece faktör yüklemeleri anlamlıdır ve yaygın olarak kullanılan 0,50 eşik değerinden (Anderson ve Gerbing, 1988) daha yüksektir. Ölçeklerin CR değerlerinin karanlık dörtlü kişilik özellikleri, ahlaki çözülme ve statü tüketimi için sırasıyla 0,79; 0,90 ve 0,87 olduğu ve kabul edilebilir (>0,60) değer (Bagozzi ve Yi, 1988) üzerinde yer aldığı belirlenmiştir (Tablo 4.3).

AVE değerleri karanlık dörtlü kişilik özellikleri, ahlaki çözülme ve statü tüketimi için sırasıyla 0,41; 0,75 ve 0,69 olarak tespit edilmiştir. İlgili değerlerden karanlık dörtlü kişilik özellikleri hariç diğerlerinin kabul edilebilir değer (>0,50) üzerinde olduğu belirlenmiştir. Fornell ve Larcker (1981) CR değeri 0,60'ın üzerinde olduğunda Ave'nin 0,50'nin altında olmasının yakınsama geçerliliği için yeterli olduğunu belirtmektedir. Dolayısıyla ölçeklerin yakınsama geçerliğini sağladığı ifade edilebilir.

Tablo 4.2 Ölçekler, standardize faktör yükleri ve t değerleri

	Standardize Edilmiş Parametre Değeri	T-Değeri
Karanlık dörtlü kişilik özellikleri		
Narsisizm		
N1 İnsanlar beni doğuştan lider olarak görüyor.	0,67	-
N2 İnsanları ikna etme konusunda özel bir yeteneğe sahibim.	0,66	11,31
N3 Bensiz grup aktiviteleri sıkıcı olur.	0,57	10,16
N4 Özel olduğumu biliyorum çünkü insanlar devamlı böyle söylüyor.	0,72	11,98
N5 Ender rastlanan bazı özelliklerim var.	0,57	10,03
N6 Muhtemelen gelecekte, bir alanda meşhur olacağım.	0,51	9,25
Makyavelizm - Maske		
M1 Ne olursa olsun önemli kişileri yanınızda tutmalısınız.	0,62	-
M2 Diğer insanlarla doğrudan zıtlama içerisine girmekten kaçınmak gerekir çünkü ileride faydalı olabilirler.	0,78	9,72
M3 İstedigini elde etmek için göze batmamalısın.	0,65	9,91
Makyavelizm - Strateji		
M4 Bir durumu manipüle etmek (kendi çıkarınız için kullanmak) planlama gerektirir.	0,53	-
M5 Pohpohlama (övgü) insanları kendi yanına çekmek için iyi bir yöntemdir.	0,51	7,18
M6 Kurnazca düşünülmüş (hileli) bir planın başarılı olmasını çok seviyorum.	0,67	8,01
Sadizm - Davranışsal Sadizm		
S1 Yumruk yumruğa bir kavgayı izlemek beni heyecandırır.	0,81	-
S2 Şiddet içeren filmlerden veya bilgisayar oyunlarından keyif alırım.	0,85	19,92
S4 Şiddet içeren sporları izlemekten keyif alırım.	0,85	19,87
Sadizm - Sadistik Tutum		
S3 Aptalların başarısız olduğunu görmek eğlencelidir.	0,68	-
S5 Bazı insanlar acı çekmeyi hak eder.	0,66	10,88
S6 Bir insanı sadece sözlerimle nasıl inciteceğimi bilirim.	0,64	10,73
Psikopati		
P1 Yaşıtlarıma ve hemcinslerime kıyasla daha fazla kavga etmişliğim vardır.	0,62	-
P2 Kanunla başımın belaya girdiği olmuştur.	0,64	9,84
P3 Ara sıra tehlikeli durumlara bulaşırım.	0,75	10,24
Ahlaki çözüme		
A1 Paranız az olduğu sürece taklit lüks ürün satın almanızda bir sakınca yoktur.	0,83	-
A2 Özellikle orijinal ürün pahalı ise taklit lüks ürün satın almakta bir sakınca yoktur.	0,97	23,4
A3 Orijinal ürünler de satın aldığım sürece, taklit lüks ürün satın almamda sakınca yoktur.	0,78	19,99
Statü tüketimi		
ST 1 Bir markayı sırf statüsü olduğu için satın alırım.	0,77	-
ST 2 Statüsü olan yeni markalarla ilgileniyorum.	0,82	17,82
ST 3 Statüsü olan bir marka için daha fazla ödeme yaparım.	0,88	18,35

Ayrım geçerliğinin sağlanabilmesi için her bir değişkenin AVE değerinin karekökünün modelde yer alan diğer değişkenlerle korelasyonundan büyük olması gerekmektedir (Fornell ve Larcker, 1981). Araştırmada yer alan her bir değişkenin AVE değerlerinin karekökü diğer değişkenlerle olan korelasyonlarından büyüktür (Tablo 4.3). Dolayısıyla, ayırım geçerliğinin sağlandığı ifade edilebilir.

Tablo 4.3 Örtük değişkenlere ilişkin değerlendirme: Cronbach alfa, CR, AVE ve Ayırıştırıcı Geçerlik

Değişkenler	CR (Birleşik Güvenilirlik)	Cronbach Alfa	AVE	Korelasyon Katsayısı				
				1	2	3	4	
1. Karanlık Dörtlü	0,79	0,83	0,41	0,64	-			
2. Ahlaki Çözülme	0,90	0,89	0,75	0,16**	0,864	-		
3. Statü Tüketimi	0,87	0,87	0,67	0,28**	-0,03	0,828		
4. Taklit Lüks Ürün Satın Alma	-	-	-	0,12*	0,62**	-0,08	-	
				Ortalama	2,68	2,97	2,33	2,87
				Standart Sapma	0,54	1,09	0,99	1,44

** p < 0,01; *p < 0,05. AVE karekök değerleri italik ve koyu renkte belirtilmiştir.

Ölçeklerin güvenilirliğinin belirlenmesinde Cronbach Alfa değeri hesaplanmış; karanlık dörtlü, ahlaki çözülme ve statü tüketimi için sırasıyla 0,83; 0,89 ve 0,87 olarak bulunmuştur (Tablo 4.3). Bu değerlerin kabul edilebilir değerin (0,70) üzerinde olması nedeniyle ölçeklerin güvenilirliklerinin yüksek olduğu ifade edilebilir.

4.4 Hipotez Testi

Bu araştırmada, karanlık dörtlü kişilik özellikleri bağımsız değişkeni, taklit lüks ürün satın alma istekliliği bağımlı değişkeni, ahlaki çözülme ve statü tüketimi aracı değişkenleri oluşturmaktadır. Hayes (2013) process makrosunda yer alan model 4, karanlık dörtlü kişilik özelliklerinin taklit lüks ürün satın alma istekliliğine etkisinde ahlaki çözülmenin ve statü tüketiminin aracı rolünü tespit etmek üzere kullanılmıştır. Aracı değişkenin dolaylı etkisi bootstrap analizi kullanılarak yorumlanmıştır.

Bu araştırmada, değişkenlerin aracılık rolü Zhao vd. (2010)'in ortaya koyduğu aracı etki türleri çerçevesinde incelenmektedir. Zhao vd. (2010), Baron ve Kenny'nin (1986) öne sürdüğü klasik aracı etki görüşünden farklı olarak bir araştırma modelinde aracılık rolünü tartışmak için bağımsız ve bağımlı değişken arasında anlamlı bir ilişkinin gerekli olmadığını iddia etmektedir. Bu bağlamda, yol katsayıları bağımsız değişkenden aracı değişkene "a", aracı değişkenden bağımlı değişkene "b" ve bağımsız değişkenden bağımlı değişkene "c" katsayıları ile ifade edilmekte ve aracı etkilerin türleri: (1)Eğer "axb" (aracı etki) ve "c" değerlerinin tümü anlamlı ve "axbxc" değeri pozitifse; tamamlayıcı/bütünleyici aracı etki, (2) Eğer "axb" ve "c" değerlerinin tümü anlamlı ve "axbxc" değeri negatifse rekabetçi aracı etki, (3) Eğer "axb" değeri anlamlı ancak "c" değeri anlamlı değilse, sadece dolaylı aracı etki şeklinde belirtilmektedir (Zhao vd., 2010: 99).

Analiz sonuçları incelendiğinde karanlık dörtlü kişilik özelliklerinin taklit lüks ürün satın alma istekliliği üzerindeki doğrudan etkisinin anlamsız olduğu tespit edilmiştir ($\beta=0,04$; $p=0,25$). Dolayısıyla, araştırmada H1 desteklenmemiştir. Karanlık dörtlü kişilik özelliklerinin ahlaki çözülmeyi olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir ($\beta=0,15$; $p<0,01$). H2 desteklenmiştir. Ahlaki çözülmeye taklit lüks ürün satın alma istekliliğini olumlu yönde etkilemektedir ($\beta=0,60$; $p<0,01$). Buna göre, H3 desteklenmiştir.

Tablo 4.4 Karanlık dörtlü kişilik özellikleri ve taklit lüks ürün satın alma istekliliği arasındaki ilişkide ahlaki çözülmeye ve statü tüketimi aracılık modeli testi

Yol	b	β	Sh	t	P
Doğrudan etki					
Karanlık dörtlü kişilik özellikleri – taklit lüks ürün satın alma istekliliği	0,11	0,04	0,10	1,14	0,25
Karanlık dörtlü kişilik özellikleri – ahlaki çözülmeye	0,31	0,15	0,09	3,47	0,00
Karanlık dörtlü kişilik özellikleri – statü tüketimi	0,50	0,27	0,08	6,24	0,00
Ahlaki çözülmeye -taklit lüks ürün satın alma istekliliği	0,80	0,60	0,04	16,35	0,00
Statü tüketimi -taklit lüks ürün satın alma istekliliği	-0,11	-0,07	0,05	-2,04	0,04

Tablo 4.4'ün devamı

Yol	b	β	Sh	t	P
Toplam etki					
Karanlık dörtlü kişilik özellikleri - taklit lüks ürün satın alma istekliliği	0,31		0,12	2,57	0,01
Dolaylı	Bootb	Bootβ	BootSE	BootLLCI	BootULCI
Ahlaki çözülme	0,25	0,09	0,03	0,03	0,15
Statatü tüketimi	-0,05	-0,02	0,01	-0,05	0,001

Karanlık dörtlü kişilik özelliklerinin ahlaki çözülme aracılığıyla taklit lüks ürün satın alma istekliliği üzerindeki etkisi bootstrap ile test edilmiştir ve anlamlı olduğu görülmektedir ($\beta=0,09$; %95GA [0,03; 0,15]. Buna göre, Karanlık dörtlü kişilik özelliklerinin taklit lüks ürün satın alma istekliliği üzerindeki dolaylı etkisi (axb) anlamlı, doğrudan etkisi (c) ise anlamsız bulunmuştur. Doğrudan etki ile toplam etkinin anlamlı olmamasının dolaylı etkinin varlığını (axb) ortadan kaldırmadığı ve aracılık modelini geçersiz kılmadığı ifade edilmektedir (Gürbüz ve Bayık, 2021). Buna göre, H4 desteklenmiştir (Tablo 4.4).

Karanlık dörtlü kişilik özelliklerinin statü tüketimini olumlu yönde etkilediği ($\beta=0,27$; $p<0,01$); statü tüketiminin taklit lüks ürün satın alma istekliliğini olumsuz yönde etkilediği ($\beta=-0,07$; $p<0,01$) tespit edilmiştir. Dolayısıyla, araştırmada H5 ve H6 desteklenmiştir.

Karanlık dörtlü kişilik özelliklerinin statü tüketimi aracılığıyla taklit lüks ürün satın alma istekliliği üzerindeki etkisi bootstrap ile test edilmiştir ve anlamsız olduğu görülmektedir ($\beta=-0,02$, %95GA [-0,05; 0,00]. Buna göre, H7 desteklenmemiştir (Tablo 4.4).

5. SONUÇ TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Bu bölümde, öncelikle gerçekleştirilen analizlerin bulguları sunulmakta (Tablo 5) ve elde edilen sonuçlar kapsamlı biçimde tartışılmaktadır. Ardından, çalışmanın sınırlılıkları ele alınmakta ve gelecekte benzer konularda araştırma yapacak bilim insanları için çeşitli önerilerde bulunmaktadır.

Bu araştırma, karanlık dörtlü kişilik özelliklerinin (narsisizm, makyavelizm, psikopati ve sadizm) taklit lüks ürün satın alma istekliliği üzerindeki etkisini incelemekte; bu ilişkide ahlaki çözülme ve statü tüketiminin aracı rolünü değerlendirmektedir. Literatürde karanlık kişilik özelliklerinin etik dışı tüketim davranışlarıyla ilişkisi çeşitli çalışmalarla ortaya konmuştur (Buckels vd., 2013; Carter ve Egan, 2022; Koay ve Lok, 2024); ancak bu ilişkiyi ahlaki çözülme ve statü tüketimi gibi psikolojik mekanizmalar üzerinden açıklayan bütüncül modellerin sayısı sınırlı kalmıştır. Bu bağlamda çalışma, hem teorik hem metodolojik açıdan özgün bir katkı sunmaktadır.

Araştırma bulgularına göre, karanlık dörtlü kişilik özelliklerinin taklit lüks ürün satın alma istekliliği üzerinde doğrudan bir etkisi bulunmamaktadır. Oysa Can (2019) ve Salimian vd. (2024) gibi çalışmalar, narsisizm ve sadizm gibi karanlık kişilik boyutlarının taklit ürün tüketimini artırabileceğini öne sürmüştür. Ancak bu çalışmada doğrudan etkiden ziyade dolaylı etkilerin belirleyici olduğu görülmektedir. Koay ve Lok (2024) da benzer biçimde, karanlık kişiliklerin taklit ürün tüketimini ahlaki çözülme aracılığıyla etkilediğini belirtmiştir. Bu durum, bireylerin etik dışı davranışlara yönelirken içsel ahlaki mekanizmaları devre dışı bırakma eğiliminde olduklarını göstermektedir.

Karanlık dörtlü kişilik özelliklerinin ahlaki çözülmeyi anlamlı biçimde artırdığı ve ahlaki çözülmeyi taklit lüks ürün satın alma istekliliği üzerinde pozitif yönde etkili olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgular, Bandura'nın (1999) ahlaki çözülme kuramı ile uyumludur. Aykanat ve Yıldız (2022), Carter ve Egan (2022) ve Buckels vd. (2013) gibi çalışmalar da karanlık kişiliklerin ahlaki normları gevşetme eğiliminde olduğunu ve etik dışı davranışları rasyonelleştirme yoluyla meşrulaştırdıklarını göstermiştir. Bu bağlamda, bireylerin etik dışı tüketim kararlarını alırken suçluluk duymamak adına

bilişsel gerekçelendirme stratejileri geliştirdikleri anlaşılmaktadır. Bu bulgu, ahlaki çözümlenin taklit lüks ürün satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini ortaya koyan çalışmalarla (Chen vd., 2018, Shan vd., 2022; Koay ve Lok, 2024; Samaddar vd., 2024) uyumludur.

Ahlaki çözümlenin aracı rolü istatistiksel olarak anlamlı bulunmuş; bu da karanlık kişilik özelliklerinin taklit ürün tüketimini doğrudan değil, bilişsel mekanizmalar üzerinden etkilediğini göstermektedir. Koay ve Lok (2024) tarafından önerilen modellerle örtüşen bu bulgu, literatürdeki boşluğu doldurarak sadizm boyutunu da kapsayan daha geniş bir çerçeve sunmaktadır. Bu sonuç, etik dışı tüketim davranışlarının yalnızca kişilik temelli değil, aynı zamanda ahlaki çözümler gibi bilişsel süreçlerle şekillendiğini ortaya koymaktadır.

Karanlık dörtlü kişilik özelliklerinin statü tüketimi üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç, Neave vd. (2020), Zhu vd. (2023) ve Davis ve Vaillancourt (2023) gibi çalışmalarla uyumludur. Karanlık dörtlü kişilik özelliğine sahip bireylerin sosyal görünürlük ve ayrıcalık arayışı doğrultusunda statü odaklı tüketim davranışlarına yöneldikleri ifade edilebilir.

Statü tüketiminin taklit lüks ürün satın alma istekliliği üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgu, statü tüketiminin taklit ürünlere yönelik tutum üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olduğunu ortaya koyan Ting vd. (2016) çalışmalarıyla kısmen uyumlu iken; statü tüketiminin taklit lüks ürün satın alma niyetini artıracakı belirten çalışmaların (Amran vd., 2012; Hussain vd., 2017) bulgularıyla örtüşmemektedir. Bu durum, taklit ürünlerin statü sembolü olarak algılanmadığı ve sosyal çevrede olumsuz değerlendirilme riskinin tüketici kararlarını etkileyebileceği yönündeki görüşleri desteklemektedir. Statü tüketiminin taklit ürün satın alma istekliliğini olumsuz yönde etkilemesi, bazı bireylerin yalnızca otantik ve yüksek statü sembolü taşıyan ürünleri tercih ettiklerini ve taklit ürünleri statü sembolü olarak görmediklerini ortaya koymaktadır.

Araştırmadaki bir diğer bulgu, statü tüketiminin karanlık dörtlü kişilik özellikleri ile taklit ürün satın alma istekliliği arasındaki ilişkide aracı role sahip olmadığını

göstermektedir. Buna göre, karanlık dörtlü kişilik özellikleri ile taklit ürün satın alma istekliliği arasındaki ilişki mekanizması statü tüketimi aracılığıyla açıklanamamaktadır.

Araştırmadan elde edilen bulgular ışığında, karanlık dörtlü kişilik özelliklerinin bireylerin etik dışı tüketim eğilimlerini önemli ölçüde etkilediği görülmektedir. Bu kişilik özellikleri, bireylerin hem ahlaki normları gevşetmesine hem de sosyal statüye yönelik doyum arayışlarına yönelmesine neden olmaktadır. Ahlaki çözülme bu süreçte psikolojik aracı mekanizma olarak işlev görmekte, bireyin karar alma sürecine yön vermektedir. Araştırma, karanlık kişilik boyutlarının ahlaki çözülme anlamı taşıyan biçimde yordadığını ve ahlaki çözülmenin bu kişilik özellikleri ile etik dışı tüketim davranışı arasında anlamlı bir aracı mekanizma oluşturduğunu ortaya koymuştur. Bu kapsamda, ahlaki çözülmenin bireylerin içsel etik sınırlarını gevşeterek taklit lüks ürünlere yönelik satın alma istekliliğini meşrulaştırdığı anlaşılmaktadır.

Bu çalışma, karanlık dörtlü kişilik özelliklerinin taklit lüks ürün satın alma istekliliğine etkisini ahlaki çözülme ve statü tüketimi değişkenleri aracılığıyla inceleyerek literatüre bütüncül bir model sunmaktadır. Karanlık kişilik örüntüleri ile ahlaki çözülme arasındaki etkileşimi tüketici davranışları bağlamında ele alan sınırlı sayıda araştırılardan biri olması açısından hem teorik literatüre katkı sağlamakta hem de tüketim etiğine ilişkin politika geliştirme süreçleri için ampirik bir temel oluşturmaktadır.

Tablo 5.1 Hipotezlere ilişkin sonuçlar

Hipotezler	Sonuç
<i>H1: Karanlık Dörtlü kişilik özelliklerine (narsisizm, makyavelizm, sadizm, psikopati) sahip olmak taklit lüks ürün satın alma istekliliğini olumlu yönde etkilemektedir.</i>	Desteklenmedi
<i>H2: Karanlık Dörtlü kişilik özelliklerine (narsisizm, makyavelizm, sadizm, psikopati) sahip olmak ahlaki çözülme anlamı taşıyan biçimde yordadığını ve ahlaki çözülmenin bu kişilik özellikleri ile etik dışı tüketim davranışı arasında anlamlı bir aracı mekanizma oluşturduğunu ortaya koymuştur. Bu kapsamda, ahlaki çözülmenin bireylerin içsel etik sınırlarını gevşeterek taklit lüks ürünlere yönelik satın alma istekliliğini meşrulaştırdığı anlaşılmaktadır.</i>	Desteklendi
<i>H3: Ahlaki çözülme taklit lüks ürün satın alma istekliliğini olumlu yönde etkilemektedir.</i>	Desteklendi

Tablo 5.1'in devamı

Hipotezler	Sonuç
<i>H4: Karanlık Dörtlü kişilik özelliklerinin (narsisizm, makyavelizm, sadizm, psikopati) taklit lüks ürün satın alma istekliliğine etkisinde ahlaki çözümler aracı role sahiptir.</i>	Desteklendi
<i>H5: Karanlık Dörtlü kişilik özelliklerine (narsisizm, makyavelizm, sadizm, psikopati) sahip olmak statü tüketimini olumlu yönde etkilemektedir.</i>	Desteklendi
<i>H6: Statü tüketimi taklit lüks ürün satın alma istekliliğini olumsuz yönde etkilemektedir.</i>	Desteklendi
<i>H7: Karanlık Dörtlü kişilik özelliklerinin (narsisizm, makyavelizm, sadizm, psikopati) taklit lüks ürün satın alma istekliliğine etkisinde statü tüketimi aracı role sahiptir.</i>	Desteklenmedi

Araştırma sonucuna göre öneri ve sınırlılıklardan bahsedilecek olursa araştırma bulguları doğrultusunda, tüketici davranışlarına yönelik stratejiler geliştirilirken bireylerin kişilik özelliklerinin ve ahlaki eğilimlerinin göz önünde bulundurulması önerilmektedir. Özellikle karanlık kişilik özelliklerine sahip bireylerin etik dışı davranışlara daha yatkın olabileceği dikkate alınarak, taklit ürünlerle mücadelede yalnızca hukuki yaptırımlara odaklanmak yerine, bireylerin ahlaki farkındalıklarını artırmaya yönelik sosyal kampanyaların geliştirilmesi önem arz etmektedir. Bu bağlamda, kamu kurumları ve markalar iş birliğiyle yürütülecek etik tüketim temalı sosyal sorumluluk projeleri, bireylerin içsel değer sistemlerini güçlendirmeye katkı sağlayabilir.

Markaların, tüketicilere yönelik iletişim stratejilerinde otantiklik, dürüstlük ve toplumsal değerler gibi etik temalara vurgu yapmaları, taklit ürün tüketiminin azaltılmasına katkı sağlayabilir. Özellikle sosyal medya ve dijital platformlarda yürütülecek bilinçlendirme çalışmaları, genç tüketiciler üzerinde etkili olabilir. Ayrıca, tüketicilerin statü arayışını karşılayacak alternatif semboller veya deneyim odaklı pazarlama yaklaşımlarının geliştirilmesi, taklit lüks ürünlere olan yönelimin önlenmesinde etkili olabilir. Örneğin, markaların sürdürülebilirlik, toplumsal fayda ve kültürel miras gibi değerleri statü göstergesi olarak konumlandırmaları, etik tüketimi teşvik edebilir.

Gelecek araştırmalarda, farklı kültürel bağlamlarda benzer modellerin test edilmesi ve nitel yöntemlerle derinlemesine içgörüler elde edilmesi önerilmektedir. Özellikle bireylerin taklit ürün tercihlerini yönlendiren bilinçaltı motivasyonların anlaşılması, etik dışı tüketim davranışlarının nlenmesine yönelik daha etkili stratejiler geliştirilmesini sağlayabilir. Bu kapsamda, derinlemesine görüşmeler, odak grup çalışmaları ve projeive teknikler gibi nitel veri toplama yöntemleri kullanılabilir.

Ayrıca, farklı kişilik kuramları (rneğin Beş Faktör Modeli, HEXACO) ile karşılaştırmalı çalışmalar yapılması, karanlık kişilik örüntülerinin tüketim davranışları üzerindeki etkisini daha geniş bir teorik çerçevede değerlendirmeye olanak tanıyacaktır. Karanlık dörtlü kişilik özelliklerinin alt boyutları (rneğin örtük narsisizm, davranışsal sadizm) zerinden daha detaylı analizler yapılması da önerilmektedir. Zaman serisi analizleriyle, bireylerin kişilik yapılarının tüketim kararlarına etkisinin uzun vadede nasıl değiştiği incelenebilir. Bu modelin farklı yaş grupları, gelir dzeyeleri ve kültürel yapılarda sınanması, genellenebilirliği artıracaktır.

Uygulayıcılar açısından, marka yöneticileri taklit lüks ürünlere karşı kampanyalarında yalnızca telif hakkı vurgusu yerine, ahlaki farkındalık ve kişisel değerler temelli mesajlar da kullanmalıdır. Okullarda ve geelik merkezlerinde etik tüketim farkındalığı temelli eğitim programları geliştirilebilir. Sosyal medyada statü tüketimini özendiren içeriklerin bireyler üzerindeki etkileri psikolojik açıdan değerlendirilerek dijital medya okuryazarlığına katkı sağlanabilir. Etik dışı tüketim davranışlarını azaltmak için, bireylerin statü ihtiyaını karşılayan alternatif sosyal etkileşim ortamları oluşturulabilir. Bu doğrultuda, deneyim temelli tüketim (rneğin kültürel etkinlikler, sosyal girişimler) statü sembolü olarak yeniden konumlandırılabilir.

Sonuç olarak, bireylerin kişilik yapıları yalnızca bireysel davranışlarını değil; toplumsal ve ekonomik etkileşimlerini de belirleyebilmektedir. Tüketici davranışlarını anlamak, etik dışı eğilimleri önceden tespit etmek açısından bu tarz psikolojik değişkenlerin dikkate alınması büyük önem taşımaktadır. Bu alışma, hem akademik literatüre hem de uygulamaya yönelik stratejik öneriler sunarak, etik tüketim bilincinin geliştirilmesine katkı sağlamaktadır.

KAYNAKLAR

- Akyıldız, H. (2006). Freudçu, liberal ve Marksist kişilik kuramlarının türevi olarak toplum, iktisat ve siyaset teorileri. *Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(11), 1-35.
- Allport, G. W. (1961). *Pattern and growth in personality*. Holt, Rinehart and Winston.
- Amar, M., Ariely, D., Carmon, Z. ve Yang, H. (2018). How counterfeits infect genuine products: The role of moral disgust. *Journal of Consumer Psychology*, 28(2), 329-343. <https://doi.org/10.1002/jcpsy.1036>
- Amran, A., Zain, M. M., & Ghazali, N. A. (2012). Perceived personality traits and consumers' intention to purchase counterfeit luxury products. *International Journal of Business and Social Science*, 3(5), 206–214.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411–423. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.103.3.411>
- Ang, S. H. (2000). The influence of physical, beneficial and image properties on responses to parallel imports. *International Marketing Review*, 17(6), 509-524.
- Ang, S. H., Cheng, P. S., Lim, E. A. C., & Tambyah, S. K. (2001). Spot the difference: Consumer responses towards counterfeits. *Journal of Consumer Marketing*, 18(3), 219–235. <https://doi.org/10.1108/07363760110392967>
- Ankara Ticaret Odası (ATO). *Sahte Türkiye raporu*. ATO Yayınları, 2005.
- Arıkan, A. S. (1995/1996). Fikrî ve sınai haklar kapsamındaki taklit lüks ve korsan malların gümrüklerde geçici olarak durdurulması. *Marmara Üniversitesi Avrupa Topluluğu Enstitüsü Avrupa Araştırmaları Dergisi*, 4(1-2), 143-168.
- Arli, D., Tjiptono, F. ve Porto, R. (2015). Investigating the ethical beliefs of consumers in developed and developing countries: Indonesia vs. Australia. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(1), 30–46. <https://doi.org/10.1108/MIP-07-2013-0116>
- Aslankaya, E. ve Yıldırım, Y. (2020). İmitasyon ve replika ürünlerin pazarlanması. E. Yıldırım, (Ed.), *Etik pazarlama: Dijital çağın getirdikleri içinde* (s. 3-32). Gazi Kitabevi.

- Ateşoğlu, İ., ve Erdoğan, H. H. (2009). Hazır giyim işletmelerinde marka taklitçiliğinin işletmeler üzerine etkisi. *Tekstil Teknolojileri Elektronik Dergisi*, 3(2), 43–49.
- Ayan, A. (2017). Makyavelist kişilik eğilimi algılarının yaşamın anlamı ve yaşam doyumu üzerine etkisi. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 24(1), 53–72. <https://doi.org/10.18657/yonveek.307496>
- Ayan, A., Ünsar, A. S., ve Kahraman, G. (2013). A research on the determination of Machiavellian personality tendencies. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(1), 103–121. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ogusbd/issue/11006/131005>
- Aydoğan, F., ve Cizmeci, E. (2016). Serbest zamanda medya ve Türkiye ailesi. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(11), 284–304. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/yalovasosbil/issue/27310/286914>
- Aykanat, Z., ve Yıldız, T. (2022). Ahlaki çözümlenin bir öncülü olarak karanlık üçlü: Bir alan araştırması. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 24(43), 891–909. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/2556664>
- Aytaç, M. B. (2022). Karanlık dörtlü (The Short Dark Tetrad-Sd4) ölçeğinin Türkçeye uyarlanması ve karanlık dörtlünün pazarlama araştırmalarındaki yerinin tartışılması. *İşletme Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 129–149.
- Babamiri, M., Heidari moghadam, R., Saeidnia, H., ve Zemestani, M. (2020). Relationship between personality characteristics and attitude toward purchase of counterfeit goods in the Iranian population. *Cogent Psychology*, 7(1), 1779000.
- Back, M. D., Schmukle, S. C., ve Egloff, B. (2010). Why are narcissists so charming at first sight? Decoding the narcissism–popularity link at zero acquaintance. *Journal of Personality and Social Psychology*, 98(1), 132–145. <https://doi.org/10.1037/a0016338>
- Back, M. D., Schmukle, S. C., ve Egloff, B. (2010). Why are narcissists so charming at first sight? Decoding the narcissism–popularity link at zero acquaintance. *Journal of Personality and Social Psychology*, 98(1), 132–145. <https://doi.org/10.1037/a0016338>
- Balcı, A. (1995). *Sosyal bilimlerde araştırma: Yöntem, teknik ve ilkeler*. Bilgisayar Yayıncılık.
- Bandura, A. (1990). Mechanisms of moral disengagement in terrorism. W. Reich (Ed.), *Origins of terrorism: Psychologies, ideologies, states of mind* içinde (ss. 161-191). Cambridge University Press.

- Bandura, A. (1999). Moral disengagement in the perpetration of inhumanities. *Personality and Social Psychology Review*, 3(3), 193–209. https://doi.org/10.1207/s15327957pspr0303_3
- Bandura, A., Barbaranelli, C., Caprara, G. V. ve Pastorelli, C. (1996). Mechanisms of moral disengagement in the exercise of moral agency. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71(2), 364-374.
- 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>
- Bavar, A., Tahmasebifard, H. ve Kheiry B. (2017). Studying the Factors Affecting Consumers Complicity with Counterfeit Products. *Business Management and Strategy*, 8(1), 39- 57
- Biernacki, P., ve Waldorf, D. (1981). Snowball sampling: Problems and techniques of chain referral sampling. *Sociological methods & research*, 10(2), 141-163.
- Bourdage, J. S., Wiltshire, J., ve Lee, K. (2015). Personality and workplace impression management: Correlates and implications. *Journal of Applied Psychology*, 100(2), 537–546. <https://doi.org/10.1037/a0037941>
- Brandao, A. M. P. da C., ve Gadekar, M. (2019). The counterfeit market and the luxury goods. In *Fashion Industry – An Itinerary Between Feelings and Technology*. IntechOpen. [Çevrim-içi: <https://www.intechopen.com/chapters/67303>], Erişim Tarihi: 24.04.2025.
- Bryman, A. (2004). *Social research methods* (2nd ed.). Oxford: Oxford University Press.
- Bryman, A. ve Cramer, D. (2005). *Quantitative Data Analysis with SPSS 12 and 13*. Routledge: London.
- Buckels, E. E., Jones, D. N., ve Paulhus, D. L. (2013). Behavioral confirmation of everyday sadism. *Psychological Science*, 24(11), 2201–2209. <https://doi.org/10.1177/0956797613490749>
- Buckels, E. E., Trapnell, P. D., ve Paulhus, D. L. (2013). Trolls just want to have fun. *Personality and Individual Differences*, 67, 97–102. <https://doi.org/10.1177/0956797613490749>.
- Burger, J. M. (2006). *Kişilik* (5. Baskı), (İ. D. Erguvan Sarioğlu, Çev.). Kaktüs Yayınları.

- Can, P. (2019). Narsisizm ile marka bağıllığı ve taklit lüks ürün satın alma eğilimi arasındaki ilişkiler. *Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(2), 147-166. <https://doi.org/10.31454/usb.634656>
- 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/10.1177/0146167218790000>
- Canpolat, G. F., ve Doğrul, Ü. (2024). Taklit lüks markalı giysi satın alma davranışında kişilerarası etki ve etik faktörlerin incelenmesi. *İş Ahlakı Dergisi*, 15(1), 22–58. <https://doi.org/10.12711/tjbe/m3482>
- Carre, J. M., Hyde, L. W., Neumann, C. S., Viding, E., ve Hariri, A. R. (2020). The neurobiology of callousness: A review. *Current Opinion in Behavioral Sciences*, 36, 1–6. <https://doi.org/10.1016/j.cobeha.2020.06.001>
- Carter, N., ve Egan, M. (2022). *Dark personality traits and unethical consumer behavior: The mediating role of moral disengagement*. *Journal of Consumer Psychology*, 32(3), 415–432.
- Chaudhry, P. E. ve Walsh, M. G. (1996). *An assessment of the counterfeiting and piracy of tangible products: Report for the United States Department of Commerce*. U.S. Department of Commerce.
- Chaudhry, P. E. ve Zimmerman, A. (2009). *The economics of counterfeit trade: Governments, consumers, pirates and intellectual property rights*. Springer Science and Business Media.
- Chen, J., Teng, L., ve Liao, Y. (2018). Counterfeit luxuries: does moral reasoning strategy influence consumers' pursuit of counterfeits?. *Journal of Business Ethics*, 151, 249-264.
- Christie, R., ve Geis, F. L. (1970). *Studies in Machiavellianism*. New York: Academic Press.
- Chuchinprakarn, S. (2003). Consumption of counterfeit goods in Thailand: Who are the patrons *European Advances in Consumer Research*, 6, 48–53.
- Cooper, C. L., ve Peterson, M. F. (1980). The socially adroit manager: A model of interpersonal competence. *Academy of Management Review*, 5(3), 479– 486. <https://doi.org/10.5465/amr.1980.4288843>
- Çakmak, V. (2018). Online benlik sunumu ve narsisizm arasındaki ilişki: Üniversite öğrencileri üzerinde bir araştırma. *AJIT-e: Academic Journal of Information Technology*, 9(31), 137-152. <https://doi.org/10.5824/1309-1581.2018.1.009.x>

- Davis, A. C., ve Vaillancourt, T. (2023). Predicting dominance and prestige status-striving from the dark tetrad: The mediating role of indirect aggression. *Current Psychology*, 42(16), 13680-13692.
- Davis, A. C., Visser, B. A., Volk, A. A., Vaillancourt, T., ve Arnocky, S. (2019). The relations between life history strategy and dark personality traits among young adults. *Evolutionary Psychological Science*, 5(2), 166-177.
- De Fruyt, F., McCrae, R. R., Szirmak, Z. ve Nagy, J. (2004). The five-factor personality inventory as a measure of the five-factor model: Belgian, American and Hungarian comparisons with the NEO personality inventory-revised. *Assessment*, 11, 207-215.
- De Fruyt, F., McCrae, R. R., Szirmák, Z. ve Nagy, J. (2004). The Five-Factor Personality Inventory: Cross-cultural generalizability in Hungary. *European Journal of Personality*, 18(6), 365–381.
- De Matos, C. A., Ituassu, C. T., ve Rossi, C. A. V. (2007). Consumer attitudes toward counterfeits: A review and extension. *Journal of Consumer Marketing*, 24(1), 36–47. <https://doi.org/10.1108/07363760710720975>
- De Young, C. G., Peterson, J. B. ve Higgins, D. M. (2002). Higher-order factors of the Big Five predict conformity: Are there neuroses of health? *Personality and Individual Differences*, 33(4), 533–552.
- Dedeoğlu, A. Ö. (2002). Tüketici davranışları alanında kalitatif araştırmaların önemi ve multidisipliner yaklaşımlar. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(2), 75-92.
- DeLisi, M., Vaughn, M. G., Beaver, K. M., ve Wright, J. P. (2014). The Hannibal Lecter myth: Psychopathy and verbal intelligence in the MacArthur Violence Risk Assessment Study. *Journal of Psychopathology and Behavioral Assessment*, 36(3), 296–305. <https://doi.org/10.1007/s10862-013-9392-8>
- Di Giacomo, E., Andreini, E., Lorusso, O. ve Clerici, M. (2023). The dark side of empathy in narcissistic personality disorder. *Frontiers in Psychiatry*, 14, Article 1074558. <https://doi.org/10.3389/fpsy.2023.1074558>
- Digman, J. M. (1997). Higher-order factors of the Big Five. *Journal of Personality and Social Psychology*, 73(6), 1246–1256.
- Dubois, D., Bonezzi, A., ve De Angelis, M. (2021). The positivity of luxury consumption. *Journal of Consumer Psychology*, 31, 317–338. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1211>

- Eastman, JK, Fredenberger, B., Campbell, D. ve Calvert, S. (1997). Statü tüketimi ve materyalizm arasındaki ilişki: Çinli, Meksikalı ve Amerikalı öğrencilerin kültürlerarası karşılaştırması. *Pazarlama teorisi ve pratiği Dergisi*, 5 (1), 52-66.
- Eastman, JK, Goldsmith, RE ve Flynn, LR (1999). Tüketici davranışında statü tüketimi: Ölçek geliştirme ve doğrulama. *Pazarlama teorisi ve pratiği Dergisi*, 7 (3), 41-52.
- Effendi, M., Matore, E. M., Khairani, A. Z., ve Adnan, R. (2019). Exploratory factor analysis (EFA) for adversity quotient (AQ) instrument among youth. *Journal of Critical Reviews*, 6(6), 234-242.
- Egan, V., Hughes, N. ve Palmer, E. J. (2015). Moral disengagement, the dark triad, and unethical consumer attitudes. *Personality and Individual Differences*, 76, 123–128. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2014.11.054>
- Eisend, M. ve Schuchert-Güler, P. (2006). Explaining counterfeit purchases: A review and preview. *Academy of Marketing Science Review*, 12(6), 1-26.
- Eisend, M., ve Schlegel, R. (2023). Brand personality: A meta-analytic review of its antecedents and consequences. *Journal of Marketing Behavior*, 24(3), 210–226.
- Ellis, H. (1898). Auto-erotism: A psychological study. *Alienist and Neurologist*, 19(2), 260–299.
- Engizek, N. (2014). *Tüketicilerin taklit lüks ürün satın alma niyetlerinde kişisel özelliklerin, sosyal motivasyonların ve ürün ile ilgili faktörlerin rolü* [Doktora tezi]. İstanbul Üniversitesi.
- Erbaş, E., ve Şahin Perçin, N. (2016). Kişi-çevre uyumu ve takım çalışması işlevsizliği ilişkisinde ahlâki çözülme'nin aracı rolü. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 14(2), 77–91. <https://doi.org/10.11611/JMER819>
- Erbaş, E., ve Şahin Perçin, N. (2017). Ahlaki çözülme (moral disengagement) ölçeği Türkçe geçerlemesi ve kişi-çevre uyumu ilişkisi. *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1), 177–190.
- Ergin, E. A. (2010). The rise in the sales of counterfeit brands: The case of Turkish consumers. *African Journal of Business Management*, 4(10), 2181–2186.
- Erikson, E. H. (1984). *Identity: Youth and crisis*. W. W. Norton & Company.
- Erzi, Z. (2020). Sosyal kötücül kişilikler: Karanlık üçlü. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 12(3), 318–329. <https://doi.org/10.18863/pgy.629950>

- Feng, Y., Li, Y., ve Wang, Y. (2023). Dark personality traits and consumer decision-making: The mediating role of impulsivity. *Personality and Individual Differences*, 205, 112123. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2023.112123>
- Ferraro, R., Kirmani, A., ve Matherly, T. (2013). Look at me! Brand prominence as a signaling mechanism. *Journal of Marketing Research*, 50(4), 476–488.
- Fida, R., Paciello, M., Tramontano, C., Barbaranelli, C., ve Farnese, M. L. (2015). An integrative approach to understanding counterproductive work behavior: The roles of stressors, negative emotions, and moral disengagement. *Journal of Business Ethics*, 130(1), 131–144. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2209-5>
- Fitzmaurice, J., ve Comegys, C. (2006). Materialism and social consumption. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 14(4), 287- 299.
- 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/10.2307/3151312>
- Freud, S. (1914). On narcissism: An introduction. *Standard Edition of the Complete Psychological Works of Sigmund Freud*, 14, 67–102.
- Furnham, A., ve Valgeirsson, H. (2007). The effect of life values and materialism on buying counterfeit products. *The Journal of Socio-Economics*, 36(5), 677–685.
- Garcia, S. M., Weaver, K., ve Chen, P. (2019). The status signals paradox. *Social Psychological and Personality Science*, 10(7), 924–932.
- Gentry, J. W., Putrevu, S., ve Shultz, C. J. (2006). The effects of counterfeiting on consumer research. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 5(3), 245–256.
- Gephart, R. P., Topal, C., ve Zhang, Z. (2014). Future-oriented sensemaking: Temporalities and institutional legitimation. *Organization Studies*, 35(11), 1615–1639. <https://doi.org/10.1177/0170840614550731>
- Gino, F. ve Mogilner, C. (2014). Zaman, para ve ahlak. *Psikolojik Bilim*, 25(2), 414-421.
- Goldberg, L. R. (1993). The Structure of Phenotypic Personality Traits. *American Psychologist*, 48(1), 26–34.
- Goldsmith, R. E., Freiden, J. B., ve Kilsheimer, J. C. (1993). Social values and female fashion leadership: A cross-cultural study. *Psychology and Marketing*, 10(5), 399–412. <https://doi.org/10.1002/mar.4220100504>

- Gore, W., LoPilato, A. C., Miller, J. D. ve Lynam, D. R. (2016). Grandiose and vulnerable narcissism: A nomological network analysis. *Journal of Personality Disorders*, 30(1), 1–26. https://doi.org/10.1521/pedi_2016_30_231
- Gould, S. J. (1993). Self-monitoring, locus of control, and salespersons' performance. *Journal of Business and Psychology*, 7(3), 291–308.
- Gökaliler, E., Aybar, A. S., & Gülay, G. (2011). Bir statü tüketimi göstergesi olarak iPhone markalı akıllı telefon algısı: Üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma. *Selçuk İletişim*, 7(1), 36–48.
- Graspsas, S., Papageorgiou, K. A., Giotsa, A., ve Craig, W. M. (2020). Trait emotional intelligence and the Dark Triad: A meta-analytic review. *Personality and Individual Differences*, 167, 110251. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2020.110251>
- Green, R. T., ve Smith, T. (2002). Executive insights: Countering brand counterfeiters. *Journal of International Marketing*, 10(4), 89–106.
- Grossman, G. M., ve Shapiro, C. (1988). Foreign counterfeiting of status goods. *The Quarterly Journal of Economics*, 103(1), 79–100.
- Guido, G., Peluso, A. M., Capestro, M., ve Miglietta, M. (2020). Brand luxury and the dark side of personality: Narcissism and status consumption. *Journal of Business Research*, 116, 401–407. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.08.027>
- Gunnthorsdottir, A., McCabe, K., ve Smith, V. (2002). Using the dictator game to measure altruism: A methodological note. *Experimental Economics*, 5(1), 49–55. <https://doi.org/10.1023/A:1016316117817>
- Gürbüz, S., ve Bayık, M. E. (2021). Aracılık modellerinin analizinde yeni yaklaşım: Baron ve Kenny'nin yöntemi hâlâ geçerli mi? *Türk Psikoloji Dergisi*, 36(1), 1–20.
- Hair, JF., Black, WC., Babin, BJ. ve Anderson, RE. (2014). *Çok değişkenli veri analizi*. Essex: Pearson Education Limited.
- Hare, R. D. (1996). Psychopathy: A clinical construct whose time has come. *Criminal Justice and Behavior*, 23(1), 25–54. <https://doi.org/10.1177/0093854896023001004>
- Hare, RD (2003). Hare psikopati kontrol listesi-revize edilmiş (PCL-R). Toronto: Çoklu Sağlık Sistemleri.

- Harun, A., Abdul Rahman Bledram, N. A., Mohd Suki, N., ve Hussein, Z. (2012). Why customers do not buy counterfeit luxury brands? Understanding the effects of personality, perceived quality and attitude on unwillingness to purchase. *Labuan e-Journal of Muamalat and Society*, 6, 14–29.
- Haşiloğlu, S. B., Baran, T., ve Aydın, O. (2015). Pazarlama araştırmalarındaki potansiyel problemlere yönelik bir araştırma: kolayda örnekleme ve sıklık ifadeli ölçek maddeleri. *Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi*, (1), 19-28.
- Hayes, AF. (2013). *Aracılık, moderasyon ve koşullu süreç analizine giriş: Regresyon tabanlı bir yaklaşım*. Guilford Press.
- 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.
- Hermann, A. D., Brunell, A. B., ve Foster, J. D. (2018). Trait narcissism and self-esteem: The role of self-construal in the regulation of self. *Personality and Individual Differences*, 121, 1–6. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2017.09.013>
- Herstein, R., Drori, N., Berger, R. ve Barnes, B. R. (2015). Exploring the influence of perceived brand origin associations on consumer perceptions of quality and brand loyalty. *Journal of Consumer Behaviour*, 14(2), 147–157. <https://doi.org/10.1002/cb.1504>
- Higgins, R. S., ve Rubin, P. H. (1986). Counterfeit goods. *The Journal of Law and Economics*, 29(2), 211–230.
- Hogg, M. K., Cox, A. J., ve Keeling, K. (2000). The impact of self-monitoring on image congruence and product/brand evaluation. *European Journal of Marketing*, 34(5/6), 641–666. <https://doi.org/10.1108/03090560010321974>
- Hopkins, D. M., Kontnik, L. T., ve Turnage, M. T. (2003). *Counterfeiting exposed: Protecting your brand and customers*. John Wiley & Sons.
- Huang, J. H., Lee, B. C., ve Ho, S. H. (2004). Consumer attitude toward gray market goods. *International Marketing Review*, 21(6), 598–614. Emerald Insight
- Huang, Y. (2009). *The effects of unethical beliefs and counterfeit attitudes on purchase intention of non-deceptive counterfeit luxury brands: A cross-culture comparison between United States and Taiwan* [Unpublished doctoral dissertation]. Marshall Goldsmith School of Management, Alliant International University.

- Hussain, S., Munir, H. ve Siddiqui, K. (2017). Status consumption and counterfeit luxury products: A study of Pakistani consumers. *International Journal of Marketing Studies*, 9(2), 58–66. <https://doi.org/10.5539/ijms.v9n2p58>
- Hürmeriç, P., ve Baban, E. (2012). Simmel, Veblen ve Sombart'ın penceresinden hedonik tüketim: Ütopyada negotium ve otium. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 4, 87–101.
- Hyde, J. S., Bigler, R. S., Joel, D., Tate, C. C., ve van Anders, S. M. (2020). The future of sex and gender in psychology: Five challenges to the gender binary. *American Psychologist*, 74(2), 171–193. <https://doi.org/10.1037/amp0000307>
- Hyde, L. W., Shaw, D. S. ve Moilanen, K. L. (2020). Developmental precursors of moral disengagement in adolescence: A longitudinal study. *Developmental Psychology*, 56(3), 512–526. <https://doi.org/10.1037/dev0000884>
- IACC. (2025). *Counterfeiting costs everyone*. [<https://www.iacc.org/resources/about/what-is-counterfeiting>], Erişim Tarihi: 10.04.2025.
- International AntiCounterfeiting Coalition (IACC). (2025). *Counterfeiting costs everyone*. [Çevrim-ıci: <https://www.iacc.org/resources/about/what-is-counterfeiting>], Erişim Tarihi. 10.04.2025
- Iyer, G. R., Punyatoya, P., ve Sharma, P. (2022). Moral emotions and ethical consumption: The moderating role of moral identity. *Journal of Business Ethics*, 180(3), 735–754. <https://doi.org/10.1007/s10551-021-04891-3>
- Iyer, R., Babin, B. J., Eastman, J. K., ve Griffin, M. (2022). Drivers of attitudes toward luxury and counterfeit products: The moderating role of interpersonal influence. *International Marketing Review*, 39(2), 242–268. <https://doi.org/10.1108/IMR-02-2021-0091>
- İnanç Yazgan, B. ve Yerlikaya, E. E. (2016). *Kişilik Kuramları*. Pegem Akademi Yayınları.
- İslamoğlu, A. H., ve Almiaçık, Ü. (2014). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Beta Yayınevi.
- Jain, S. (2021). Role of conspicuous value in luxury purchase intention. *Marketing Intelligence & Planning*, 39(2), 169–185. <https://doi.org/10.1108/mip-03-2020-0102>
- Jones, D. N., ve Paulhus, D. L. (2010). Different provocations trigger aggression in narcissists and psychopaths. *Social Psychological and Personality Science*, 1(1), 12–18. <https://doi.org/10.1177/1948550609347591>

- Jones, D. N., ve Paulhus, D. L. (2017). Duplicity among the dark triad: Three faces of deceit. *Journal of Personality and Social Psychology*, 113(2), 329– 342. <https://doi.org/10.1037/pspp0000139>
- Kadıoğlu, Z. K. (2013). Kitle iletişim araçlarının şekillendirdiği sosyal kimlikler ve aidiyet duygusu ekseninde tüketici davranışları. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2(45), 101–114.
- Kanten, P., Yeşiltaş, M., ve Arslan, R. (2015). Kişiliğin karanlık yönünün üretkenlik karşısı iş davranışlarına etkisinde psikolojik sözleşmenin düzenleyici rolü. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 29(2), 365–392.
- Kapferer, J.-N. ve Bastien, V. (2012). *The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands* (2. baskı). Kogan Page.
- Kapoor, H., Khan, A. M., & Rizvi, S. A. (2021). Dark Triad and Unethical Behavior: A Contextual Examination. *Journal of Business Ethics*, 174(2), 345–362. <https://doi.org/10.1007/s10551-020-04656-2>
- Karahan, M. O., & Şahin, F. (2020). Tüketicilerin taklit lüks ürün satın alma tutumlarını ve niyetlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi: Nicel bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 11(1), 154–170.
- Kavak, B. (2013). *Pazarlama ve pazar araştırmaları: Tasarım ve analiz*. Detay Yayıncılık.
- Kernberg, O. F. (1967). Borderline personality organization. *Journal of the American Psychoanalytic Association*, 15(3), 641–685. <https://doi.org/10.1177/000306516701500309>
- Khan, M. A., Zaman, K., ve Fatima, G. (2021). The psychology of counterfeit consumption: A systematic review and research agenda. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(5), 1125–1140. <https://doi.org/10.1002/cb.1903>
- Khan, S., Fazili, A. I., ve Bashir, I. (2020). Counterfeit luxury consumption: A review and research agenda. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(2), 337–367. <https://doi.org/10.1002/cb.1868>
- Kılıç, S. (2013). Örnekleme yöntemleri. *Journal of Mood Disorders*, 3(1), 44-6.
- Kim, H., ve Karpova, E. (2010). Consumer attitudes toward fashion counterfeits: Application of the theory of planned behaviour. *Clothing and Textiles Research Journal*, 28(2), 79– 94. <https://doi.org/10.1177/0887302X09332513>

- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling* (3rd ed.). New York: Guilford Press.
- Ko, E., Costello, J. P., ve Taylor, C. R. (2019). What is a luxury brand? A new definition and review of the literature. *Journal of Business Research*, 99, 405–413. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.023>
- Koay, K. Y. (2018). Understanding consumers' purchase intention towards counterfeit luxury goods: An integrated model of neutralisation techniques and perceived risk theory. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(2), 495–516. <https://doi.org/10.1108/apjml-05-2017-0100>
- Koay, K. Y., ve Lok, Y. Y. (2024). The role of Dark Triad personality traits in consumers' counterfeit luxury consumption: a moderated mediation model *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1108/APJBA-05-2024-0305>
- Koç, M. (2022). VUCA ortamında çalışanların çevik liderlik becerisi algısı: Bir ölçek geliştirme çalışması ve saha araştırması. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 18(4), 1270–1307. <https://doi.org/10.17130/ijmeh.1166705>
- Koepernik, C., Müller, S. ve Richter, T. (2022). Implicit personality theories and social perception of narcissism: A cross-cultural analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 123(4), 678–695. <https://doi.org/10.1037/pspp0000421>
- Kohut, H. (1971). *The analysis of the self: A systematic approach to the psychoanalytic treatment of narcissistic personality disorders*. New York: International Universities Press.
- Kohut, H. (1977). *The restoration of the self*. Chicago: University of Chicago Press.
- Kokkinos, C. M., Antoniadou, N., ve Markos, A. (2016). Cyber-bullying: An investigation of the psychological profile of university student participants. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 44, 55–64. <https://doi.org/10.1016/j.appdev.2016.02.002>
- Konuk, F. A., ve Otterbring, T. (2024). The dark side of going green: Dark triad traits predict organic consumption through virtue signaling, status signaling, and praise from others. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, 103531.
- Lee, J., Gregg, A. P. ve Park, S. H. (2015). The person in the purchase: Narcissistic consumers prefer products that positively distinguish them. *Journal of Personality and Social Psychology*, 108(2), 313–330. <https://doi.org/10.1037/pspp0000023>

- Lee, S. A., Ashton, M. C. ve de Vries, R. E. (2013). Predicting workplace delinquency with the HEXACO and Dark Triad models of personality. *Personality and Individual Differences*, 55(5), 535–540. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2013.04.010>
- Malik, A., Merunka, D., Akram, M.S. ve Barnes, B.R. (2020). Self-concept, individual characteristics, and counterfeit consumption: Evidence from an emerging market. *Psychology & Marketing*, 37 (10), 1378-1395.
- Manikoth, S., Olson, B. J., Lakavath, M., ve Parayitam, S. (2024). Antecedents of consumer attitude and purchase intention towards counterfeit products. *International Journal of Business and Globalisation*, 37(3), 340-369.
- 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>
- Merdan, S. ve Korkmaz, N. (2024). Narsisizm kavramının kökeni ve psikodinamik gelişimi. *Academic Social Resources Journal*, 9(1), 45–58. <https://asrjournal.org/files/asrjournal/5bba580c-6b83-4335-ae66-d247bc9b4466.pdf>
- Miller, J. D., Lynam, D. R., Vize, C. E., Crowe, M. L. ve Few, L. R. (2017). A four-factor model of narcissism: Replicability and construct validity. *Journal of Personality Assessment*, 99(5), 456–463. <https://doi.org/10.1080/00223891.2016.1222392>
- Millon, T., Simonsen, E., Birket-Smith, M. ve Davis, R. D. (1998). *Psychopathy: Antisocial, criminal, and violent behavior*. Guilford Press.
- Molkenthin, A. (2012). Luxury fashion and counterfeiting: A legal perspective. In T. Hines, M. Bruce (Eds.), *Fashion marketing: Contemporary issues* (pp. 215–228). Routledge.
- Moore, C. (2008). Moral disengagement in processes of organizational corruption. *Journal of Business Ethics*, 80, 129-139.
- Moore, C. (2012). Moral disengagement in processes of organizational corruption. *Journal of Business Ethics*, 107(1), 49–64. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1298-6>
- Moore, C. (2015). Moral disengagement. *Current Opinion in Psychology*, 6, 199–204. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.08.027>
- Morf, CC ve Rhodewalt, F. (2001). Narsisizmin paradokslarının çözülmesi: Dinamik bir öz- düzenleyici işleme modeli. *Psikolojik Soruşturma*, 12(4), 177-196.

- Morgan, C. T. (2013). *Psikolojiye giriş* (H. Arıcı, Çev.). Hacettepe-Taş Kitapları.
- Neave, N., Tzemou, E. ve Saxton, T. K. (2020). The Dark Tetrad and consumer behavior: Status consumption and brand preference. *Personality and Individual Differences*, 163, 110064. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2020.110064>
- Neuman, L. W. (2014). *Social Research Methods: Qualitative And Quantitative Approaches* (Seventh Ed.). Essex: Pearson Education Limited.
- Niesiobędzka, M., ve Konaszewski, K. (2022). Narcissism, activity on Facebook, and conspicuous consumption among young adults. *Current Issues in Personality Psychology*, 9(1).
- O’Cass, A., ve Frost, H. (2002). Status brands: Examining the effects of non-product related brand associations on status and conspicuous consumption. *Journal of Product and Brand Management*, 11(2), 67–88. <https://doi.org/10.1108/10610420210423455>
- O’Cass, A., ve McEwen, H. (2004). Exploring consumer status and conspicuous consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(1), 25–39. <https://doi.org/10.1002/cb.155>
- O’Connor, P. J., ve Athota, V. S. (2013). The intervening role of agreeableness in the relationship between trait emotional intelligence and Machiavellianism: Reassessing the potential dark side of EI. *Personality and Individual Differences*, 55(7), 750–754. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2013.06.006>
- OECD ve EUIPO. *Trade in Counterfeit and Pirated Goods: Mapping the Economic Impact*. Paris: OECD Publishing, 2016.
- Orcan, Ö. (2022). *Narsistik kişilik eğilimi, gösterişçi tüketim ve taklit marka tercihi arasındaki ilişkinin incelenmesi üzerine bir araştırma*. [Yüksek Lisans Tezi]. Marmara Üniversitesi.
- Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD). (1998). *The Economic Impact of Counterfeiting*. Paris: OECD Publishing.
- Özsoy, E., ve Ardiç, K. (2017). Karanlık Üçlü’nün (Narsisizm, Makyavelizm ve Psikopati) iş tatminine etkisinin incelenmesi. *Yönetim ve Ekonomi*, 24(2), 391–406. <https://doi.org/10.18657/yonveek.297733>
- Parks-Leduc, L., Feldman, G. ve Bardi, A. (2015). Personality traits and personal values: A meta-analysis. *Personality and Social Psychology Review*, 19(1), 3–29. <https://doi.org/10.1177/1088868314538548>

- Patrick, C. J., Fowles, D. C., ve Krueger, R. F. (2009). Triarchic conceptualization of psychopathy: Developmental origins of disinhibition, boldness, and meanness. *Development and Psychopathology*, 21(3), 913–938. <https://doi.org/10.1017/S0954579409000492>
- Paulhus, D. L., Neumann, C. S., ve Hare, R. D. (2021). *Dark personalities: Narcissism, Machiavellianism, psychopathy, and sadism*. In *Handbook of Personality Psychology* (2nd ed.). Academic Press.
- Paulhus, D. L., ve Williams, K. M. (2002). The Dark Triad of personality: Narcissism, Machiavellianism and psychopathy. *Journal of Research in Personality*, 36(6), 556–563. [https://doi.org/10.1016/S0092-6566\(02\)00505-6](https://doi.org/10.1016/S0092-6566(02)00505-6)
- Pekdemir, İ. M., ve Turan, A. D. (2015). Davranış teorilerinin bireysel, sosyal ve normatif açıdan kavramsallaştırılması: BSN davranış modeli önerisi. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi*, 29(85), 127–186. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iuiieyd/issue/42837/517884>
- Phau, I., Sequeira, M., ve Dix, S. (2009). Consumers' willingness to knowingly purchase counterfeit products. *Direct Marketing: An International Journal*, 3(4), 262–281. <https://doi.org/10.1108/17505930911000865>
- Phau, I., Sequeira, M., ve Dix, S. (2009). To buy or not to buy a "counterfeit" Ralph Lauren polo shirt: The role of lawfulness and legality toward purchasing counterfeits. *Asia Pacific Journal of Business Administration*, 1(1), 68–80. <https://doi.org/10.1108/17574320910942168>
- Phau, I., ve Ng, J. (2010). Predictors of advertising avoidance in non-traditional media. *Journal of Consumer Marketing*, 27(5), 437–446. <https://doi.org/10.1108/07363761011063349>
- Phau, I., ve Teah, M. (2009). Devil wears (counterfeit) Prada: A study of antecedents and outcomes of attitudes towards counterfeits of luxury brands. *Journal of Consumer Marketing*, 26(1), 15–27.
- Phillips, D. (2012). *İsmin marka hali* (2. baskı). Mediacat Yayınları.
- Pilch, I., ve Górnik-Durose, M. E. (2016). The dual nature of materialism: How personality shapes materialistic value orientation. *Journal of Economic Psychology*, 57, 102–116. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2016.09.008>
- Prendergast, G. P., Phau, I., ve Leung, H. C. (2002). Understanding consumer demand for non-deceptive pirated brands. *Marketing Intelligence & Planning*, 20(7), 405–416.

- Ramayah, T., Jantan, M., Chow, J. L. W., ve Nasirin, S. (2003). Counterfeit music CDs: Social and personality influences, demographics, attitudes and purchase intention: Some insights from Malaysia. *Academic Conferences Limited*, 1–13.
- Rauthmann, J. F., ve Kolar, G. P. (2012). How “dark” are the Dark Triad traits Examining the perceived darkness of narcissism, Machiavellianism, and psychopathy. *Personality and Individual Differences*, 53(7), 884–889. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2012.06.020>
- Rauthmann, J. F., ve Kolar, G. P. (2013). The perceived attractiveness and traits of the Dark Triad: Narcissists are perceived as hot, Machiavellians and psychopaths not. *Personality and Individual Differences*, 54(5), 582–586. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2012.11.005>
- Razmus, W., Kaczmarek, M. ve Zawisza, M. (2023). Luxury consumption and dark personality traits: The role of narcissism and Machiavellianism in conspicuous brand use. *Journal of Consumer Behaviour*, 22(3), 412–428. <https://doi.org/10.1002/cb.2012>
- Ronningstam, E. F. (2005). *Identifying and understanding the narcissistic personality*. Oxford University Press.
- Rose, P. (2007). Mediators of the association between narcissism and compulsive buying: The roles of materialism and impulse control. *Psychology of Addictive Behaviors*, 21(4), 576–581. <https://doi.org/10.1037/0893-164X.21.4.576>
- Rosenfeld, H. (1964). On the psychopathology of narcissism: A clinical approach. *The International Journal of Psychoanalysis*, 45(2–3), 332–337.
- Salimian, M., vd. (2024). Taklit ürünler dünyanın sonunu getiriyor. *Sabah Pazar*, [Çevrim-içi: <https://www.sabah.com.tr/pazar/2024/08/04/taklit-urunler-dunyanin-sonunu-getiriyor>], Erişim Tarihi. 15.05.2025.
- Saltoğlu, S., ve Uysal Irak, D. (2019). Kişiliğin Karanlık Üçlüsü: Narsisizm, Makyavelizm ve Psikopati. *Türk Psikoloji Yazıları*, 22(43), 1–18.
- Samaddar, K., Mondal, S., ve Gandhi, A. (2024). Online counterfeit purchase behaviour: moderating effect of perceived anonymity and moral disengagement. *Young Consumers*, 25(1), 84-108.
- Samaddar, K., ve Menon, P. (2020). Non-deceptive counterfeit products: A morphological analysis of literature and future research agenda. *Journal of Strategic Marketing*, 1-24. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2020.1772348>
- Schultz, D. P. ve Schultz, S. E. (2005). *Theories of personality* (8. Baskı). Thomson Wadsworth.

- Shan, Y., Chen, R. ve Lin, J. (2022). The effects of moral judgment and brand conspicuousness on purchase intention of counterfeit luxury fashion goods. *Journal of Business Research – Turk*, 14(3), 2654–2668. <https://doi.org/10.20491/isarder.2022.1525>
- Sherry, J. F., Kozinets, R. V., ve Storm, D. (2006). Being in the zone: Staging retail theater at ESPN Zone Chicago. *Journal of Contemporary Ethnography*, 35(5), 580–618. <https://doi.org/10.1177/0891241606289987>
- Shorey, H. S., Hewitt, P. L., Bosco, A., Pincus, A. L., ve Enns, M. W. (2006). Machiavellianism, trait perfectionism, and perfectionistic self-presentation. *Personality and Individual Differences*, 40(5), 1173–1182. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2005.10.016>
- Shu, L. L., Gino, F., ve Bazerman, M. H. (2011). Dishonest deed, clear conscience: When cheating leads to moral disengagement and motivated forgetting. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 37(3), 330–349. <https://doi.org/10.1177/0146167211398138>
- Singh, D. P., Kastanakis, M. N., Paul, J., ve Felix, R. (2021). Non-deceptive counterfeit purchase behavior of luxury fashion products. *Journal of consumer behaviour*, 20(5), 1078-1091.
- Stravinskiene, J., Dovaliene, A., ve Ambrazeviciute, R. (2013). Factors influencing intent to buy counterfeits of luxury goods. *Economics and Management*, 18(4), 134–141.
- Sullivan, B. A., ve Chermak, S. M. (2013). Product counterfeiting and the media: examining news sources used in the construction of product counterfeiting as a social problem. *International Journal of Comparative and Applied Criminal Justice*, 37(4), 295-316.
- Sümer, N. ve Sümer, H. (2005). Beş Faktör Kişilik Kuramına Dayalı Bir Kişilik Ölçeğinin Geliştirilmesi. *Türk Psikoloji Dergisi*, 20(55), 1–20.
- Şen, G. ve Barışkın, E. (2019). Patolojik narsisizm envanterinin Türkçe standardizasyonu, geçerlik ve güvenilirliğinin sınanması. *Türk Psikiyatri Dergisi*, 30(2), 118-129
- Şen, H., ve Barışkın, M. (2019). Narsisistik kişilik yapılanmasında yakın ilişkiye yönelik eğilimlerin incelenmesi. *International Journal of Economics Administrative and Social Sciences*, 5(1), 1–20.
- Şimşek, Ö. F. (2006). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları*. Ekinoks.

- Tang, F., Tian, V.-I., ve Zaichkowsky, J. (2014). Understanding counterfeit consumption. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(1), 4–20.
- Tehranipoor, M. M., Guin, U., ve Forte, D. (2015). *Counterfeit integrated circuits: Detection and avoidance*. Springer.
- Thornberg, R., ve Jungert, T. (2013). Bystander behavior in bullying situations: Basic moral sensitivity, moral disengagement and defender self-efficacy. *Journal of Adolescence*, 36(3), 475–483.
<https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2013.02.003>
- Ting, M. S., Goh, Y. N., ve Isa, S. M. (2016). Determining consumer purchase intentions toward counterfeit luxury goods in Malaysia. *Asia Pacific Management Review*, 21(4), 219–230.
<https://doi.org/10.1016/j.apmr.2016.01.001>
- Tolstoy, D., Nordman, E. R. ve Vu, U. (2022). The Indirect Effect of Online Marketing Capabilities on the International Performance of E-commerce SMEs. *International Business Review*, 31(3), 101946.
- Tunçel, N. (2022). Willingness to purchase counterfeit luxury brands: A cross-cultural comparison. *International Journal of Consumer Studies*, 46(2), 494–514.
<https://doi.org/10.1111/ijcs.12696>
- Türk Dil Kurumu. (2025). *Taklit, taklit lüks*, Güncel Türkçe Sözlük. [Çevrim-içi: <https://sozluk.gov.tr/>], Erişim Tarihi: 15.05.2025.
- Vazire, S., Naumann, L. P., Rentfrow, P. J., ve Gosling, S. D. (2008). Portrait of a narcissist: Manifestations of narcissism in physical appearance. *Journal of Research in Personality*, 42(6), 1439–1447.
<https://doi.org/10.1016/j.jrp.2008.06.007>
- Veblen, T. B. (2005). *Aylak sınıfın teorisi* (Z. Gültekin, C. Atay, Çev.). Babil Yayınları.
- 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.
- Wang, F., Zhang, H., Zang, H., ve Ouyang, M. (2005). Purchasing pirated software: An initial examination of Chinese consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 22(6), 340–351. <https://doi.org/10.1108/07363760510625641>
- Wang, Y., Stoner, J. L., ve John, D. R. (2019). Counterfeit luxury consumption in a social context: The effects on females' moral disengagement and behavior.

- Wee, C. H., Tan, S. J., ve Cheok, K. H. (1995). Non-price determinants of intention to purchase counterfeit goods: An exploratory study. *International Marketing Review*, 12(6), 19–46. <https://doi.org/10.1108/02651339510102956>
- Wiedmann, K.-P., Hennigs, N., ve Klarmann, C. (2017). Luxury consumption in the trade-off between genuine and counterfeit goods: What are the consumers' underlying motives and value-based drivers? In *Advances in Luxury Brand Management* (pp. 85–122). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-51127-6_6
- Wilcox, K., Kim, H. M., ve Sen, S. (2009). Why do consumers buy counterfeit luxury brands? *Journal of Marketing Research*, 46(2), 247–259.
- Wilgus, S., Neale, C. A., ve Travis, J. (2024). When dark personality gets darker: The intersection of injustice, moral disengagement, and unethical decision making. *Merits*, 4(4), 414–430. <http://doi.org/10.13140/RG.2.2.29525.88809>
- Wilson, J.M. (2017), The Future of Brand Protection: Responding to the Global Risk. *Journal of Brand Management*, 24(3), 1-13.
- Wu, X., Zhang, Y., ve Zhou, H. (2023). Moral disengagement and antisocial behavior: A longitudinal study among adolescents. *Journal of Adolescence*, 96, 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2023.01.001>
- Yakut, E. (2021). An Overview of Moral Disengagement in Consumer Studies. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 541-551. <https://doi.org/10.18506/anemon.892099>
- Yaprak, B. (2018). *Tüketicilerin taklit lüks ürün satın alma niyetini etkileyen faktörlerin belirlenmesi: Hazır giyim sektörü üzerine bir araştırma*. [Yüksek lisans tezi]. Atatürk Üniversitesi.
- Yeap, P. F., ve Ramayah, T. (2006). Consumer attitudes toward counterfeit products: An exploratory study. *International Journal of Management Studies*, 13(1), 1–15.
- Yoo, B., ve Lee, S.-H. (2009). Buy genuine luxury fashion products or counterfeits? *Advances in Consumer Research*, 36, 280–286.
- Zeigler-Hill, V., ve Vonk, J. (2015). Dark personality features and emotion dysregulation. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 34(8), 692–704. <https://doi.org/10.1521/jscp.2015.34.8.692>

- Zeybek, I. (2013). *Lüks ve markalama: Tüketici davranışlarında lüks imgesi*. Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Zhang, Y., Ülker, Y. ve Baumeister, R. F. (2021). Narsisizm bağlamında lüks tüketim. *Alanya Akademik Bakış*, 5(2), 1015–1030. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1409176>
- Zhang, Y., Wang, L., ve Liu, X. (2023). Psychopathy and moral emotions: A meta-analytic review. *Journal of Personality Disorders*, 37(2), 145–162. <https://doi.org/10.1521/pedi.2023.37.2.145>
- Zhu, X., Guo, Y., Pan, Y., ve Liu, S. (2023). Conspicuous consumption in Chinese young consumers: Role of narcissism and gender. *Current Psychology*.
- Zhu, Y., Chen, L., ve Zhang, Y. (2022). The influence of Dark Triad traits on luxury consumption: The mediating role of status motivation. *Personality and Individual Differences*, 185, 111264. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2021.111264>



EKLER

EK A Anket Formu

Değerli Katılımcılar,

Bu anket formu, Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı öğrencisi Sema KÜÇÜKER tarafından Dr. Öğr. Üyesi Neslişah ÖZDEMİR danışmanlığında hazırlanan yüksek lisans tezine veri sağlamaya yöneliktir. Vereceğiniz yanıtlar yalnızca bilimsel amaçla kullanılacak ve kesinlikle gizli tutulacaktır. Araştırmadan kendi arzunuz dahilinde istediğiniz zaman çekilebilirsiniz. Değerli katılımınız için şimdiden teşekkür ederiz.

Sema KÜÇÜKER
Kastamonu Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
İşletme Bölümü
Yüksek Lisans Öğrencisi

Dr. Öğr. Üyesi Neslişah Özdemir
Kastamonu Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
İşletme Bölümü
Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim dalı

1. Diyelim ki bazı lüks markaların ürünlerinin (örneğin Burberry veya Louis Vuitton çantalar, Gucci ayakkabılar, Omega saatler, Giorgio Armani güneş gözlükleri vb.) taklit versiyonlarını buldunuz. Ürünlerin kalitesi tatmin edici ve fiyatı karşılayabiliyorsunuz. Bu lüks markaların taklit versiyonlarını satın alır mıydınız?

1: kesinlikle hayır				5: kesinlikle evet
---------------------	--	--	--	--------------------

2. Lütfen aşağıda yer alan ifadelere katılım derecenizi işaretleyiniz.

		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle
	(1: Kesinlikle Katılmıyorum; 2: Katılmıyorum; 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum; 4: Katılıyorum; 5: Kesinlikle Katılıyorum)					
1	İnsanlar beni doğuştan lider olarak görüyor.	1	2	3	4	5
2	İnsanları ikna etme konusunda özel bir yeteneğe sahibim.	1	2	3	4	5
3	Bensiz grup aktiviteleri sıkıcı olur.	1	2	3	4	5
4	Özel olduğumu biliyorum çünkü insanlar devamlı böyle söylüyor.	1	2	3	4	5
5	Ender rastlanan bazı özelliklerim var.	1	2	3	4	5
6	Muhtemelen gelecekte, bir alanda meşhur olacağım.	1	2	3	4	5
7	Ne olursa olsun önemli kişileri yanınızda tutmalısınız.	1	2	3	4	5
8	Diğer insanlarla doğrudan zıtlasma içerisine girmekten kaçınmak gerekir çünkü ileride faydalı olabilirler.	1	2	3	4	5
9	İstediklerini elde etmek için göze batmamalımsın.	1	2	3	4	5
10	Bir durumu manipüle etmek (kendi çıkarınız için kullanmak) planlama gerektirir.	1	2	3	4	5
11	Pohpohlama (övgü) insanları kendi yanına çekmek için iyi bir yöntemdir.	1	2	3	4	5
12	Kurnazca düşünülmüş (hileli) bir planın başarılı olmasını çok seviyorum.	1	2	3	4	5
13	Yaşıtlarıma ve hemcinslerime kıyasla daha fazla kavga etmişliğim vardır.	1	2	3	4	5

Ek A'nın devamı

14	Kanunla başımın belaya girdiği olmuştur.	1	2	3	4	5
15	Ara sıra tehlikeli durumlara bulaşırım.	1	2	3	4	5
16	Yumruk yumruğa bir kavgayı izlemek beni heyecanlandırır.	1	2	3	4	5
17	Şiddet içeren filmlerden veya bilgisayar oyunlarından keyif alırım.	1	2	3	4	5
18	Aptalların başarısız olduğunu görmek eğlencelidir.	1	2	3	4	5
19	Şiddet içeren sporları izlemekten keyif alırım.	1	2	3	4	5
20	Bazı insanlar acı çekmeyi hak eder.	1	2	3	4	5
21	Bir insanı sadece sözlerimle nasıl inciteceğimi bilirim.	1	2	3	4	5
22	Paranız az olduğu sürece taklit ürün satın almanızda bir sakınca yoktur.	1	2	3	4	5
23	Özellikle orijinal ürün pahalı ise taklit ürün satın almakta bir sakınca yoktur.	1	2	3	4	5
24	Orijinal ürünler de satın aldığım sürece, taklit ürün satın almamda sakınca yoktur.	1	2	3	4	5
25	Bir markayı sırf statüsü olduğu için satın alırım.	1	2	3	4	5
26	Statüsü olan yeni markalarla ilgileniyorum.	1	2	3	4	5
27	Statüsü olan bir marka için daha fazla ödeme yaparım.	1	2	3	4	5

Aşağıda sadece istatistiksel amaçlı bazı sorular yer almaktadır. Lütfen cevaplandırınız.

Cinsiyetiniz: () Kadın () Erkek
Yaşınız : ()18-24 ()25-34 ()35-44 ()45-54 ()55 yaş ve üzeri
Aylık ortalama geliriniz: ()22104 TL ve altı ()22105- 44209 TL ()44210- 66314 TL ()66315- 88419 TL ()88420 TL ve üzeri
Eğitim Durumuz: () İlköğretim ()Lise () Önlisans () Lisans () Lisansüstü
Medeni Durumunuz: () Evli () Bekar
Yaşadığımız şehir:

EK B Etik Kurul İzni



T.C.
KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırmalar ve
Yayın Etiği Kurulu

TOPLANTI SAYISI
2

KARAR SAYISI
24

TOPLANTI TARİHİ
5.02.2025

DAĞITIM YERLERİNE

Dr. Öğretim Üyesi Neslişah ÖZDEMİR'in yardımcı araştırmacı, Sema KÜÇÜKER'in sorumlu araştırmacı olarak yapmayı planladıkları "**Karanlık Dörtlü Kişilik Özelliklerinin Taklit Lüks Ürün Satın Alma İstekliliğine Etkisinde Ahlaki Çözülmenin Aracı Rolü**" isimli çalışmasıyla yapacağı '**Karanlık Dörtlü Kişilik Özellikleri Ölçeği**', '**Taklit Lüks Ürün Satın Alma İstekliliği Ölçeği**' ve '**Ahlaki Çözülme Ölçeği**'; Kurulumuzca uygun bulunmuştur.

Bu bilgiler ışığında; onam formlarının gönüllülere imzalatılarak gerekli bilgilendirmelerin yapılması, veri toplama araçlarının (anket, ölçek, mülakat,...) uygulama izninin gerekli kurumlardan alınması, çalışmada kullanılacak olan veri toplama araçlarını geliştiren kişilerden müsaadelerinin alınmış olması, çalışmada ses/görüntü kaydı alınacaksa katılımcılardan gerekli izinlerin alınması, 6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu kapsamında kişisel verilere dikkat edilerek katılımcılardan rızalarının alınması, veri toplamaya etik kurul kararından sonra başlanması ve etik davranış ilkelerine uyulması şartıyla söz konusu araştırmanın yapılmasına toplantıya katılan üyelerin oybirliği ile karar verilmiştir.

*Kurul Üyesi Prof. Dr. Selahattin KAYMAKCI; idari izinli olması sebebiyle toplantıya katılmamıştır.

Prof. Dr. Muharrem ÇETİN
Kurul Başkanı

Prof. Dr. Yavuz UNAT
Başkan Yardımcısı

Prof. Dr. Burhan BALTACI
Kurul Üyesi

Prof. Dr. Tolga ULUSOY
Kurul Üyesi

Prof. Dr. Abdullah Çağrı
BİBER
Kurul Üyesi

Prof. Dr. Kutay OKTAY
Kurul Üyesi

Ek: İlgili Çalışmanın Başvuru Evrakları

DAĞITIM LİSTESİ

Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırmalar ve Yayın Etiği Kuruluna
Sayın Dr. Öğr. Üyesi Neslişah ÖZDEMİR

Belge Doğrulama Kodu: T9FFDCH

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Takip Adresi: <https://www.turkiye.gov.tr/kastamonu-universitesi-ebys>

Adres: Kastamonu Üniversitesi Rektörlüğü, Kuzeykent Kampüsü, Merkez/Kastamonu

Bilgi için :

Serdar Durur
Raportör

Telefon No: (0 366) 2801012

Faks No: (0 366) 2801139

e-Posta:

Internet Adresi: www.kastamonu.edu.tr

Telefon No:

(0 366) 2801144 - 1144

Kep Adresi: kastamonuuniversitesi@hs01.kep.tr

