



YAKIN DOĞU ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
KLİNİK PSİKOLOJİ ANABİLİM DALI

**BENLİK SAYGISI, BEĞENİLME ARZUSU VE
NARSİZMİN GÖSTERİŞİ TÜKETİM ÜZERİNDEKİ
ROLÜNÜN İNCELENMESİ**

MUSTAFA İLHAN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

LEFKOŞA
2021

**BENLİK SAYGISI, BEĞENİLME ARZUSU VE
NARSİZİZMİN GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM ÜZERİNDEKİ
ROLÜNÜN İNCELENMESİ**

MUSTAFA İLHAN

YAKIN DOĞU ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
KLİNİK PSİKOLOJİ ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TEZ DANIŞMANI
Dr. BİNGÜL HARMANCI

LEFKOŞA
2021

Thesis defence was held online. The Jury members declared their acceptance verbally which is recorded.

Tez savunması online (çevrim içi) yapılmıştır. Jüri üyeleri onaylarını sözlü olarak vermişlerdir. Tüm süreç kaydedilmiştir.

KABUL VE ONAY

Mustafa İlhan tarafından hazırlanan “Benlik Saygısı, Beğenilme Arzusu ve Narsisizmin Gösterişçi Tüketim Üzerindeki Rolü” başlıklı bu çalışma, 15/01/2021 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

JÜRİ ÜYELERİ

Dr. BİNGÜL HARMANCI (Danışman)
Yakın Doğu Üniversitesi Psikoloji Bölümü

Yrd. Doç. Dr. EZGİ ULU
Yakın Doğu Üniversitesi Psikoloji Bölümü

Yrd. Doç. Dr. YASEMİN SORAKIN
Yakın Doğu Üniversitesi Eğitim Bilimleri Bölümü

Prof. Dr. K. HÜSNÜ CAN BAŞER
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

BİLDİRİM

Hazırladığım tezin, tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt ederim. Tezimin kâğıt ve elektronik kopyalarının Yakın Doğu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım.

- ✓ Tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.
- Tezim sadece Yakın Doğu Üniversitesinde erişime açılabilir.
- Tezimin iki (2) yıl süre ile erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde tezimin tamamı erişime açılabilir.

02/02/2021

İmza

Mustafa, İlhan

TEŞEKKÜR

Çalışmam ve yüksek lisans öğrenimin boyunca bana her zaman destek olan tez danışmanın ve değerli hocam Dr. Bingül Harmancı'ya değerli katkıları, bana olan güveni ve üzerimdeki büyük emeği için yürekten teşekkür ederim.

Yüksek lisans eğitimim süresince kendilerinden çok şey öğrendiğim değerli hocalarım Prof. Dr. Mehmet Çakıcı, Prof. Dr. Ebru Çakıcı, Yrd. Doç. Dr. Deniz Ergün ve Yrd. Doç. Dr. Meryem Karaaziz ve Yrd. Doç. Dr. Ezgi Ulu'ya teşekkür ederim.

Tez çalışmamda yardımlarını benden esirgemeyen değerli arkadaşım Nimet Fişekçioğlu'na teşekkür ederim.

Son olarak, sevgilerini ve desteklerini hayatım boyunca bana hissettiren sevgili aileme teşekkür ederim.

Mustafa İLHAN

Lekoşa, 2021

ÖZ

**BENLİK SAYGISI, BEĞENİLME ARZUSU VE NARSİSİZMİN
GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM ÜZERİNDEKİ ROLÜNÜN
İNCELENMESİ**

Bu araştırma, benlik saygısı, beğenilme arzusu ve narsisizmin gösterişçi tüketim üzerindeki etkisinin incelendiği ve gösterişçi tüketimin çeşitli değişkenler açısından karşılaştırılmasının da amaçlandığı tarama modelinde bir araştırmadır. Çalışmanın araştırma grubunu, Türkiye’de yaşayan 18 yaşından büyük 306 birey oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında Gösterişçi Tüketim Ölçeği, Benlik Saygısı Ölçeği, Beğenilme Arzusu Ölçeği ve Narsistik Kişilik Envanteri kullanılmıştır. Çalışma sonucunda, gösterişçi tüketimin cinsiyet, medeni durum ve gelir düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlı fark gösterdiği fakat gelir düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlı fark göstermediği tespit edilmiştir. Gösterişçi tüketim ile benlik saygısı arasında negatif yönlü ilişki bulunmuşken, gösterişçi tüketim ile beğenilme arzusu ve narsisizm arasında ise pozitif yönlü ilişki olduğu belirlenmiştir. Benlik saygısı, beğenilme arzusu ve narsisizm ile oluşturulan modelin gösterişçi tüketim değişkenindeki varyansın yaklaşık %63’ünü açıkladığı tespit edilmiştir. Bu bulgulardan yola çıkarak benlik saygısı, beğenilme arzusu ve narsisizmin gösterişçi tüketimi açıklama konusunda önemli değişkenler olduğu sonucuna varılmıştır. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda, gösterişçi tüketim konusunda çalışacak araştırmacılara, benlik saygısı, beğenilme arzusu ve narsisizm ile oluşturulan modeli gösterişçi tüketimi açıklayabileceği düşünülen başka değişkenleri de ekleyerek geliştirmeleri önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Benlik saygısı, beğenilme arzusu, narsisizm, gösterişçi tüketim

ABSTRACT

**AN INVESTIGATION OF THE ROLE OF SELF-ESTEEM,
DESIRE OF BEING LIKED AND NARCISM ON IMPACT
CONSPICUOUS CONSUMPTION**

This research is a survey model in which the effects of self-esteem, desire for being liked and narcissism on conspicuous consumption are examined and the comparison of conspicuous consumption in terms of various variables is aimed. The research group of the study consists of 306 individuals over the age of 18. Within the scope of the research, the Conspicuous Consumption Scale, Self-Esteem Scale, Desire For Being Liked Scale and Narcissist Personality Inventory were used. As a result of the study, it was found that conspicuous consumption showed a statistically significant difference according to gender, marital status and income level, but not statistically significant according to income level. While a negative relationship was found between conspicuous consumption and self-esteem, a positive relationship was found between conspicuous consumption and desire for being liked and narcissism. It was determined that the model created with self-esteem, desire for being liked and narcissism explained approximately 63% of the variance in the conspicuous consumption variable. Based on these findings, it has been concluded that self-esteem, desire for being liked and narcissism are important variables in explaining conspicuous consumption. In line with the results obtained, researchers who will work on conspicuous consumption can be suggested to develop the model created by self-esteem, desire to be liked and narcissism by adding other variables that are thought to explain conspicuous consumption.

Keywords: Self-esteem, desire of being liked, narcissism, conspicuous consumption

İÇİNDEKİLER

TEŞEKKÜR	iii
ÖZ.....	iv
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER.....	vi
TABLOLAR DİZİNİ.....	ix
KISALTMALAR	x
1. BÖLÜM.....	1
GİRİŞ	1
1.1 Problem Durumu.....	1
1.2 Araştırmanın Amacı	4
1.3 Araştırmanın Önemi.....	5
1.4 Sınırlılıklar.....	6
1.5 Tanımlar	6
2. BÖLÜM.....	7
KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR	7
2.1 Gösterişçi Tüketim.....	7
2.1.1 Tüketim.....	7
2.1.2 Tüketimi Etkileyen Faktörler.....	9
2.1.2.1 Gelir Düzeyi	9
2.1.2.2 Fiyat.....	10
2.1.2.3 Zevk ve Tercihler	11
2.1.2.4 Beklentiler	12

2.1.3 Tüketim Anlayışındaki Değişim.....	12
2.1.4 Gösterişçi Tüketim Kavramı	13
2.1.4.1 Gösterişçi Tüketimin Özellikleri	15
2.1.4.2 Gösterişçi Tüketimi Etkileyen Faktörler	16
2.1.4.2.1 İhtiyaçlar	16
2.1.4.2.2 Sosyal Statü ve Takdir.....	17
2.1.4.2.3 Gelir Seviyesindeki Değişiklik	17
2.1.4.2.4 Eğitim Düzeyindeki Yükseliş ve Mesleki Değişimler ..	17
2.1.4.2.5 Çevre Değişimi	18
2.1.4.2.6 Moda	18
2.2 Benlik Saygısı	19
2.2.1 Benlik Saygısının Boyutları	19
2.2.2 Benlik Saygısının Gelişimi.....	20
2.3.4 Yüksek ve Düşük Benlik Saygısının Özellikleri	21
2.3 Beğenilme Arzusu	22
2.4 Narsisizm.....	25
2.4.1 Normal ve Patolojik Narsisizm	28
2.4.2 Narsistik Kişilik Bozukluğu	30
2.4.3 Narsistik Kişilik Boyutları	31
2.5 İlgili Araştırmalar	34
2.5.1 Benlik Saygısıyla İlgili Araştırmalar	35
2.5.2 Beğenilme Arzusuyla İlgili Araştırmalar	36
2.5.3. Narsisizmle İlgili Araştırmalar	38
2.5.4 Gösterişçi Tüketimle İlgili Araştırmalar.....	41
3. BÖLÜM.....	45
YÖNTEM	45

3.1 Araştırmanın Modeli	45
3.2 Araştırma Grubu	45
3.3 Veri Toplama Araçları	46
3.3.1 Kişisel Bilgi Formu	47
3.3.2 Gösterişçi Tüketim Ölçeği	47
3.3.3 Benlik Saygısı Ölçeği	47
3.3.4. Beğenilme Arzusu Ölçeği	48
3.3.5 Narsistik Kişilik Envanteri	48
3.4 Verilerin Toplanması	49
3.5 Verilerin İstatistiksel Analizi	49
4. BÖLÜM.....	52
BULGULAR	52
5. BÖLÜM.....	59
TARTIŞMA	59
6. BÖLÜM.....	63
SONUÇLAR VE ÖNERİLER	63
6.1 Sonuçlar	63
6.2. Öneriler.....	64
KAYNAKÇA	66
EKLER.....	89
ÖZGEÇMİŞ.....	98
İNTİHAL RAPORU	99
ETİK KURUL RAPORU.....	100

TABLolar DİZİNİ

Tablo 1: Katılımcılara ait betimsel istatistikler	46
Tablo 2: Katılımcıların gösterişçi tüketim ölçeği, benlik saygısı ölçeği, beğenilme arzusu ölçeği ve narsistik kişilik envanterinden aldıkları puanlara ait tanımlayıcı istatistikler.....	49
Tablo 3: Gösterişçi tüketim ölçeği, benlik saygısı ölçeği, beğenilme arzusu ölçeği ve narsistik kişilik envanterinden elde edilen puanlarının normalliğine ilişkin kolmogorov-smirnov testi sonuçları.....	50
Tablo 4: Gösterişçi tüketimin cinsiyete göre karşılaştırılması.....	52
Tablo 5: Gösterişçi tüketimin medeni duruma göre karşılaştırılması ...	53
Tablo 6: Gösterişçi tüketimin eğitim düzeyine göre karşılaştırılması ...	54
Tablo 7: Gösterişçi tüketimin gelir düzeyine göre karşılaştırılması	55
Tablo 8: Örneklemin gelir düzeyine göre gösterişçi tüketim puanlarının karşılaştırılması.....	56
Tablo 9: Gösterişçi tüketim ile benlik saygısı, beğenilme arzusu ve narsisizm arasındaki ilişkiler	57
Tablo 10: Benlik saygısı, beğenilme arzusu ve narsisizmin gösterişçi tüketim üzerindeki etkisi	58

KISALTMALAR

- BAÖ** : Beğenilme Arzusu Ölçeği
BSÖ : Benlik Saygısı Ölçeği
DSM III : Ruhsal Bozuklukların Tanısal ve İstatistiksel El Kitabı, Üçüncü Baskı
DSM VI : Ruhsal Bozuklukların Tanısal ve İstatistiksel El Kitabı, Beşinci Baskı
GTÖ : Gösterişçi Tüketim Ölçeği
NKE : Narsistik Kişilik Envanteri

1. BÖLÜM

GİRİŞ

1.1 Problem Durumu

Gösterişçi tüketim, kişinin üst sınıfın tüketim kalıplarını taklit ederek, alt sınıftan kendisini ayırıştırarak, üst sınıfa yakınlaştırdığı bir tüketim biçimidir (O’Cass ve McEwen, 2020). Gösterişçi tüketim bağlamında tüketim nesnelere insanlara seçkin olma, lüks, estetik gibi birtakım anlamlar kazandırmakta, dolayısıyla gösteriş amacıyla yapılan satın almalar, ürünlerin kendisinden çok ona atfedilen sembolik benzetmeleri, kişileri seçkin gösterme, varlıklı olma gibi anlamları taşımaktadır (Tosun ve Cesur, 2018; Tosun ve Ülker, 2017). Maslow’un hiyerarşisine göre güvenlik ihtiyacı, fizyolojik ihtiyaçlar, kendini kanıtlama ve sosyal aidiyet gibi ihtiyaçlar en önde bulunmasına rağmen (Durmuş, 2020), günümüzde tüketicilerin büyük çoğunluğu gösterişçi tüketim yapma arzusuyla bu hiyerarşiyi bozan davranışlar sergilemektedirler (Yıldırım, 2015). Örneğin bazı bireyler ekonomik anlamda alt gelir grubunda olmasına karşın taklit Rolex saat veya ünlülerin kullandığı ürünlerin taklitlerini, taklit olduğunu bile bile, satın alıp kullanma isteği içerisinde olabilmektedirler (İslamoğlu ve Altunışık, 2017). Bu açıdan gösterişçi tüketim anlayışını benimseyen bireylerin kendi benliklerine duydukları saygı açısından diğer bireylerden farklı bir yapıda olduğu ifade edilebilir.

Benlik saygısı bireyin kendini nasıl gördüğünün, başkaları tarafından kabul veya reddedilme beklentişinin bir sonucudur. Başka bir ifadeyle, benlik saygısı bireyin kendini değerli bulma derecesini gösteren bir olgudur (Baumeister vd., 2003). Benlik saygısının oluşması çocukluk çağında ebeveynlerin çocuğa karşı davranışlarıyla oluşmaya başlamaktadır. Benliğin gelişmesinde ise en önemli dönem ergenlik çağıdır (Tözün, 2010). Bireyin bu dönemde çevresiyle yaşadığı

etkileşim sonucunda kendini değerli ve önemli hissetmesinin benlik saygısının gelişmesine önemli katkısı olmaktadır (Schultz ve Schultz, 2007).

Rosenberg (1965)'e göre birey kendisini değerlendirdikten sonra, kendi hakkında olumlu bir sonuca ulaşıyorsa benlik saygısı yüksek, eğer olumsuz bir yargıya varıyorsa benlik saygısı düşüktür. Yüksek benlik saygısı, bireyin kendisini mevcut halinden daha aşağıda veya daha üstün görmeksizin memnun olmasını sağlayan, olumlu ve olumsuz tüm özellikleri ile barışık kılan bir durumdur (Dilek ve Aksoy, 2013). Yüksek benlik saygısına sahip bireylerde iyimserlik, başarma isteği ve stres verici olaylar karşısında direnç gösterebilme gibi özellikler daha çok gözlenmektedir (Çiftçi, 2018). Yüksek benlik saygısı, problemler karşısında bireylerin daha etkili çözüm yolları geliştirmesini sağladığı için bu tip bireylerin ruhsal sorunlar yaşama ihtimalleri azalmaktadır. (Hiçdurmaz ve Öz, 2011).

Benlik saygısı düşük olan bireyler, hem kendilerine hem de çevrelerine karşı güven problemi yaşamakta ve çevrelerindeki insanlarla başarılı bir sosyal ilişki kuramamaktadırlar (Yıldız ve Çapar, 2010). Bunun yanında, düşük benlik saygısına sahip bireyler yeni deneyimlere ve fikirlere karşı kapalı olmakta ve risk almaktan korkmaktadırlar. Bu tipteki bireyler başarısız olduklarında başarısızlığın sorumlusu olarak tamamen kendilerini görmekte ve başarılı olduklarında ise bunu dış faktörlere veya şansa bağlamaktadırlar (Cevher ve Buluş, 2007). Özgüvenleri düşük olan bu tip bireyler, kolaylıkla umutsuzluğa kapılabilirler ve ruhsal sorunlar yaşamaya daha yatkındırlar Düşük benlik saygısı bireyin iç dünyasında boşluk yaratırken, bireyin sosyal hayat içerisinde uyum bozuklukları ile karşılaşmasına ve ruh sağlığında bozulmalara yol açmaktadır (Çam vd., 2017; Karahan vd., 2004).

Benlik saygısı hakkında yapılan araştırmalar ve tanımlar birlikte değerlendirildiğinde benlik saygısıyla gösterişçi tüketim arasında bir ilişki olabileceği düşünülmektedir (Babaoğlu ve Buğday, 2012; Şahin, 2019). Gösterişçi tüketim ile ilişkili olabileceği düşünülen bir başka değişken ise beğenilme arzusudur.

Kaşıkara ve Doğan (2017), beğenilme arzusunun Maslow'un hiyerarşisindeki sevgi ve kabul görme ihtiyacından doğduğunu düşünmekte iken Horzum-Taylor (2015)'in açıklamasına göre ise Maslow'a göre saygı basamağı başarılı ve yeterli hissetme ihtiyacı ile beğenilme ve saygı duyulma ihtiyacından oluşmaktadır. Bunlara dayanarak, beğenilme arzusunun hem sevilme ve kabul görme ihtiyacından hem de öz saygı oluşturma ve başarılı hissetme gereksiniminden doğan bir güdü olduğu söylenebilir. Beğenilme, kişilerin davranışlarını belirleyen temel güdülerden biridir. Bireyler, başka insanlar tarafından beğeni alamazlarsa kendilerini değersiz hissederek hayata daha kötümser bakabilmekte hatta beğenilmek için konuşma ve giyim gibi konularda abartılı olabilmektedirler. Beğenilmemek, bazı kişilerde aşağılık duygusuna neden olabilmekte ve bu nedenle kişi kendini olumsuz biçimde yargılayabilmektedir (Şahin, 2019; Baş, 2012). Beğenilmek, insanlar için güçlü bir ihtiyaç olduğu için başkaları tarafından beğenilmemek iyi olma halini, ruhsal sağlığı, sosyal uyumu ve akademik başarıyı kötü yönde etkilemektedir (Sadık ve Tezcan-Kardaş, 2018).

Gösterişçi tüketim kavramıyla ilişkisi olabileceği düşünülen bir başka psikolojik değişken ise narsisizmdir (Avcılar ve Atalar, 2019; Cisek vd., 2014). Narsisizm bireyin kendi bedensel ve ruhsal ve benliğine normalden çok daha beğeni duyması, kendine karşı hayranlık duyması ve kendini başkalarının yerine koyup empati yapamaması anlamına gelmektedir (Seward, 2007).

İnsanlar yaşamlarını devam ettirebilmek için ihtiyaçları olan enerjiyi önemli oranda narsisizmden alırlar. Narsisizm hayatı devam ettirebilmek için gerekli olmakla birlikte aynı zamanda yaşam için bir tehlike unsurudur. Normal narsisizm nesnesi, bireyin kendi çabaları sonucunda ortaya çıkmaktadır (Eldoğan, 2016; Karaaziz ve Atak, 2013). Örneğin kişi çiftçi, ressam ya da bilim adamı olarak ürettiklerinden narsist bir kıvanç duyabilir. Narsisizminin nesnesi, kendi çabalarının sonucunda ortaya çıktığı için, kendi eserlerine, kendi başarılarına duyduğu aşırı ilgi hiç durmadan çalışma sürecine, kullandığı malzemelere duyduğu ilgiyle dengelenir (Harmancı, 2018; Öztürk, 2011). Bu tür narsisizmi yaratan etkenler bu yüzden kendi kendilerini denetler. Çalışmayı sürdürmek için gerekli enerji büyük ölçüde narsistik özellik taşır; ama ortaya konan eser, gerçeklikle bağlantı kurmak zorunda olduğundan narsisizm sürekli denetlenir.

Birçok narsistik kişinin aynı zamanda büyük bir yaratıcılık gücüne sahip olması bu mekanizmayla açıklanabilir (Lasch, 2006). Narsisizmin bu yönü, ortaya olumlu sonuçlar çıkardığı için kabul edilebilir özellikler taşır. Ancak, narsisizmin dozu arttıkça, olumlu etkiler, yerini olumsuzluklara, yıkıcı ve yıpratıcı sonuçlara bırakabilir (Cihangiroğlu vd., 2014).

Narsist bireyler çoğunlukla, zamanlarının çoğunu kendi işleri için harcamakta ve kendilerini başarılı, önemli ve özel hissetmektedirler. İyi görünmek, dikkat çekmek, çevresine göre üstün olmak, kendini algıladığı tehditlere karşı savunmak narsist bireylerin düzenli olarak kullandığı düzenleyici taktiklerdendir. Narsist bireyler, kendilerine hayran olmakla birlikte çevrelerindeki insanlarında kendilerini beğenmelerini isterler (Bender, 2012; Ronningstam, 2010; Ozan, vd., 2008). Bu yüzden, narsistler çevrelerinde bulunan insanlarda iyi bir izlenim bırakmaya çalışırlar (Taylor ve Strutton, 2016). Ayrıca narsist kişiler, kendini büyük gören, ben merkezli, manipülatif baskın ve bir yönelime sahiptirler. Görkemli imajlarının başkaları tarafından da doğrulanmasını istedikleri için prestijli ürünler satın almayı tercih ederler. Ürünlerin kendilerine sağladığı faydadan çok gösterişli olmasına önem verirler. Sahip oldukları ve sergiledikleri şeylerin, kendilerini diğerlerinden olumlu şekilde ayırt edeceğini düşünürler (Alanka ve Cezik, 2016; Cisek vd., 2014).

Alanyazın incelendiğinde benlik saygısı, beğenilme arzusu ve narsisizmin gösterişçi tüketimle ilişkisini ele alan ayrı çalışmalar olduğu fakat üç değişkenin gösterişçi tüketim üzerindeki etkisinin birlikte incelendiği herhangi bir çalışma olmadığı görülmüştür. Bu yüzden bu araştırmanın problem cümlesi, benlik saygısı, beğenilme arzusu ve narsisizmin gösterişçi tüketim üzerinde etkisinin olup olmadığı ve gösterişçi tüketimin bazı sosyo-demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğidir.

1.2 Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın temel amacı benlik saygısı, beğenilme arzusu ve narsisizmin gösterişçi tüketim üzerindeki etkisinin araştırılmasıdır. Çalışmanın bir diğer amacı da, katılımcıların gösterişçi tüketim davranışlarının cinsiyet, medeni durum, eğitim düzeyi gibi kişisel özelliklerine göre anlamlı fark gösterip

göstermediğinin belirlenmesidir. Araştırmanın amaçları doğrultusunda aşağıdaki verilen sorulara yanıt aranmıştır.

1. Gösterişçi tüketim davranışı cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı fark göstermekte midir?
2. Gösterişçi tüketim davranışı medeni duruma göre istatistiksel olarak anlamlı fark göstermekte midir?
3. Gösterişçi tüketim davranışı eğitim düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlı fark göstermekte midir?
4. Gösterişçi tüketim davranışı gelir düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlı fark göstermekte midir?
5. Gösterişçi tüketim davranışı ile benlik saygısı, beğenilme arzusu ve narsisizm arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki var mıdır?
6. Benlik saygısı, beğenilme arzusu ve narsisizm gösterişçi tüketimi davranışını istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde yordamakta mıdır?

1.3 Araştırmanın Önemi

İçinde bulunduğunuz 21. yüzyılda insanların günlük yaşamları geçmiş zamanlara göre oldukça değişiklik göstermiştir (Boyacı ve Özer, 2019). Teknolojinin her geçen gün hayatımıza kattığı yenilikler (Wagner, 2008), sosyal medyanın hayatımızın tam ortasında bulunması (Baran vd., 2020) bu değişikliklerinin en önemli sebepleri olarak gösterilebilir. Geçmişte insanların tüketim tercihleri genelde ihtiyaçlarına göre oluşurken, artık tüketim sadece ihtiyaç odaklı gerçekleştirilmemekte, aynı zamanda başka insanların olası eleştirileri de tüketim tercihlerini etkileyebilmektedir (Kaya ve Oğuz, 2010). Bu kavram alanyazında gösterişçi tüketim olarak yer almaktadır. Gösterişçi tüketim kişinin tüketim tercihlerinde başkalarının düşüncelerini oldukça fazla önemsemesi olarak tanımlanabilir. Kişinin gösterişçi tüketim özellikleri birçok psikolojik özelliğinden kaynaklanabilir (Güleç, 2015). Alanyazında gösterişçi tüketimle ilgili yapılan

araştırmalarda gösterişçi tüketime benlik saygısı, beğenilme arzusu ve narsisizmle olan ilişkileri incelenmiş fakat üç değişkenin gösterişçi tüketim üzerindeki birlikte etkisinin incelendiği bir araştırmaya rastlanmamıştır. Bu yüzden, araştırmanın üç değişkenin gösterişçi tüketim üzerindeki etkisini belirleyerek alanyazına sağlayacağı katkı bakımından önemli olduğu söylenebilir.

1.4 Sınırlılıklar

Bu araştırma, araştırmacının sosyal medya platformları aracılığıyla ulaşabildiği, Türkiye’de yaşayan 18 yaşından büyük 300 kişiyle sınırlıdır.

Bu araştırma, Gösterişçi Tüketim Ölçeği, Benlik Saygısı Ölçeği, Beğenilme Arzusu Ölçeği ve Narsistik Kişilik Envanterinden elde edilen verilerle sınırlıdır.

Bu araştırma, 12 Kasım 2020 ve 16 Kasım 2020 tarihleri arasında toplanan verilerle sınırlıdır.

1.5 Tanımlar

Beğenilme Arzusu: Beğenilme arzusu Maslow’un insanlarda var olduğunu düşündüğü beş temel ihtiyaçtan biri olan ait olma ve sevilme ihtiyacının bir parçasıdır (Kaşıkara ve Doğan, 2017).

Benlik Saygısı: Benlik saygısı kavramı kendine saygı, kendine güven ve yeterli hissetme, bireyin kendisi ile ilgili olarak ne düşündüğü ve bireyin kendisini değerli hissetmesi olarak tanımlanmaktadır (Yılmaz ve Duy, 2013).

Gösterişçi Tüketim: Gösterişçi tüketim, kişinin üst sınıfın tüketim kalıplarını taklit ederek, alt sınıftan kendisini ayırştırarak, üst sınıfa yakınlaştırdığı bir tüketim biçimidir (Öztaş, 2019).

Narsisizm: Narsisizm, bireyin kendisine duyduğu aşk, hayranlık, kendini büyük görme gibi bir dizi tutumu ifade eder.

2. BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

2.1 Gösterişçi Tüketim

Çalışmanın bu kısmında öncelikli olarak tüketim kavramına odaklanılmış, tüketim üzerinde etkili olan faktörler ile tüketim anlayışındaki değişimler açıklanmıştır. İlerleyen bölümlerde ise gösterişçi tüketim, gösterişçi tüketime karşı ortaya çıkan eleştirel yaklaşımlar, gösterişçi tüketimin özellikler ve gösterişçi tüketime etki eden hususlara odaklanılmıştır.

2.1.1 Tüketim

Ekonomi, istek ve ihtiyaçların bir sonucu olarak ortaya çıkan ürün ve hizmetleri üretim ve tüketime hazır hale getirerek, bu istek ve ihtiyaçların karşılanabilir hale getirilmesini sağlayan bir faaliyet alanıdır. Bu alana yönelik belirlenmiş olan kurallar ve davranışlar, ekonomik sistemin temelini teşkil etmektedir (Erkan, 2004). Farklı eğilimlere ve ilgi alanlarına sahip olan bireyler, gün içerisinde çok farklı aktiviteler gerçekleştirmektedirler. Bu aktivitelerden bazıları, ekonomistler tarafından üretim olarak nitelendirilirken; bazıları da tüketim olarak adlandırılmıştır. Esasında ekonomik sistem de üretim, bölüşüm ve tüketim kavramları üzerinde yükselmektedir. Bu olgulardan biri olan tüketim, belirli bir mal veya hizmetin üretim ile mübadele süreçlerini takip eden karmaşık bir süreci ifade etmektedir. Bu terim aynı zamanda çok sayıda faaliyet ve ilgi alanını da kapsamaktadır. Tüketim kavramı; elde edilen gelirin harcanması, mevcut bir pazarda bulunan ürünlerin satın alınması ya da tüketicilerin söz konusu mallardan çeşitli şekillerde yararlanması gibi değişik biçimlerde de tanımlanmaktadır. İnsanların istek ve ihtiyaçlarının tam olarak algılanabildiği bir alan olan tüketimde, ihtiyaçların değişim evrelerinin yanı sıra bu evrelerin birbirleri ile olan ilişkileri de tespit edilebilmektedir (Çağlak, 2013; Özatalay, 2011).

Üretim ve bölüşüm, tüketim kavramını biçimlendiren temel etkenlerdir. Bireyin üretim ilişkilerindeki pozisyonu, ekonomik ve kültürel sermayesinin belirlenmesinde önemli bir role sahiptir ki bu da tüketim ilişkilerine açık bir biçimde yansımaktadır. Tüketim kavramını belli bir gelir dağılımından, sahiplik ve üretim ilişkilerinden görece bağımsız, ama aynı zamanda toplumsal düzenleme mekanizmalarına bağlı, kısmen özerk bir alan olarak algılamak da olanaklıdır (Dinar, 2015; Buğra, 2011). Burada sözü edilen özerklik ile tüketim faaliyetlerinin sembolik yönüne vurgu yapılmaktadır. Buradaki asıl soru tüketimin ihtiyaçtan mı yoksa isteklerin tatmin edilmesi için mi yapıldığıyla ilgilidir. Bu da tüketim kavramının ekonomi, psikoloji ve sosyoloji gibi farklı disiplinler ile birlikte ele alınmasını gerekli kılmaktadır.

Tüketim kavramı ile ilgili ekonomik, psikolojik ve sosyolojik yönlerden çok farklı tanımlar yapılmıştır. En genel anlamıyla tüketim, tüketicilerin kendilerine yarar sağlamak istenciyle mal veya hizmetleri satın alması ve kullanması olarak tanımlanmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2017). Yine de tüketim kavramının anlamı, farklı kuramsal bakış açılarına göre değişiklik gösterebileceği gibi; tek bir bakış açısından ele alınsa bile tarihsel dönemlere bağlı olarak değişiklikler gösterebilmektedir (Bocock, 2014).

Az gelişmiş ya da tamamıyla ilkel olarak nitelendirilebilecek toplumlarda tüketim eyleminin temel amacı, Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi içerisinde yer alan fizyolojik ve güvenlik gibi ihtiyaçların (açlığı gidermek, soğuktan sakınmak, barınmak) karşılanmasıdır (Tekke, 2019). Tüketim teriminin iktisat dilindeki anlamı, mal ve hizmetlerin insan gereksinimlerini karşılayacak şekilde kullanılmasıdır (Barut, 2018). Sosyolojik bakış açısı ise tüketim kavramını tanımlarken kültür, sosyal sınıflar ve aile gibi olguları da göz önünde bulundurmaktadır. Tüketimin psikolojik tanımında ise daha çok algı, güdüleme, öğrenme, kişisel özellikler, imaj ve inanç kavramlarına odaklanılmaktadır. (Durmaz ve Bahar-Oruç, 2011).

Tüketimi hayatlarının merkezine yerleştirmiş ve aşırı denilebilecek düzeyde tüketmeyi kendilerine amaç edinmiş olan toplumlar, tüketim toplumu olarak tanımlanmaktadır (İlgaz, 2002). Bu kavram, birtakım çevrelerin desteğini almayı

başarıken; bazıları tarafından da eleştirilmektedir. Tüketim toplumunu savunanlar, büyük ölçüde tüketim mallarının birikmesine neden olan kapitalist meta üretiminin genişlemesine ve dolayısıyla da bireysel özgürlükleri güçlendirdiğini ifade etmekte; eleştirenler ise insanlar arasındaki iletişimin soyut bir boyuta taşındığına ve boş zaman aktivitelerinin ön plana çıkarıldığına odaklanmaktadır (Oğuz, 2010). Tüketim toplumuna yönelik yapılan eleştirilerin temelinde insanların promosyonlu ürünler, moda, taksitli kredi kartı gibi kavramlar ile kandırıldığı ve tüketim bağımlısı haline getirildikleri tezi yatmaktadır.

2.1.2 Tüketimi Etkileyen Faktörler

Bir ülke, ekonomik olarak hangi durumda olursa olsun yalnızca üretim yapması yeterli değildir. Zira üretimin temel amaçları arasında tüketim önemli bir konuma sahiptir. Üretilen ürünlerin tüketiciler açısından uygun olup olmadığı ve tüketicilere hangi yoldan sunulacağı gibi durumlar da önem arz etmektedir (Bilge ve Göksu, 2010). Tüketici terimi, pazarda kendisi için sunulan pazarlama bileşenlerini kabul ya da reddeden kişi ve işletmelerin pazar ile ilgili stratejilerinin temel belirleyicisi biçiminde tanımlanmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2017).

Tüketicilerin karar süreçleri, basite indirgenebilecek bir faaliyet değildir. Tüketici davranışlarının bazı faktörlerin etkisi altında kaldığı, inkâr edilemez bir gerçektir. Bu faktörleri psikolojik, demografik, sosyal ve durumsal faktörler şeklinde dördü bir sınıflandırmaya tabi tutmak mümkündür (Şapçılar, 2013). Tüketici davranışlarının çeşitli olmasının bir diğer nedeni de her tüketicinin kişisel olarak farklı özelliklere sahip olmasıdır. Aşağıda tüketimi etkisi altına alan bazı faktörlerin üzerinde durulmuştur.

2.1.2.1 Gelir Düzeyi

Birerlerin gelir düzeylerindeki değişiklikler, tüketimi belirleyen faktörlerin başında gelmektedir. Keynes, kullanılabilir gelirden meydana gelen bir gelişmenin, tüketimde de aynı yönlü bir değişimi kaçınılmaz kıldığını belirtmektedir (Tarı ve Çalışkan, 2005). Tüketicinin gelir düzeyinde meydana gelen düşüşler ve yükselişler, tüketici davranışlarını etkileme potansiyeline sahiptir. Uluatam (1998) yakın dönemde tüketicinin gelir düzeyindeki değişimler ile tüketim harcamalarının arasında bir korelasyonun varlığından söz etmektedir. Bunun yanı sıra düşük

gelir düzeyine sahip tüketicilerin tüketim harcamalarında en büyük payı gıda harcamaları teşkil ederken; gelir düzeyindeki artışa paralel olarak eğitim, sağlık ve eğlence gibi harcama kalemlerinin payının arttığı görülmektedir (Yazırlı, 2015). Başka bir araştırmada ise gelir ile tüketimin arasında doğrudan bir ilişki olduğu, ailenin gelirinin artmasının aşağıdaki durumları gerçekleştirdiği vurgulanmaktadır (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2016):

- Toplam gelire oranla gıdaya yapılan harcamalarda düşüş yaşanır,
- Giyim için harcanan miktar ile zorunlu harcamaların payı hemen hemen aynı kalır,
- Lüks tüketim olarak nitelendirilebilecek ürünlere yapılan harcamalar yüzde bazında artış gösterir.

Ömür boyu gelir teorisi doğrultusunda, bireylerin yaşlarının da tüketim harcamalarında önemli bir yere sahip olduğunu söylemek mümkündür (Wessels, 2002). Emeklilik çağı yaklaşan bireylerin gelirlerinden tasarruf için ayırdıkları kısım, tedbir güdüsünün de etkisiyle artış eğilimi göstermesi bu durum için değerli bir örnek teşkil etmektedir.

2.1.2.2 Fiyat

Farklı gelir düzeylerine sahip olan bireylerin, tüketim için ayırdıkları bütçeyi belirleyen olgulardan biri de ürünlerin fiyatlarında yaşanan değişimlerdir. Fiyatta meydana gelen değişimlerin etkileri, ikame etkisi ve gelir etkisi olmak üzere iki boyutta incelenmektedir (Eren, 1998). Gelir etkisi, fiyatlardaki düşüş nedeni ile reel gelirinde artış yaşanan tüketicinin, düşük fiyatlı maldan daha fazla alabilmesini ifade etmektedir. Diğer bir deyişle, kendini fakir ya da zengin hissedenden tüketicilerin, bu hisleri doğrultusunda yaptıkları tüketimi de gelir etkisi olarak tanımlamak mümkündür (Gümüšoğlu, 2014).

İkame etkisi olarak adlandırılan durum ise, diğer değişkenlerin sabit kalmasına rağmen bir malın fiyatında meydana gelen düşüş nedeniyle ucuzlayan malın, ona kıyasla daha pahalı hale gelen bir başka ürün yerine ikame edilmesi şeklinde tanımlanmaktadır (Kılıç ve Yıldız, 2016). Bir ürünün fiyatı ile ikame etkisinin oluşturduğu talep değişimi, daima ters orantılıdır. Bu da ikame etkisinin daima

negatif olduğu anlamına gelmektedir. Tüketim yalnızca gelirin değil; diğ er etkenlerle birlikte tüketilen ürün ve hizmetlerin de fonksiyonudur. Bireyler, tüketim kararını verirken gelirlerinin yanı sıra satın aldıkları malın fiyatına göre de pozisyon almaktadır (Aktaş, 2008). Bir başka deyiş le, tüketicilerin gelir düzeyleri sabit kalsa bile, ürünlerin fiyatlarında meydana gelen düş üş ler nedeni ile tüketim miktarının artması söz konusu olabilmektedir.

Bazı durumlarda bir malın fiyatının artması, o mala duyulan talebin artmasını da tetikleyebilmektedir. Gerçekleş me sıklığı diğ er durumlara göre daha düşük olan bu olay, Giffin Paradoksu olarak kavramlaştırılmaktadır (Zheng vd., 2016). Bu durum genellikle “Snob” ve “Veblen” etkileri üzerinden açıklanmakta ve bu tür davranış lar sergileyen kiş ilerin kararlarının, ekonomik etkenlerden ziyade psikolojik etkenler tarafından etkilendiğ i düşün ülmektedir. Snob etkisi, bireylerin düşük gelirliilerden ayrış abilmek adına fiyatı düş en bir ür ünden daha az almaları anlamına gelmektedir. Bunun sebebi ise diğ er kiş ilerin de aynı malı alabiliyor olmasının kendileri açısından bir rahatsızlık yaratmasıdır (Uzgören ve Güney, 2012; Hız, 2009).

2.1.2.3 Zevk ve Tercihler

Mikro iktisada göre, ürünün fiyatı ve tüketicinin geliri sabit kalmasına rağmen tüketici tercihlerinde değ iş imlerin olması, zevklerin değ iş iminden kaynaklanmaktadır. Her tüketicinin farklı zevk ve tercihlere sahip olmasının yanı sıra, bu zevk ve tercihlerin zaman içerisinde değ iş ime uğ raması da mümkündür. Bu değ iş imin tüketiciyi farklı ürünler almaya yönlendirmesi de tüketimin artmasındaki önemli etkenler arasında yer almaktadır (İnan ve Gavcar, 2016; Deniz, 2011).

Bireyin zevk ve tercihlerinde meydana gelen değ iş imler, bireyi ç epeç evre saran tüketim kalıplarının ya da tüketimin özendirici niteliğ i ile doğ rudan ilgilidir. Toplumda zaman içerisinde ortaya çıkan yeni arzu ve ihtiyaç lar, tüketim isteğ ini kamçulamaktadır. Bu durumu bir neticesi olarak bireyler yeni tüketim ürünleri arayış ına girebilmekte ve farklı ürünlerde tatminler yakalayabilmektedir (Lebe, 2006).

Bu durumun yanı sıra zaman içerisinde zevk ve tercihlerin moda, özentî, teknolojik gelişmeler ve benzer durumlardan dolayı değişiklik göstermesi de bireylerin tüketim davranışlarını etkilemektedir. Özellikle teknoloji dünyasında yaşanan gelişmelere paralel olarak her gün yeni bir ürünün pazara çıkması ve bu ürünlere erişimin kolaylaşması, tüketicilerin kararlarının değişmesine ve eski ürünlere olan talebin azalmasına yol açabilmektedir (Baldrige ve Whitsitt, 2015).

2.1.2.4 Beklentiler

Tüketicilerin geleceğe dönük beklenti ve umutlarının, tüketimi etkileme potansiyeline sahip olduğu düşüncesi, tüketici niyet ve davranışlarını konu alan çalışmaların gerçekleştirilmesine yol açmıştır (Uluatam, 1998). Gelecekte, gelir düzeylerinde artış olacağına dair beklentilere sahip olan bireyler, tüketimlerini artırmaya meyillidir. Bu durum, aynı zamanda sürekli gelir teorisinin de temelini oluşturmaktadır. Yine bu teoriye göre, tüketicilerin gelirlerinde meydana gelen artışın kısa süreli olacağına düşünülmesi, tüketimde düşük ölçekli bir artışın olmasına ya da hiç olmamasına neden olmaktadır.

2.1.3 Tüketim Anlayışındaki Değişim

Postmodern çağın ne istediğini bilen ve tercihleri sürekli olarak değişen tüketicileri, tüketim kavramına değişik anlamları dâhil etmektedir. Bu anlamlar sürekli bir değişim halindedir ve yaşanan yeni gelişmeler doğrultusunda tüketim davranışlarında da sürekli olarak farklılıklar yaratmaktadır (Hayta, 2014). Tüketim kavramına yüklenen bu yeni anlamlar, zaten karmaşık olan kavramın daha içinden çıkılmaz bir hale gelmesine neden olmuştur. Önceki dönemlerde tüketim, ihtiyaçtan kaynaklanan bir araç olarak görülürken; günümüzde bireyler tarafından suni olarak yaratılmış ihtiyaçları karşılayan bir amaç haline gelmiştir. Son dönemlerde literatürde en sık kullanılan kavramlar arasında yer alan hazcı tüketim, gösterişçi tüketim, hazcı tüketim ve sembolik tüketim gibi farklı tüketim tarzlarının ortaya çıkmış olması, yaşanan bu değişimin belirgin göstergelerinden olduğu ifade edilmektedir (Azizağaoğlu ve Altunışık, 2012).

Bazı tüketiciler gereksinimlerini karşılamak maksadıyla, kendilerine ekonomik fayda sağlayan ürünleri tercih etmektedirler. Faydacı tüketim olarak adlandırılan bu durum, düşük maliyet ile yüksek fayda faktörlerinin çerçevesinde, ürün ya da

hizmetlerin kişilere sunmuş olduğu görünür yararlar odaklanan bir anlayış biçimidir. Faydacı tüketimde daha çok ürünlerin fonksiyonel ve duygusal olamayan yönleri ile ilgilenilmektedir (Öz, 2018). Örneğin satın alınan bir ürünün sahip olduğu fonksiyonların neler olduğu, bu fonksiyonların tüketiciye ne gibi faydalar sunacağı gibi konular, faydacı tüketicilerin üzerinde durdukları hususlardandır. Faydacı tüketim pratiğinin daha çok gündelik alışverişlerde görüldüğü ve insanların sahip olduklarıyla ilgili olduğu düşünülmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017). Ayrıca tüketimi, faydacı tüketim penceresinden yorumlayan tüketicilerin karar verme süreçleri, rasyonel kararlar etrafında şekillenmektedir. Bu süreçte rasyonel karar vericiler olarak nitelendirilen tüketiciler, kendilerine sunulan pazarlama iletişimi mesajlarını bu özellikler üzerinden kurgulanan mesajlar biçiminde oluşturmaktadır (Köker ve Maden, 2012).

Pazarlama anlayışının zaman içerisinde modernleşmesi, tüketicilerin tüketim alışkanlıklarının değişmesine ve ihtiyaç ile ürünlerin fonksiyonel özelliklerinden ziyade, haz duygularının tatmin edilmesine yönelmelerine neden olmuştur. Bu dönemde tüketim amacıyla satın aldıkları ürünlerin fonksiyonlarına değil, yüklenen sembolik değerlerine önem veren yeni bir tüketici modeli ortaya çıkmıştır (Baban ve Hürmeriç, 2012). Bu yeni tüketici modelinde, insanların psikolojik güdüleri esas belirleyici konumundadır. Bu yüzden de tüketim yalnızca ihtiyaçların karşılanması anlamına gelen bir olgu olmaktan çıkmış; diğer insanların insanları nasıl tanımlayacağına karar veren, bireyin kimliğini temsil eden, insanların zevk duygularına hitap eden ve birbirlerine karşı gösterişte buldukları yeni bir kavrama dönüşmüştür (Kırcı, 2014).

2.1.4 Gösterişçi Tüketim Kavramı

Bireyler, güvenlik ve diğer temel gereksinimlerini karşılamak için ürün ve hizmetleri tüketmektedirler. Fakat bütün toplumlarda, tüketimin temel kaynağı ihtiyaç değildir. İhtiyaçların yanı sıra gösteriş ve toplumun diğer üyelerini etkileme gibi amaçlarla da tüketim davranışında bulunan insanlar da mevcuttur. Hatta bazı insanlar açısından gösteriş duygusu, temel ihtiyaçlar ve güvenlik gibi hususlardan daha öncelikli bir konuma sahiptir (Şüküroğlu, 2017). Bu şekilde psikolojik tatmin

sağlayan ürün ve hizmetlere yapılan harcamalar gösterişçi tüketim kavramıyla açıklanmaktadır (Hız, 2011).

Tüketim ve sınıf farklılığı arasındaki ilişkiye mercek tutan ilk kişi Thornstein Veblen'dir. Veblen'in bu konu hakkında kaleme almış olduğu "Aylak Sınıfın Kuramı" adlı eseri, ilk defa 1899 yılında yayınlanmıştır. Veblen'e göre tüketim, yalnızca ihtiyaçların karşılanması için değil; gösteriş amacıyla da yapılabilmekte ve toplumda mevcut olan sınıf farklılıkları toplum ve ekonomi arasındaki ilişkileri etkilemektedir (Güleç, 2015). Sınıflaşmanın ve tabakalaşmanın görülmediği toplumlarda, tüketim sembolik bir güç olarak görülmeyebilmektedir. Bu tür tüketimin, genellikle zorunlu ihtiyaçlar etrafında şekillendiği ve gösterişçi olmadığı görülmektedir. Fakat toplumda herhangi bir farklılık söz konusuysa; tabakalaşmış toplum içerisinde dikey hareket olanağına sahip olmayan, başka bir deyişle, statünün doğuştan belirlendiği veya farklı bir toplumsal sınıfa geçebilme şansının düşük olduğu toplumlarda gösterişçi tüketim ön plan çıkabilmektedir (Ercan, 2001).

Veblen'in gösteriş tüketimi kavramına yönelik yapmış olduğu araştırmaya göre; eğlence biçimleri, giyim kuşam, süs eşyaları ve bunlara benzer gösteriş barındıran her alışveriş, tüketim zinciri içerisindeki bir halkayı temsil etmektedir. Veblen tarafından kaleme alınan "Aylık Sınıfın Teorisi" kitabında tanımını yapmaya çalıştığı sınıf, yaptıkları tüketim ile diğer insanlardan farklarını ortaya koymaya çalışmakta ve Avrupa'nın aristokrasi sınıfına özenmektedir. Bu doğrultuda zengin zümrenin, aristokrasi sınıfını taklit etmek amacıyla yapmış olduğu tüketim gösterişçi tüketim olarak tanımlanmaktadır (Turan, vd., 2015). Gösterişçi tüketimin gerçekleşmesi hususunda fiyat ve israf kavramlarının üzerinde durulmaktadır. Malın fiyatının, tüketiciye sağlamış olduğu faydadan daha yüksek olması ve paranın bu amaçla müsrifçe harcanması gerekmektedir (Açıkalın ve Erdoğan, 2004).

Veblen açısından, değerli mallar üzerinden yapılan gösterişçi tüketim, yüksek gelir düzeyine sahip tüketiciler için saygınlık yaratan bir araçtır. Kişilerin servetlerinin artması, yalnız başlarına yapmış oldukları girişimlerin refah düzeylerinde, göze çarpmak ölçüde faydalı olmayacaktır. Bu yüzden de

arkadaşların ve rakiplerin desteklerini kazanmak maksadıyla, onlara değerli hediyeler, eğlenceler ve pahalı ziyafetler verilmektedir (Güleç, 2015).

2.1.4.1 Gösterişçi Tüketimin Özellikleri

Gösterişçi tüketim, tüketicilerin kendi çevrelerine saygınlıklarını ve statülerini göstermek için yapmış oldukları tüketim biçimidir. Bu tüketim türünde birey, kendini topluma kanıtlama ve gösterme gibi bir amaca sahiptir (Sabuncuoğlu, 2015). Bu noktadan bakıldığında, gösterişçi tüketim kavramının barındırdığı bazı özellikler mevcuttur. Bu özellikleri aşağıda olduğu gibi sıralamak mümkündür.

Nispi Pahalılık: Satın alınan bir ürünün, gösterişçi tüketim davranışı sergileyen tüketiciler kadar, toplumdaki diğer bireyler tarafından da beğenilmesi ve herkeste hayranlık uyandırması gösterişçi tüketimin gayesine hizmet etmek anlamına gelmektedir (Hız, 2009).

Sosyal Statü: Tüketicinin sosyal statüsünü ortaya koyması ve toplumun hangi katmanında yer aldığını gösterme çabası, gösterişçi tüketim teriminin açıklanmasındaki en önemli göstergelerden biridir. Kişinin statüsünü ortaya koyarak tüketim yapması, psikolojik olarak kendini ödüllendirmeye çalışmasından kaynaklanmaktadır (Öz, 2018). Bir diğer husus olarak, kişilerin birbirlerine duydukları saygının sosyal statüler ile doğrudan ilgili olduğunu belirtmek de mümkündür (Açıkalın ve Erdoğan, 2004). Bu yüzden de gösterişçi tüketim, çoğu zaman saygınlık aracı olarak görülmektedir.

Teşhir: Başlarda insanın temel ihtiyaçlarını karşılamak maksadıyla yapılan tüketim, zamanla gösteriş için de yapılmaya başlanmıştır. Böylesi bir ortamda bireyler toplumdaki güç ve saygınlıklarını, sahip oldukları malları teşhir ederek gösterebilmektedir. Bu davranışın temelinde, bireyin kendisini diğer bireylerden daha üstün ve değerli olarak görmesi yatmaktadır (Yılmaz, 2018). Bireyin belirli bir zenginliğe sahip olması yeterli görülmemekte ve bu durumun kanıtlarıyla birlikte topluma gösterilmesi gerekmektedir. Aksi halde zenginliğin sosyal statü kanıtı olması ve saygınlığı artırması gibi bir durum söz konusu olamamaktadır (Açıkalın ve Erdoğan, 2004).

İsraf: Gösterişçi tüketim davranışı sergileyen bireyler, esasında hiç ihtiyaç duymadıkları lüks harcamalar yapmaktadırlar. Örneğin, lüks arabalara ya da yeni model akıllı telefonlar için yapılan harcamalar, tüketici ihtiyacı olarak algılanmaktadır (Şahin, 2018). Laloğlu (2017) ise tüketim ürünlerinin fayda ve israf olmak üzere iki farklı boyutunun bulunduğunu, fayda boyutunca yapılan tüketimlerde gösterişin görece daha az olduğunu, israf boyutunda yapılan tüketimlerde ise gösteriş ve pahalılığın ön plana çıktığını vurgulamaktadır.

Taklit: Gösterişçi tüketim, sosyal bir grup içerisinde toplumsal statü açısından diğerlerinden geri kalmama güdüsünden hareketle tüketimlerini artırmaktadır. Yüksek zümrelerde bulunanlar kendilerini daha aşağıda bulunanlardan soyutlarken, alt kademelerde yer alanlar ise yüksek statülü sınıfların seviyesine ulaşabilmek maksadıyla tüketimlerini devam ettirme yoluna başvurmaktadır (Koçak, 2017).

2.1.4.2 Gösterişçi Tüketimi Etkileyen Faktörler

2.1.4.2.1 İhtiyaçlar

Maslow, insanların yaşamlarını devam ettirebilmeleri için ihtiyaç duydukları temel unsurları güvenlik ihtiyacı, ait olma ihtiyacı, saygı ve kendini gerçekleştirme ihtiyacı olarak ifade etmektedir (Küçükahmet, 2005). Oysa günümüz insanları yalnızca fizyolojik ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla değil; tüketim eylemini gerçekleştirmek için de tüketmekte ve geleneksel toplumdan tüketim toplumuna geçilmektedir. Bu dönemde bireyler satın aldıkları ürünleri tüketmelerinin yanı sıra onları çevrelerine gösterme ihtiyacı da hissetmektedirler (Dal, 2017). Bu da tüketimin gösterişçi yönüyle ele alınmasını zorunlu kılmaktadır.

Gösterişçi tüketim, bireyin toplumdaki konumunu ve maddi gücünü ortaya koymaya yarayan ve toplumdaki diğer bireyleri de kıskançlığa sevk eden tüketim biçimidir. İnsanlar için gerçekte ihtiyaç olmamasına rağmen, ihtiyaçlarıymış gibi gösterilen ürünler gösterişçi tüketimi etkileyen hususlar arasında ilk sıralarda yer almaktadır. Bununla birlikte mal ve hizmetlerde yaşanan gözle görülür artış da bu durumu tetiklemektedir. Zira bireyler, yapılan reklam ve pazarlama faaliyetlerinin etkisiyle, ilgili ürüne gerçekten ihtiyaç duyup duymadıklarını ya da diğer koşulları

görmezden gelerek tüketme davranışı sergilemektedirler (Öz, 2018; Koçak, 2017).

2.1.4.2.2 Sosyal Statü ve Takdir

Bireyler genellikle ait oldukları toplum içerisinde daha üst konumlara ulaşmayı amaçlamaktadır. Bu amaç, takdir kavramı ile açıklanmaktadır (Hız, 2009). Bireyler takdir görebilmek istenciyle, daha üst statüye sahip olan bir başka kişinin tüketim alışkanlıklarını kendisine model alabilmektedir. Bireylerin statülerini yükseltme ve takdir görme istekleri, görece daha üst konumlarda bulunan bireylerin tüketim alışkanlıklarının benimsenmesinin yanı sıra taklit edilmelerine de neden olabilmektedir (Güleç, 2015). Bu yüzden de tüketim eğilimlerinde artışlar gözlenmektedir.

2.1.4.2.3 Gelir Seviyesindeki Değişiklik

Gelir artışlarına bağlı olarak meydana gelen tüketim eğilimlerinin yönünü tespit edebilmek, belirli bir zaman dilimi için oldukça zordur. Bireylerin gelirlerinin arttığı ya da azaldığı dönemlerde, tüketim eğilimlerinde de azalma veya yükselmeler görülebilmektedir. Gelir düzeyinde yaşanan her artışın, gösterişçi tüketime yol açacağı yönünde kesin bir iddiada bulunmak mümkün değildir. Zira gelir düzeyi düşük olan bireylerin tüketim eğilimlerinde de artış gözlemek mümkündür (Öztaş, 2019). Asgari ücret karşılığında çalıştığı halde kendisine Iphone markalı cep telefonu alan bir tüketicinin davranışı bu duruma örnek teşkil etmektedir. Düşük gelirin yaratmış olduğu mahrumiyet hissi, gelir düzeyinde yaşanan ani artışlar ile o güne kadar baskı altında tutulan tüketim eğilimlerinin patlama yapması ile sonuçlanabilmektedir. Bu yüzden, gelir seviyeleri artmadan önce alınamayan pek çok ürün, gelir düzeyinde meydana gelen ani artışlar ile satın alınabilir hale gelmektedir (Dovganiuc, 2012).

2.1.4.2.4 Eğitim Düzeyindeki Yükseliş ve Mesleki Değişimler

Eğitim, toplumların gelişim ve değişimlerinde, bireyler ile ailelerin sosyal hareketliliğinde son derece önemli bir role sahiptir. Eğitim düzeyi yükselen ve sosyal ilişkileri gelişen bireylerde büyük ölçüde davranış değişiklikleri de gözlenmektedir. Özellikle ekonomik açıdan kendi bağımsızlığını elde eden, ev hanımlığından iş hayatına geçiş yapan kadınların, ilk dönemlerde ekonomik

özgürlüğün getirmiş olduğu heyecan ile yapmış oldukları harcamalar gösterişçi tüketime kapı aralamaktadır (Güleç, 2015). Tüketim artışları üzerinde etkisi olan bir diğer husus ise iş hayatındaki çevredir.

2.1.4.2.5 Çevre Değişimi

Bireylerin yapmış oldukları meslek, gelir ve eğitim düzeyleri ve kültürel birikimleri değiştikçe çevrelerinde de açık bir değişim ortaya çıkmaktadır. Kırsaldan kente göç edenlerin, burada çok yönlü bir iletişim ağı içine girmeleri, bireylerin sosyal hareketliliklerini artırmaktadır. Bu sosyal hareketlilik ağı içerisinde daha üst konumlara çıkmak isteyen bireyler, daha önceki iletişim ve ilişkiler sistemlerinden kısmi tavizler verebilmektedir. Sosyal hareketliliğin ve çağdaşlaşmanın bir unsuru olduğu halde refah, saygınlık ve başarıyı artıran inşalara, farklı fikir ve davranışlara ve alışık olunmayan farklı bir yaşam tarzına yol kapı aralamaktadır (Çakır, 2013; Hız, 2009). Bireylerin girmiş oldukları yeni çevrede hizmet ve eğlencelerin paralı hale gelmesi, çevre ile yaşanan etkileşim sorunları, mobilya seçimi ve eşyaların kullanım sürelerinin azalması gösterişçi tüketime yol açan hususlar olarak gösterilebilmektedir (Sabuncuoğlu, 2015; Gökaliiler vd., 2011).

2.1.4.2.6 Moda

Bir tasarım ürününün en temel özelliği kullanıcının fiziksel gereksinimlerini karşılamakken, ürünün artı değeri de müşteriye psikolojik tatmin yaratmasıyla yaratılmaktadır. Dâhil olduğu üretim ve pazarlama süreçleri nedeniyle endüstriyel bir tasarım ürünü olarak kabul edilebilecek moda ürünleri, tüketicinin bir dizi psikolojik ihtiyacını karşılayan ve artı değerler üzerinde duran bir objeyi temsil etmektedir. Ürünlere atfedilen bu sembolik değer doğrudan marka ile özdeş hale gelmekte ve markanın sahip olduğu sembolik kişilik, ürünün bireydeki konumlandırılmasına yansımaktadır. İnsanlar, tükettikleri ürünleri pahalı veya yeterince sergilenebilir oldukları zaman övme eğilimi göstermektedir. Nesnelere faydalanmak için gerçekleştirilen tüketimde gösteriş ögesi neredeyse hiç bulunmazken; israf düzeyinde yapılan tüketimlerde pahalılık ve gösteriş söz konusu haline gelmektedir (Odabaşı, 2013; Zorlu, 2006).

2.2 Benlik Saygısı

Benlik saygısı, sosyal psikoloji alanında yapılan araştırmalar arasında ilk sıralarda yer alan konulardan biridir. Bu kavram “benlik” kavramından bağımsız olarak ele alınamadığından, benlik saygısının reddedilemez bir parçası haline gelmiştir (Cast ve Burke, 2002). Kavram üzerinde süren çalışmalar süresince benlik saygısı ifadesine çok fazla dikkat çekildiğinden, bazı literatür taramalarında benlik saygısı ile benlik kavramının eş anlamlı ifadeler olarak kullanıldığına rastlamak mümkündür. Benlik saygısına dair odaklanmanın temelinde, bu kavramın toplum tarafından olumlu karşılı bulması yatmaktadır. Bu onaylama durumu, bireyin benlik saygısına ilişkin artı değerlerin hem kendisine hem de içerisinde yaşadığı topluma yarar sağlayacağı anlayışıyla doğrudan bağlantılıdır (Seglow, 2016).

Bireyin kendi saygınlık düzeyini değerlendirmesi, benlik saygısı olarak ifade edilmektedir (Avşaroğlu ve Üre, 2007). Bu türden bir değerlendirme; bireyin yeterliliğine, başarı düzeyine ve değerlerine yönelik olumlu ya da olumsuz bir dizi görüşü kapsamaktadır. Koşullar sabit kaldığı sürece benlik saygısı durağan kalsa da sosyal yaşam ile çevrenin farklılaşması, yaş ve cinsiyet gibi birtakım değişkinler etrafında değişiklikler gözlenebilmektedir (Baderin ve Barnes, 2020).

Benlik düşüncesi ile benlik kavramının bireyin kendisi tarafından benimsenmesi, benlik saygısını yaratmaktadır. Diye bir deyişle, bireyin kendi tutum ve davranışlarına onay vererek ortaya çıkardığı benlik kavramını onaylaması, benlik saygısının oluştuğunun göstergesidir (Schemmel, 2018). Bu saygının oluştuğu bireyler ise kendilerini sevmeye ve beğenilmeye layık görmektedir. Bu psikolojik durum, bireylerin kendilerine özgüvenlerinin yüksek olmasına ve kendilerini oldukları şekilleriyle kabullenmelerine imkân tanımaktadır (Efilti ve Çıkılı, 2017).

2.2.1 Benlik Saygısının Boyutları

Benlik saygısı, kişinin kendini etkili görmesi ve kendine saygı duyması şeklinde iki temel unsurdan oluşmaktadır. Bireyin kendini etkili görmesi düşünmek, seçmek, öğrenerek zorlukların üstesinden gelmek ve bazı değişiklikleri yapabilmek için sahip olduğu yeteneklerine güvenmek gibi anlamları karşılarken; kendine saygı duymak ise diğere insanların mutlu olma haklarına duyulan güveni,

insanların yaşamlarına gösterilen saygıyı ve sevgiye layık olduklarını kabullenmek manasına gelmektedir (Abdel-Khalek, 2006). Reasoner (2005)'a göre de benlik saygısının yetkinlik ve değer şeklinde iki farklı boyutu bulunmaktadır. Her iki bileşende de benlik saygısı, hayatın getirmiş oldukları zorluklarla mücadele edebilme ve mutluluğa layık olma deneyimini ifade etmektedir.

2.2.2 Benlik Saygısının Gelişimi

Benlik saygısı kavramı, çağdaş yaşamın her aşamasında mevcuttur. Bireylerin sosyal etkinliklerinde, okul ve çalışma hayatlarında başarının anahtarlarından biri olarak benlik saygısını görmektedir. Benlik saygısı, bireyin kendini öznel olarak ele almasının yanı sıra, kişinin farklı kişiler tarafından değerlendirilmesi anlamını da taşımaktadır. Bu durum, çevresi tarafından yüksek benlik değerlendirme derecesine sahip olan bireylerin daha değerli olduğunu değil; kişinin kendisi için yapmış olduğu değerlendirmenin olumlu olduğunu ifade etmektedir (Lowery vd., 2005; Robins ve Trzesniewski, 2005).

Bireylerin benlik saygılarının gelişmesinin temelinde 3 ana etken bulunmaktadır: Bunlar; başkalarının bireye gösterdikleri saygı, bireyin yeterlilik düzeyi ve bireyin hem öz saygınlığını hem de başkalarının kendisine göstermiş olduğu saygıyı değerlendirebilmesidir (Hoyt ve Kogan, 2001). Bahsedilen etkenlerden ilki, kişinin kendisine dair duygusal yoğunluğunu artırarak kendisini sevmesinde etkilidir ve bu durum da duygusal kendiliğin temelini teşkil etmektedir. İkinci etken bireyin kendini tamamlamasına; üçüncü etken ise kendinin psikolojik boyutunu tamamlamasına denk düşmektedir (Kurtyılmaz, Can, Ceyhan, 2017).

Çocuklarda büyük ölçüde özgüven son derece yüksektir ancak zaman içerisinde yaşlarının ilerlemesine paralel olarak bu durumda düşüşler görülebilmektedir. Özgüvende yaşanan bu düşüşlerin en temel nedenlerinden biri, bilişsel öğrenmedir. Zira çocukların tutumları, sosyal çevrelerinden gelen geribildirimler doğrultusunda şekillenmekte ve çocuklar da yaşları ilerledikçe olumsuz geri bildirim almamak adına daha dengeli davranışlar sergilemektedir. İlkokul hayatındaki negatif geri bildirimlerin, ana sınıfı düzeyinde alınan geri bildirimlere

kıyasla daha fazla olması dolayısıyla, benlik saygısı ergenlik dönemine kadar sürekli ve dengeli olarak azalmaktadır (Çakırlı, 2017).

Çocukluktan başlayarak ergenlik ve yetişkinlik dönemlerinde dengeli olarak artış gösteren benlik saygısı, 60 yaşından sonra nadiren artış eğilimi göstermektedir. Bireyler, yetişkinlik süreçleri boyunca kendi değer hislerini artış eğilimlerine yönlendirebilecek enerjiye sahiptirler. Kişisel gelişim konularında araştırma yapan araştırmacıların büyük bir kısmı, orta yaş grubunda yer alan bireylerin hem kendi duygularını hem de çevrelerinde bulunan insanları yönetme kabiliyetlerini yüksek olarak nitelemektedir. Bu iddialar kişilerin olgunluk düzeyleri, kararlı tutumları ve bilinç düzeylerinde yaşanan artışlarla doğrudan ilgilidir (Penny ve Finnegan, 2019). Bazı araştırmacılar ise 70'li yaşlardan sonra benlik saygısının düşüşe geçtiğini ileri sürmektedir. Bu düşünce esasında bireyin bedensel işlevlerini yitirmeye başlaması ve sosyal statüsünün de giderek düşüş göstermesiyle doğrudan ilgilidir (Robins ve Trzesniewski, 2005).

2.3.4 Yüksek ve Düşük Benlik Saygısının Özellikleri

Kişinin kendine duymuş olduğu inanç, benlik saygısının bir diğer göstergesidir. Benlik saygısı yüksek olan bireyler kendilerini değerli, beğenilen ve kabul gören kişilikler olarak tanımlamaktadır. Sağlıksız olan durum ise bireyin kendisini yetersiz ve değersiz olduğunu benimsemesiyle orantılıdır. Bu yüzden de benlik saygısı, kişinin yaşamını şekillendiren ana unsurlardan biridir. Konuyla ilgili yapılan araştırmalar, başarı ile başarısızlığın benlik duygusu ile doğrudan ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır. Bu durumun bir neticesi olarak, kendi yetenekleri ile potansiyellerinin farkında olan bireyler kendilerini değerli görerek başarılı olabilmekte; benlik saygısı düşük olan kişilerde ise durum tersine işlemektedir. Riskleri kabullenip, zorluklara göğüs gererek başarıya ulaşmayı amaçlamak, benlik saygısı yüksek olan bireylerde sıklıkla gözlemlenebilen bir durumdur (Pilishvili ve Danilova , 2019; Uçar ve Konal, 2017). Yüksek benlik saygısına sahip olan bireylerde görülen özelliklerden bazıları şunlardır:

- Ait oldukları sosyal çevrede kabul görmek,
- Sevilmek ve sayılmak,
- İçerisinde bulunduğu çevreye ve kendisine karşı aidiyet hissetmek,

- Takdir ve teşviklere açık olmak,
- Toplumun diğer bireyleri tarafından güvenilir olarak nitelendirilmek,
- Ulaşılabilir hedefler belirlemek,
- Doğru tercih yeteneğine sahip olmak,
- Sosyal ve kişisel sorumluluk üstlenmekten çekinmemek,
- Yaptığı hataları telafi edebilmek ve yaşama anlam kazandırmaya çalışmak.

Benlik saygısı düşük olan bireylerde öfke ve sinir halleri sık görülmektedir. Bu durumun temel nedeni; sosyal hayatta geçmiş dönemlerdeki ihmal edilmişlik hissi, terk edilmişlik duygusu ve kullanılmışlık gibi düşüncelerdir. Bireyin, hayatının önceki döneminde yaşamış olduğu olumsuz deneyimler ve buna bağlı olarak gelişen öfke hali, kişinin kendisini toparlamasını zorlaştırmakta, genellikle de kişinin kendisinden nefret etmesi ile sonuçlanmaktadır. Bu durum, aynı zamanda kişinin kendisine olan inancını kaybetmesine ve dolayısıyla da başarısızlığa sürüklenmesine yol açmaktadır (Corrigan vd., 2015). Bu tarz durumlar, bireyin iyi bir şeyler başarma konusunda kendi kendisini engellemesine yol açmaktadır. Benlik duygusunun zayıflığı ve geçmişte yaşanan başarısızlıklar bireylerin zihinlerinde olumsuz bir imge yaratmakta ve bireyler deneyimleri ile bu imgeleri uyumlu hale getirebilmek adına kasıtlı olarak başarısızlığı seçmektedir. Bu tür duygulara saplanan bireyler başarıyı hak etmediklerini, acınacak düzeyde düşkün ve zayıf olduklarını peşinen kabullenen birtakım iç konuşmalar yapmaktadır (Eroğlu ve Odacı, 2019).

2.3 Beğenilme Arzusu

İnsanlar, doğuştan gelen güdülerini nedeni ile birtakım biyolojik, psikolojik ve sosyolojik ihtiyaçlara ve bu ihtiyaçların karşılanmasına gereksinim duymaktadır. Maslow, insanların bu türden gereksinimlerini hiyerarşik bir sıralamaya tabi tutmuştur. Bu sıralamanın başında uyku, yemek, nefes alma, cinsellik gibi fizyolojik ihtiyaçlar gelmektedir. Fizyolojik ihtiyaçları sırasıyla; güvenlik ihtiyacı, sevgi ve ait olma ihtiyacı, saygı ve kabul görme ihtiyacı, son olarak da kendini gerçekleştirme ihtiyacı takip etmektedir (Uysal vd., 2017).

Görüldüğü üzere bireyler, fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarını karşılamalarının ardından sosyal ihtiyaçlarına yönelmektedir. Zira insan, yaratılışı gereğince sosyal bir varlıktır. Toplumda var olmak, diğer insanların onay ve kabullerini almak, toplumsal bir grubun parçası haline gelmek ve beğenilerek takdir edilmek gibi gereksinimleri bulunmaktadır. “Sosyal bir varlık olan insanın, sosyalleşme sürecinde başkalarının geribildirimlerine, beğenilerine, takdirine, kabul etmesine, sevgisine ve saygısına ihtiyacı olduğu görülür” (Horzum-Taylor, 2015). Bireyler, kendilerini içerisinde buldukları toplumdan ya da sosyal ortamlardaki eylem ve etkileşimlerden ayrı olarak açıklayamazlar. Çünkü insanların sahip olduğu kimlik, başkaları ile girmiş oldukları etkileşimlerin bir neticesidir. Sosyalleşme olarak adlandırılan olgu, kişileri var olan benliklerinden uzaklaştırıp; onları toplumun bir parçası haline getirmek, uyum sağlamalarına yardımcı olmak ve yeni bir kimlik oluşturmalarını destekleme sürecidir (Demirci, 2018). Toplumda var olan tüm insanlar, toplumda mevcut olan kurallara uyum sağlayarak ve her davranışlarından sonra bir geribildirim olarak olgunlaşmakta; sosyal bir ortamda eğitim alarak karakterlerini biçimlendirmektedirler. Toplumdaki diğer bireylerin sevgisini kazanmak ve onlar tarafından kabul görmek için de çoğu insan, toplumdaki kurallara uyum sağlama eğilimi göstermektedir (Bakıroğlu, 2013).

Kaşıkara ve Doğan (2017), beğenilme arzusunun çıkış noktası olarak Maslow’un hiyerarşisinde bulunan kabul görme ve sevgi ihtiyacını gösterirken; Horzum-Taylor (2015) ise Maslow’a göre saygı basamağının yeterli ve başarılı hissetme ile saygı duyulma ihtiyaçlarından beslendiğini öne sürmektedir. Bu açıklamalardan yola çıkarak, beğenilme arzusunun bir yandan sevilme ve kabul görme ihtiyacından, diğer yandan da özsaygı oluşturma ve başarılı hissetme gereksinimlerinden meydana gelen bir güdü olduğunu söylemek mümkündür. Beğenilme ihtiyacı, kişilerin davranışlarını belirleyen temel güdüler arasında önemli bir yer tutmaktadır. Bireyler, başka insanların beğenisini alamadıkları takdirde kendilerini değersiz hissetmekte ve buna bağlı olarak hayata daha kötümser bir pencereden bakabilmektedirler. Hatta beğenilme arzusunun tetiklemesiyle giyim ve konuşma gibi konularda abartılı tutumlar sergileyebilmektedirler. Beğenilmemek, bazı bireylerde aşağılık duygusuna yol açabilmekte ve bu da kişinin kendini olumsuz bir şekilde yargılamasına neden olmaktadır (Güney, 2015). Beğenilme arzusu, insanların en güçlü ihtiyaçlarından biri olduğundan dolayı, diğer kişiler tarafından

beğenilmeme hali; ruhsal sağlık, akademik başarı ve sosyal uyum konularında başarısızlıkların meydana gelmesine neden olmaktadır. Bireyler, yalnızca tüm ihtiyaçları tamamlandığında bedensel ve ruhsal açıdan bir denge durumuna girmektedir (Sadık ve Tezcan-Kardaş, 2018).

Goffman (2014), insanın performansını ortaya koyarken, kendisini izleyenlerin beğenisini kazanacak davranışlar sergilediğini; diğerlerinin kendisine karşı davranışlarının hangi yönde olacağına dair denetimi elinde tutarak, beğenilme ihtiyacını karşılamaya çalıştığını belirtmektedir. İhtiyaçların sürekli olarak meydana geldiği süreç, bireyler arasındaki ilişkilerde devamlılığın sağlanmasına ve yeni ihtiyaçların doğmasına neden olmaktadır (Özyurt, 2011). Diğer bireylerle etkileşime girme ihtiyacı, bir bakıma insanların ihtiyaçlarından doğan güdülerin karşılanması amacına hizmet etmektedir (Eroğlu, 2017).

Farklı insanlardan olumlu geri bildirim almak, çoğu insan için önem arz eden bir husustur. İnsanların kendilerine yönelen yorumların, destekleyici nitelikte olması önemli bir arayıştır. Kişilerin kendileri ile ilgili geliştirdikleri benlik kavramları, toplum ile yaşadıkları etkileşimleri de doğrudan etkilemektedir. Bireylerin, toplumsal etkileşim süreçlerinde ortaya koymuş oldukları ilişkisel davranışları, benlik kavramlarının onaylanması amacını taşımaktadır (Ashton-James ve Levordashka, 2013). Toplumdaki diğer bireyler tarafından beğenilme isteği, insanların toplum ile etkileşim süreçlerinde öne çıkan kavramlardandır. Alkışlanmak, onaylanmak, beğenilmek, kusursuz olarak tanımlanmak, insanların istedikleri durumlar arasında önceliğe sahiptir (Uğurlu, 2015).

Aynı toplumdaki diğer bireylerden olumlu geri bildirim alamamak ruhsal, akademik ve toplumsal başarı düzeylerine negatif yönde etki etmektedir. Uygun olmadığı halde bireylerin kendilerini olumlu görmeleri, kişiler arasındaki ilişkilere zarar verebilme potansiyeline sahiptir. Yüzeysel ve yıkıcı toplumsal davranışlar, sinir ve düşmanca tavır gibi durumlar, birey arasındaki sosyal iletişimi olumsuz yönde etkilemektedir (Sedikides, Horton ve Gregg, 2007). Maslow, diğer bireyler tarafından kabul edilmediği ve sevilmediği yönünde bir düşünceye sahip olan insanların, yalnızlık problemleri yaşayabileceklerini ifade etmiştir. Terk edilmiş hissetmek istemeyen bireyler, diğerlerinin beğenesine gereksinim

duymaktadırlar. Beğenilme arzusu, bireyin kendine yönelik algılarını olumlu hale dönüştürme, iyi hissetme, sevilme ve saygı duyulma gibi bir dizi ihtiyaçları karşılamayı hedeflemektedir (Yücesoy, 2019).

İletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişim ve değişim, bu teknolojilerden yararlanan bireylerin ulaşılabilir olma durumlarını sürekli hale getirmiştir. Ulaşılabilirliğin, bireylerin var olma çabalarına sağlamış olduğu katkı büyüktür. Bu durum, bireyler açısından var olma imkanlarını artırmakta ve bireylerin fark edilebilir olmalarına olanak tanınmaktadır. Akıllı telefonlar başta olmak üzere, teknoloji aracılığı ile fark edilme gayreti, başkaları tarafından beğenilme ihtiyacına yardımcı olurken; mahremiyet ve beğenilme dengelerinin tersyüz olması gibi bir dezavantajı da beraberinde getirmektedir (Şişman, 2019).

2.4 Narsisizm

En temel tanımıyla narsisizm, bireylerin kendini sevme eğilimleridir (Kang ve Park, 2016). Kavramın kökenlerine inildiği zaman, duyarsızlık anlamına da rastlanmaktadır (Geçtan, 2010). Narsist bireylerin, gerçekli olmayan birtakım algıları bulunmaktadır (Campbell ve Foster, 2007). Narsisizmin en belirgin göstergesi, kişinin kendi benliğine yönelik aşırı olumlu bir tutum sergilemesidir. Narsist bireyler, kendilerini diğerlerinden daha üstün görmekte ve bu durumu hak eden özel insanlar oldukları gibi birtakım düşünceler barındırmaktadır (Twenge ve Campbell, 2010).

Narsisizm kavramına dair yapılan tanımlamalar, büyük ölçüde kişiler arası iletişim ile benlik bağlamları açısından irdelenmekte ve bu durumun neticesinde, kişinin kendine dair önemseme duygusuna öncelik verirken diğer bireyleri yok sayma gibi bir eğilime sahip oldukları belirtilmektedir. Narsist bireyler, diğer bireylerin fikirlerine değer vermeden ve onları önemsemeden, yalnızca kendi fikirlerine öncelik vererek özgüvenlerini yüksek tutmaya çalışmaktadır (Kealy ve Rasmussen, 2012).

Toplum içerisinde yer alan sağlıklı bireyler sevilme, saygı görme ve onaylanma gibi olumlu birtakım etkileşimlerde bulunma eğilimine sahiptir. Çoğu zaman olumlu sözlere ihtiyaç duyan bireyler, bunun gerçekleşmesi için büyük çaba sarf

etmektedir. Ancak gösterilen çaba, her zaman narsistik ihtiyacın karşılanmasına olanak tanımamaktadır. Tam da bu noktada, bireyin narsistik yönden hasar gördüğünü söylemek mümkündür. Bu hasar görme durumu basit ya da görece daha karmaşık bir durumdan da kaynaklanabilmektedir (Özmen, 2006). Narsisizm kavramı bencillik, başkalarına kendini beğendirme isteği, otorite kurma çabası, kendisinden başkasını beğenmeme ve kendini göstermeye çalışma gibi kavramlarla birlikte incelenmektedir (Cisek vd., 2014).

Literatür içerisinde çok farklı yönleri ile ele alınan narsisizm kavramı, mitolojide bulunan Narkissos mitinden beslenmektedir. Genç ve yakışıklı bir avcı olan Narkissos'a çok sayıda kişinin âşık olmasına rağmen, Narkissos bunları karşılıksız bırakmaktadır. Bu duruma öfkelenen Tanrıça Nemesis tarafından imkânsız aşk cezasına çarptırılan Narkissos, gölde su içtiği bir sırada gördüğü kendi yansımasına büyük bir sevgiyle bağlanmaktadır. Sürekli gölün başına gelerek hayran bir şekilde kendisini seyreden Narkissos, nihayetinde suya düşerek hayatını kaybetmektedir (Akbulut, 2020).

Yukarıda bahsi geçen miti ilk defa dile getiren kişi Ellis olmuştur. Ellis'e göre kişinin kendisine aşırı derecede hayranlık duyması, cinsel duyguların yok olması anlamına gelen "Narcissuslike" ifadesinde karşılık bulmaktadır. Ellis'ten sonra 1899 yılında aynı kavramı Alman psikiyatrist Nacke ele almış ve kişinin kendi bedenini cinsel bir meta olarak görme eğilimi anlamına gelen "Narcismus" terimini kullanmıştır (Koroğlu ve Bayraktar, 2007).

Konuyla ilgili yapılan çalışmalar Freud'un da dikkatini çekmiş ve narsisizmi klinik çalışmalar ile meta-psikiolojik incelemelerin odağına dönüştürmüştür. Günümüzdeki bazı tarihçilere göre Freud'un id-ego ve süper ego kavramlarının çıkış noktası, narsisizm konusunda yapmış olduğu çalışmalardır (Çakır, 2019).

Freud'un, Cinsellik Teorisi Üzerine çalışmalar ismini taşıyan makalesinde narsisizm kavramı yer almaktadır. Bu çalışmasında narsisizmi bir durum olarak ele alan Freud'a karşın; Jung'un da aralarında bulunduğu çok sayıda araştırmacı narsisizmi bir olgu şeklinde tanımlamaktadır (Rapier, 2005). Freud'a göre narsisizm kavramı, bireylerin cinsel gelişim evrelerinde ele alınması gereken

önemli bir kavramdır. Dünyaya yeni gelen bir bebeğin öncelikle yemek, içmek ve ısınmak gibi temel ihtiyaçlara yönelmesinin, onun dış dünya ile herhangi bir etkileşimde bulunamamasına neden olmaktadır. Bu çerçeveden ele alındığında, bebek gerçek anlamıyla bir narsisizm evreninde yaşamaktadır. Bebeklik evresinde yalnızca kendi ihtiyaçlarına odaklanan bebek, zaman içerisinde büyüyüp dış dünya ile iletişime geçtikçe kendisinden farklı varlıkların ve onların da farklı ihtiyaçlarının olduğunu kavramaktadır. Bu noktada, narsisizmin birinci dönemi geride bırakılmış olmaktadır. İkincil narsisizm dönemi olarak tanımlanan dönemin en belirgin özelliği, bireyin cinsel arzu ve isteklerini farklı objelere yöneltmesidir. Freud penceresinden ele alındığında narsisizm, çocuğun cinsel gelişim evrelerinde üzerinde durulması gereken kavramlardan biridir (Çaycı, Çaycı ve Eken, 2019).

İddialarını bir adım daha öteye taşıyan Freud, normal bireylerde narsisizmin anne karnında başladığını belirtmektedir. Bu evrede ceninin dış dünya ile henüz tanışmamış olmasından dolayı, içe dönük bir evrende yaşadığı görülmektedir. Bu doğrultuda Freud, her bireyin içerisinde az da olsa narsisizm barındırdığını ifade etmektedir (Cratsley, 2016). Eric Fromm ise henüz dış dünya ile tanışmamış olan bir ceninin, narsisizm kavramı ile ilişkilendirilmesi yönündeki yaklaşımı reddetmektedir. Ona göre anne karnındaki ceninin hareketleri, tamamen içgüdüseldir ve bu yüzden de narsisizm ile açıklanması doğru değildir (Sakurai, 2020). Freud ise bu duruma libidosal enerji kavramı ile karşılık vermektedir (Sanusi, 2017). Fromm, kendine dair farkındalığı bile bulunmayan bir bebeğin narsisizm ile ilişkilendirilmesini eleştirmektedir. Freud'un birincil narsisizm dönemi olarak adlandırdığı bu dönemde, herhangi bir güve sahip olmayan ceninin, kendini dünyanın merkezinde mutlak bir güç olarak tanımlayan bireyler ile kıyaslanması haksızlık olarak nitelendirilmektedir (Greer, 2019). Fromm, dünyanın bütün güzelliklerine kendilerini layık gören bireylerin tanrı rolüne büründüklerini; bu yüzden de birey olma vasıflarını büyük ölçüde kaybettiklerini ifade etmektedir. Her bireyin kendine has niteliklerinin olduğunu da göz ardı etmeyen ve insanları ötekileştirmenin neden olduğu olumsuzluklara da değinen Fromm, biricik olma ve birey olma kavramlarının ego ile karıştırıldığında, narsisizm bataklığına saplanılacağını ve neticede bireylik vasıflarından uzaklaşılacağını iddia etmektedir (Uzun, 2019).

2.4.1 Normal ve Patolojik Narsisizm

Pek çok farklı yaklaşım ile ele alınan narsisizm kavramı, temelde iki kavram üzerine oturtulmaktadır. Öncelikle var/yok ikilemi dahilinde patolojik bir kavram olarak yaklaşılmakta ve kişilik bozukluğu olarak tanımlanmaktadır. İkinci yaklaşımda ise narsisizm kavramı ile farklı seviyelerin söz konusu olduğu kişilik özellikleri biçiminde ifade edilmektedir (Grijalva vd., 2015). Bu doğrultuda narsisizmin; normal narsisizm ve patolojik narsisizm şeklinde bir ayrıma tabi tutulması olanaklıdır. Normal narsisizm, bireyin kendisine duyduğu saygı ve özgüven ile açıklanırken; bu durumun abartılı bir öz benlik sevgisi biçimini alması da patolojik narsisizm olarak değerlendirilmektedir (Atay, 2010).

Normal narsistler, kendilerine yapılan eleştiriler karşısında özgüvenlerine sıkı sıkıya sarılmakta, kendi görüşlerine odaklanarak eleştirilerden beslenmeye gayret etmektedir (Karaaziz ve Atak, 2013).

Rozenblatt (2002) ise normal narsisizmi, kişinin kendisinden ve toplumdaki beklentilerinin karşılanması, aynı zamanda başarılar ile mutlu olunması ve eksikliklerinden dolayı da öfke duyulması şeklinde tanımlamaktadır.

Lubit'e (2002) göre, belirli düzeydeki narsisizm birey açısından son derece yararlıdır. Bu söylemin açıklamasını yaparken, gündelik yaşam içerisinde var olan mutsuzluk, stres ve isteklerin gerçekleştirilememesi gibi durumların, bireyin özgüveninde meydana gelebilecek zedelenmelerin önüne geçtiğini belirtmektedir. Ayrıca belirli bir seviyeye kadar narsisizm hem normal bireyler ile iletişim kurabilmek hem de empati yapabilmek açısından gereklilik arz etmektedir. Bu bakımdan ele alındığında, narsisizm seviyesi normal boyutlarda olan bireyler hem başarılı hem de hırslı ve doyuma ulaşmış yapıda oldukları görülmektedir (Pincus vd., 2009).

Narsisizm kavramını yalnızca patolojik açıdan değerlendirmek, kavramın basitleşmesi gibi bir risk barındırmaktadır (Campbell ve Foster, 2007). Özellikle toplumdaki tüketim algısı ile bu algının zaman içerisinde geçirmiş olduğu değişim evreleri göz önüne alındığında, narsisizmin bir kişilik özelliği boyutunda ele

alınmasının önemi artmaktadır (Lambert ve Desmond, 2013). Bu doğrultudan ele alındığında, sosyal ve kişilik psikolojisi araştırmacıları, narsisizm kavramının birbirinden bağımsız iki ayrı kavramdan hasıl olduğunu belirtmekte; ancak daha çok bu kavramın kişilik özelliği boyutunun üzerinde durduklarını ifade etmektedirler (Pincus ve Lukowitsky, 2010).

Narsisizm kavramının ikinci ayağı olarak kabul edilen patolojik narsisizm, duyarlılık ve mükemmeliyetçilik gibi spesifik kavramları bünyesinde barındırmaktadır. Bireyin, kendini geliştirme aşamasında yaşamış olduğu uyumsuzluklar, patolojik narsisizm dahilinde incelenmektedir. Bu uyumsuzluklara daha yakından bakıldığı zaman; diğer bireyleri kendi çıkarları adına sömürme, gereğinden fazla pozitif imaj oluşturma çabası ve gösteriş amaçlı davranışlar sergileme gibi örneklerden söz etmek mümkündür (Wright ve Edershile, 2018). Bireyin yaratmış olduğu imajın zarar görmesi, depresyon ve benzeri hastalıklar açısından tetikleyici konumundadır. Duyarlılık bakımından ele alındığında ise bireyin aşırı hassasiyeti nedeni ile kendini bireysel iletişim ve sosyal hayattan soyutlama gibi durumların söz konusu olduğu belirtilmektedir (Zeigler-Hill ve Besser, 2011).

Narsisizmin normal boyutu ile kıyaslandığı zaman, patolojik narsisizm bireyin diğer kişilerden ilgi görmesi, onlar tarafından takdir edilmesi ve tanınması gibi hususlara duyulan yoğun bir ihtiyaç olduğunu söylemek mümkündür (Dashineau vd., 2019). Benmerkezci olan bu kişiler, diğer bireylerin onay ve takdirlerini alsalar da hem onlara karşı ilgisiz kalmakta hem de kendi hayatlarına dair duymuş oldukları memnuniyetsizlikten dolayı, diğer bireylere karşı aşırı bir kıskançlık beslemektedirler. Patolojik boyutta narsist olduğu belirlenen bireyler, toplum içerisinde kendilerini ayrıcalıklı, üstün ve özel yeteneklere sahip olarak görmektedirler (Taştan, 2019). Bununla birlikte yüksek özgüvene sahip ve diğer bireylere karşı umursamaz görünmekte, ama diğer yandan da içten içe diğer bireyler tarafından onaylanmayı önemsemektedirler. Patolojik boyutta narsist olan kişiler, görünüşte kendisine güven duyan bir tutum sergilese de gerçekte kendisine olan güvenin düşük olduğu bir kişilik özelliğine sahip oldukları bilinmektedir (Karaaziz ve Atak, 2013).

2.4.2 Narsistik Kişilik Bozukluğu

Kişilik kavramı, bireyin ömrü boyunca ortaya koymuş olduğu tüm davranış ve özelliklerinin bir toplamıdır (Eroğlu, 2017). Bu konu ile ilgilenen çok sayıda kuramcıya göre kişilik düşünsel, sosyal ve duygusal yönlerden oldukça detaylı bir kavram olarak tanımlanmaktadır. Kişilik söz konusu olduğunda, sürekli ve kalıcı şekilde normların dışında davranışlar sergilenmesi kişilik bozukluğu kavramı ile açıklanmaktadır (Taymur ve Türkçapar, 2012).

American Psychological Association (APA), 1980'li yıllarda (The Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders) DSM-III'te narsistik kişilik bozukluğunu şu ifadelerle tanımlamaktadır; Gösterişli, tek ve benzersiz olma duygusu; güç, zeka ve başarının sonsuz bir şekilde kendisinde olduğuna inanma ve aşkın ideal boyutuna ulaşmayı düşleme, herhangi bir sorumluluk almaksızın hak ve ayrıcalık talebinde bulunma, düşük düzeyli eş duyuma sahip olma ve hatta sahip olamamak (Karaaziz ve Atak, 2013).

Zaman içerisinde meydana gelen gelişmelerle birlikte, DSM-V'de belirlenen narsistik kişilik bozukluğuna dair tanının konulabilmesi için, aşağıda sayılan belirtilerden en az beş tanesinin bireylerde bulunması gerekmektedir.

1. Birey, kendisini herkesten farklı, kusursuz, başarılı ve üstün bir varlık olarak görmektedir.
2. Kendinde bulunan gücün, zekânın ve başarısız olduğuna dair düşünceler beslemektedir.
3. Kendisini eşsiz olarak nitelendirdiği için, yalnızca üstün vasıflara sahip olan bireylerin kendisini anlayabileceğini ve yalnızca onlarla arkadaş olabileceğini düşünmektedir.
4. Birey, herkesin beğenisini alabilmeyi istemektedir.
5. Kendisini diğer insanlardan farklı görmekte ve bu yüzden de özel davranışları hak ettiklerini düşünmektedir.

6. Kendi çıkarlarını her şeyden önce tutmakta ve çıkarlarına ulaşmak adına diğer insanları kullanmaktan geri durmamaktadır.

7. Empati yeteneğinden yoksundur.

8. Diğer insanların sürekli olarak kendisinden bahsettiğinden ve kendisini kıskandığından emindir.

9. Eleştiriye tamamen kapalıdır ve kendini beğenen tavırlar sergilemektedir (APA, 2013).

Narsistik kişilik bozukluğu tanısı konulan kişilerin en büyük ortak noktaları, çocukluk dönemlerindeki gelişim sürecine takılmış bireyler olmalarıdır. Bu süreçteki temel ihtiyaçlar olan kendini kabul ettirme, diğer insanların onayını alma, beğeni ve takdir görme gibi beklentiler yeterli düzeyde karşılanmadığında bireyler paylaşım duygusuna yabancı kalmakta ve gerçek anlamıyla bir benlik oluşturmakta başarısızlık sergilemektedir (Derry vd., 2018). Güven duygusunun ortaya çıktığı dönem olan bu gelişim evresinde bireyin kabul etme ve kabul görme, iletişime geçme, kendini ifade edebilme gibi birtakım temel ihtiyaçlarının utangaçlık ve hassasiyetten kaynaklı olarak karşılanamaması, bireyin gelecek yaşamında narsistik kişilik bozukluğu ile yüzleşmesine yol açabilmektedir (Geçtan, 2013).

Narsistik kişilik bozukluğu tespit edilen bireylerde, genellikle başka bireyler ile uyum sağlayamama, iş yapma kapasitelerinde bozulma ve aşk ilişkilerinde anlaşamama, bireyin kendisi ile barışık olmama ve hatta kendine zarar vermeye meyilli olma gibi birtakım durumlar gözlemlenmektedir (Kernberg ve Yeomans, 2013).

2.4.3 Narsistik Kişilik Boyutları

Narsisizm kavramı, bu alanda çalışma yapan çok sayıda araştırmacı tarafından kişilik açısından farklı boyutlarda ele alınmaktadır. Emmons bu boyutları bireyin kendine hayranlık duyması, üstünlük kurmak için çaba göstermesi, otorite ve hak iddia etme şeklinde dört başlık altında değerlendirmektedir (Bolelli, 2018).

Emmons tarafından literatüre kazandırılan bu dört boyut, Raskin ve Terry tarafından yeniden ele alınmış ve yedi boyut olarak daha güncel hale getirilmiştir. Bu boyutlar ise otorite, hak iddia etme, teşhir, kendini beğenme, kendine yeterli olma, teşhir ve sömürücülük şeklinde sıralanmaktadır (Özsoy, 2019).

Narsisizmin farklı boyutlarından kaynaklanan davranış tarzları, bireyler açısından bakıldığında tek bir şekilde davranışı yansıtabileceği gibi, farklı boyutların bir arada bulunmasından kaynaklı olarak davranışlarının gerçekleştirilmesinin de olanaklı olduğu ifade edilmektedir (Atay, 2010).

Bu konuda farklı yaklaşımlar da olmakla birlikte, narsisizmin yedi boyutlu olarak değerlendirilmesi genel kabul gören bir durumdur. Bu boyutlar aşağıdaki gibi açıklanmaktadır.

Otorite Boyutu: Narsisizmin bu boyutuna sahip olan kişiler, genellikle diğer bireylere karşı hakimiyet kurma gayreti içerisinde. Bu türden bireylerin durumları ile olayları değerlendirme eğilimlerine bakıldığında ortak noktalarının sorumluluk üstlenme, kendini diğer bireylerin lideri olarak görerek inisiyatif kullanma yetkisinin kendilerinde bulunduğunu düşünme ve alınan kararlarda yetkili olduklarını düşünme gibi birtakım hususlara rastlamak mümkündür (Glover vd., 2012). Otorite boyutuna sahip olan bireyler, bir yandan kendilerini sıra dışı görmekte, diğer yandan da bireyleri etki altına almakta başarılı oldukları iddiasını ortaya atmaktadırlar. Bu boyutun diğer belirtileri ise yüksek seviyede özgüven, aşırı iddialı olma ve hakimiyet şeklinde ifade edilmektedir (Cihangiroğlu vd., 2014).

Hak İddia Etme Boyutu: Narsisizmin bu boyutunda olan kişiler, etrafındaki insanların kendilerine direnmeden kabul etmeleri gibi bir beklentiye sahiptir. Bu bağlamda birey, kendisinde sonsuz bir sahip olma hakkı gördüğü için, sahip oluncaya kadar aşırı bir tatminsizlik yaşamaktadır. Bu durumda birey, diğer kişilerden kendisine uyum göstermelerini beklemekte ve bu durum bazen küstahlık boyutuna varabilmektedir. Bu boyuttaki kişiler, karşılarında bulunan bireylerden karşılıksız iyilik beklentisi içerisinde. Hak iddia etme boyutunda olan bireylerin en yaygın ortak özellikleri ise baskın olmaları, düşmanca tavır

sergilemekten kaçınmamaları, diğer bireylere karşı tolerans seviyelerinin düşük olması, güce ihtiyaç duymaları, öz denetimlerinin yetersiz olması biçiminde sıralanabilmektedir (Kocakula ve Altunoğlu, 2017; Atay, 2009)

Teşhircilik Boyutu: Bu boyutta bireyler çoğunlukla sosyal, gösterişe düşkün, güdülerini kontrol etme konusunda zorluk çeken ve hayatlarında sürekli olarak heyecan arayışı içerisinde olan kişilerdir. Teşhircilik boyutundaki bireylerin, dikkatleri kendi üzerlerine çekmek adına birtakım hareketler sergiledikleri ve bu durumun temelinde de diğer bireylerin kendisine hayranlık beslemesine dair duydukları arzunun yer aldığı bilinmektedir. Bu bireyler sürekli olarak ilgi beklemelerine karşın, güven duygusunu önemsememe gibi dikkat çekici bir çelişkiye de sahiptir (Özay ve Erol, 2020).

Teşhir boyutunda öne çıkan bir diğer husus, kendilerine büyük ölçüde güven duyan bireylerin iddialı davranışlarının bir neticesi olarak; kendi tavırlarını meşru görmeleri, diğer bireylere karşı nezaketsiz ve kabaca hareket edebilmeleridir. Kendilerini çok özel ve eşsiz varlıklar olarak gören teşhircilerin ortak noktaları ise sürekli yapmış olduklarını ifşa etme eğilimi içerisinde olma ve bu dürtüleri kontrol etmekte başarısızlık yaşama olarak belirtilmektedir (Gezer, 2017).

Kendine Yeterlilik Boyutu: Narsisizmin bu boyutu, daha çok bireylerin bağımsız olma özelliğine odaklanmaktadır. Bu pencereden ele alındığında bireylerde yüksek bir özgüvene sahip olma, iddialı tutum ve tavırlar sergileme ile yoğun bir başarıma çabası gözlemlenmektedir. Bahsedilen bu özellikler, bireylerin kendilerinde duydukları saygı ve güvenleri doğrultusunda başarılı olmak amacıyla çaba göstermelerini, olumlu bir özellik olarak değerlendirebilmek de mümkündür. Bu boyuta sahip olan bireyler, diğer kişiler ile sürekli olarak kendilerini kıyaslamakta ve onların beceriksiz, cahil, değersiz olduklarına dair düşünceler geliştirmektedir. Bu eğilimleri, olumsuz algıların ortaya çıkmasına sebebiyet vermektedir. Kendine yeterlilik boyutunun ortak özellikleri arasında başarı ihtiyacına yönelik özgüven, kendisi ile ilgili konularda iddialı olmasının yanı sıra diğer bireylere karşı yetersiz olduklarını iddia eden eleştirilerin yöneltmesi gibi hususlardan söz etmek mümkündür (Köroğlu, 2014; Cihangiroğlu, 2012).

Sömürücülük Boyutu: Narsisizmin bu boyutuna sahip olan bireyler, amaçlarına ulaşabilmek için diğer insanlardan faydalanma eğilimindedir. Bu türden bireylerin, kişisel ilişkilerinde diğer insanları kendi çıkarlarına yönelik kullanma becerilerinin yüksek olduğunu söylemek olanaklıdır. Diğer insanların haklarına karşı çoğu zaman görmezden gelen bir tutum sergileyen sömürücüler aynı zamanda uyumsuzluk, asilik ve düşmanca tutumlar sergileme gibi birtakım olumsuz özelliklere de sahiptirler. Diğer bireylere yönelik olumsuz tutum geliştirmenin temelinde, onlara karşı hoşgörü ve ilgi eksikliğinin yer aldığı belirtilmektedir (Glover vd., 2012).

Kendini Beğenme Boyutu: Bu boyuta sahip olan kişiler, genellikle kendilerini fiziki yönden çok çekici görmekte ve diğer insanların da bu durumu onayladıklarını kabul etmektedir. Kendilerini sürekli bir biçimde diğerleri ile kıyaslayan bu bireyler, dünyadaki en başarılı ve aynı zamanda da en çekici kişinin kendileri olduğuna dair ciddi bir inanca sahiptirler. Kendini beğenme boyutundaki bireyler, kendilerinde bulunan eksiklikleri görmezden gelerek diğer insanlar üzerinde olumlu bir kişilik imgesi yaratma çabası içerisindedirler (Oğuz, 2016).

Üstünlük Boyutu: Bu boyut, narsisit bireylerin özgüvenlerinin temelini teşkil etmektedir. En basit şekliyle diğerlerine tepeden bakma olarak tanımlanabilecek bu boyutta bireyler kendilerini herkesten daha önemli görmekte, her iyiliği ve güzelliği kendilerinin hak ettiğini düşünmekte, kendi düzeylerine uygun olan kişiler ile arkadaşlık yapmaları gerektiğine inanmaktadırlar. Ayrıca herkes tarafından sürekli olarak kıskanıldıklarına dair bir yanılgı da bu bireylerde sık görülen düşüncelerden biridir. Bazı araştırmacılar, bu durumun temelinde empati eksikliği ile beğenilme isteğinin yattığını belirtmektedir. Üstünlük boyutuna sahip olan bireyler genellikle yüksek özgüvene sahip olma, onay almaya ihtiyaç duyma, yüksek egoya sahip olma gibi birtakım ortak niteliklere sahiptir (Uçar ve Konal, 2017).

2.5 İlgili Araştırmalar

Bu bölümde, sırayla benlik saygısı, beğenilme arzusu, narsizm ve gösterişçi tüketimle ilgili araştırmalar yer almaktadır.

2.5.1 Benlik Saygısıyla İlgili Araştırmalar

Büyükdere (2004), kişinin benlik saygısı ile çatışma eğilimi arasındaki ilişkiyi incelemek üzere öğretmenlik bölümünde öğrenim gören 343'ü kız, 157'si erkek 500 üniversite öğrencisi ile çalışmıştır. Araştırma sonuçlarına göre benlik saygısı ile kişinin çatışma eğilimi (aktif-pasif-varoluş-tümden reddetme-yoğunlukaktif önyargılı-pasif tümden reddetme çatışma) arasında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya konulmuştur. Literatürde benlik saygısı ile çatışma eğilimi arasındaki ilişkiyi inceleyen başka çalışmalara rastlanmadığı ancak benlik saygısı azaldıkça çatışmaya daha yatkın olunacağını belirten bulguların var olduğu belirtilmektedir.

Çankaya (2007), 500 kişiden oluşan lise 1. ve 2. sınıf öğrencileri örneklem grubuyla çalışmış, öğrencilerin benlik saygısı düzeylerinin cinsiyet, sosyal kaygı ve akademik başarı düzeyleri ile ilişkisini incelemiştir. Yapılan çalışma sonucunda benlik saygısı düzeylerinin cinsiyete göre değişiklik göstermediği, sosyal kaygı düzeyine ve akademik başarı düzeyine göre değişiklik gösterdiği sonucu elde edilmiştir. Buna göre, kız ve erkek öğrencilerin benlik saygılarının birbirinden farklı olmadığı, benlik saygısı arttıkça sosyal kaygının azalacağı, akademik başarının ise artacağı ortaya konulmuştur.

Alınmış (2011), intihar girişimi olan ve olmayan 90 şizofrenili hasta ile çalışarak şizofrenili hastalarda benlik saygısı, problem çözme becerisi, sosyal destek ve intihar düşüncesi arasındaki ilişkiyi incelemiş, intihar düşüncesinin neye göre değişkenlik gösterdiğini araştırmıştır. Yapılan araştırma sonuçlarına göre değişkenlerden yalnızca benlik saygısının intihar düşüncesi ile arasında anlamlı bir ilişki olduğu, diğer değişkenlerin birbirinden anlamlı olarak etkilenmediği bulgusu elde edilmiştir.

Türkmen (2011), 196 üniversite öğrencisi örneklemiyle araştırma grubunu oluşturarak öznel iyi oluş ve anne baba tutumları, özsaygı ve sosyal destek ilişkisini incelemiştir. Araştırma sonucunda anne baba tutumlarının özsaygıyı etkilediği, anne baba tutumlarının algılanan sosyal desteği etkilediği ve özsaygı değişkeni ile algılanan sosyal destek değişkeninin bireyin öznel iyi oluşuna etki ettiği sonucuna varılmıştır.

Özdemir (2016), meslek lisesinde öğrenim gören 2. ve 3. sınıf öğrencilerinden oluşan 108 öğrenci ile çalışarak öğrencilerin benlik saygısı ile psikolojik yardım alma tutumu ve problem çözme davranışı arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Yapılan çalışma sonucunda benlik saygısı ile problem çözme becerisi arasında anlamlı bir ilişki olduğu, benlik saygısı yükseldikçe problem çözme becerisinin de yükseldiği sonucu elde edilmiştir.

Akyıldırım (2017), üniversite öğrencilerinde benlik saygısı, psikolojik sağlık ve algılanan sosyal destek arasındaki ilişkiyi incelemiştir; 113 kadın, 36 erkek olmak üzere 148 kişiyle örneklem grubunu oluşturmuştur. Araştırmaya katılan kişilerden 38 kişi psikolojik ve psikiyatrik tedavi görmüş, bunların 5'inin düzenli ilaç 26 kullandığı, 3'ünün ara sıra ilaç kullandığı, 23'ünün ise geçmişte ilaç kullandığı bildirilmiştir. Araştırma sonuçları incelendiğinde benlik saygısı, algılanan sosyal destek ve psikolojik sağlık arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür.

2.5.2 Beğenilme Arzusuyla İlgili Araştırmalar

Kaşıkara ve Doğan (2017) tarafından örneklemini 2016-2017 Eğitim Öğretim yılında Bahar döneminde Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi'nde öğrenim görmekte olan 418 üniversite öğrencisinin oluşturduğu çalışmalarında bireylerin beğenilmek için duyduğu isteği belirlemeyi amaçlayan 9 madden oluşan Beğenilme Arzusu Ölçeğini geliştirmişlerdir. Ölçeğin yapı geçerliğini belirlemek üzere açılımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri gerçekleştirilmiştir. Güvenirlik çalışması için cronbach alfa iç tutarlılık katsayı, test-tekrar test katsayısı, alt-üst grup güvenirlik katsayısı ve eş değer yarılar güvenirlik katsayısı hesaplanmıştır. Yapılan çalışmalar sonucunda Beğenilme Arzusu Ölçeği'nin geçerli ve güvenilir bir ölçme aracı olduğu görülmüştür.

Sarıgül (2019) örneklemini 2018-2019 öğretim yılında İzmir ilindeki devlet ve vakıf üniversitelerinde öğrenim gören 471 öğrencinin oluşturduğu çalışmada öğrencilerin beğenilme arzusunun cinsiyet, üniversitedeki sınıfı, ikamet yeri, gelir düzeyi, akıllı telefonun günlük kullanım süresi, sosyal medya kullanım sıklığı, akıllı telefon kullanım yılı ve akıllı telefon değişiminin sebebi değişkenlerine göre

anlamli fark gosterip gostermediğini incelemiştir. Araştırma sonucunda, beğenilme arzusunun cinsiyet, akıllı telefon kullanım yılı, akıllı telefon değiştirme gerekçesi, sosyal medya kullanım sıklığına göre anlamli fark gostermediği tespit edilmiştir.

Köklü (2019) örneklemini 312 üniversite öğrencisinin oluşturduğu çalışmasında öğrencilerin sosyal medya kullanım alışkanlıkları ile beğenilme arzuları arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Üniversite öğrencilerinin kullandıkları sosyal medya ağları ile beğenilme arzusu arasındaki ilişkiye bakıldığında, Instagram, Snapchat, Twitter, Tumblr, Youtube ve diğer sosyal medya ağlarını kullanan katılımcıların beğenilme arzusu seviyesinde bir fark görülmezken, Facebook kullanan katılımcıların kullanmayanlara göre daha az beğenilme arzusuna sahip oldukları görülmüştür. Ayrıca, Sosyal medya kullanım amaçlarına göre beğenilme arzusu düzeylerine bakıldığında, tanıdıklarla iletişim kurma, oyun oynama ve diğer amaçlarla kullanan kişilerde bir fark gözlenmezken, yazı/fikir paylaşımı ve güncel bilgiler ile haberlerin takibi için kullanan katılımcıların beğenilme arzuları düşük çıkmıştır. Sosyal medya ağlarını daha çok, paylaşım yapma, beğeni ve yorum alma/yapma, takipçi kazanma, arkadaş edinme, romantik/cinsel ilişki kurma, güncel akım ve kişileri takip edebilme, vakit geçirme/eğlenme veya başkalarını ne yaptığını görebilmek için sosyal medyayı kullanan katılımcıların beğenilme arzusu düzeyleri daha yüksek bulunmuştur. Son olarak, Sosyal medya ağlarında paylaşım yapma amaçlarına göre beğenilme arzusu düzeylerine bakıldığında, beğeni ve yorum alabilmek, yeni insanlarla tanışarak arkadaş edinebilmek, diğer insanlar tarafından tanınmak, dikkat çekebilmek veya popüler olabilmek için paylaşım yapan kişilerde beğenilme arzusu yüksek düzeyde bulunmuştur. İlgili alanları, eğitim meslek veya bilgi paylaşmak, anıları saklayarak arşiv oluşturmak veya fikir paylaşarak farkındalık yaratmak amaçlarıyla paylaşım yapan kişilerde ise beğenilme arzularının daha düşük olduğu saptanmıştır.

Bingül (2020) örneklemini 485 kadın, 205 erkeğin oluşturduğu çalışmasında, yalnızlık, bağlanma stilleri, beğenilme arzusu ve olumsuz değerlendirilme korkusu arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışmada ayrıca beğenilme arzusunun medeni durum ve cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığı da incelenmiştir. Araştırma sonucunda, bireylerin yalnızlık düzeylerini korkulu,

güvenli ve saplantılı bağlanma stilleri ile beğenilme arzusu değişkenlerinin istatistiksel açıdan anlamda düzeyde yordadığı görülmüştür. Buna ek olarak, beğenilme arzusunun cinsiyet ve medeni duruma göre anlamlı fark göstermediği de bulunmuştur.

2.5.3. Narsisizmle İlgili Araştırmalar

Timuroğlu'nun (2005) yazdığı "İşyerinde Narsisizm ve İş Tatmini İlişkisi: Bir Uygulama" adlı lisansüstü tezinde narsisizm, iş tatmini gibi değişkenler ayrıntılı olarak ele alınmış ve sonrasında bu değişkenler arasındaki ilişki incelenmiştir. Ayrıca, yöneticiler üzerinde deneysel bir çalışma yapılmıştır. Çalışma dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde; narsisizm ele alınmıştır. İkinci bölümde; iş tatmini konusu üzerinde durulmuştur. Üçüncü bölümde; narsisizm ile iş tatmini arasındaki ilişki ele alınmıştır. Dördüncü bölümde ise; araştırma safhası üzerinde durulmuştur. Araştırma 2004 yılında, Erzurum ilinde bünyesinde 50'den fazla çalışanı olan, farklı sektörlerden 21 işletmenin üst düzey yöneticiliğini yapan 105 kişi ile gerçekleştirilmiştir. Narsisizm ve iş tatminine ilişkin veriler elde etmek adına, 61 ifadeden oluşan anket ve Narsisistik Kişilik Envanteri kullanılmıştır. Verilerin analizinde; korelasyon analizi ve Cronbach Alpha analizi kullanılmıştır. Çalışma sonucunda; araştırma kapsamındaki yöneticilerin büyük ölçüde narsistik eğilimlere sahip oldukları ve iş tatmin düzeylerinin az olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Narsizm ve iş tatmini arasında negatif yönlü ve güçlü bir ilişki bulunmuştur.

Zondag ve Marinus'un (2010), "I Just Believe in Me: Narcissism and Religious Coping" adlı araştırmasında; bireyci toplumlarda önemli bir kişilik özelliği olan narsisizm ve dini başa çıkma tarzları arasındaki ilişki ele alınmıştır. Narsisizmin açık ve gizli boyutları ayrı ayrı değerlendirilmiştir. Çalışmada dört farklı dini başa çıkma tarzı belirlenmiştir: Kendini yöneten, işbirlikçi, erteleyen ve alıcı. Araştırmada ölçme araçları; 18-41 yaş aralığında 116 kişi tarafından doldurulmuştur. Elde edilen veriler; Spearman's rho Korelasyonu ve Cronbach Alfa değeri analiz teknikleri ile analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda; narsizmin baskın kişilik özelliği olarak ön plana çıktığı kişilerde sorunlarla başetmek konusunda dinin daha fazla kullanıldığı bulunmuştur. Gizli narsisizm ile dini başa çıkma tarzlarından işbirlikçi, erteleyen ve alıcı boyutları arasında pozitif bir ilişki

bulunmuştur. Gizli Narsisizm ile dini başa çıkma tarzlarından kendini düzeltme arasında negatif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Açık narsisizm yalnızca alıcı tarzda dini başa çıkma stratejisi ile pozitif ilişki göstermiştir.

Karaaziz ve Atak'ın (2013) "Narsisizm ve Narsisizmle İlgili Araştırmalar Üzerine Bir Gözden Geçirme" adlı çalışması; narsisizmin temelleri ve türleri üzerinde durulan derleme bir çalışmadır. Bu çalışma, narsisistik kişilik bozukluğu konusunda önemli bir gözden geçirme çalışmasıdır. Narsisizmle ilgili yapılan çok fazla çalışma mevcuttur. Narsisizmin kelime kökeni Narkissos mitinden kaynaklanmaktadır. Narsisizmi araştırmacılar çalışmalarında normal ve patolojik narsisizm olarak ele almışlardır. Araştırmada; patolojik narsisizm, narsisistik kişilik bozukluğu gibi konular üzerinde durulmuştur. Narsisizmin patolojik yanı narsistik kişilik bozukluğunu oluşturmaktadır.

Cihangiroğlu, Teke, Uzuntarla ve Uğrak tarafından (2015) yapılan "Narsist Kişilik Eğilimleri İle Kurumsal Bağlılık Düzeyleri Arasındaki İlişkinin Analizi" adlı araştırma; üç aşamayı kapsamaktadır. İlk olarak; narsizm değişkeni ayrıntılı olarak ele alınmıştır. ikinci olarak; kurumsal bağlılık değişkeni incelenmiştir. Son aşamada ise, kendini sabotaj ve kurumsal bağlılık arasındaki ilişkiye bakılmıştır. 2011 yılı Ocak ayında AnkaraGülhane Askeri Tıp Akademisi'nde okuyan 543 kişi araştırmanın katılımcı grubunu oluşturmuştur. Dağıtılan 587 ölçme aracından 543'ü geri dönmüştür. Katılımcılara NKE ve Örgütsel Bağlılık Ölçeği uygulanmıştır. Ayrıca katılımcıların kişisel özelliklerini belirlemeye yönelik sorular da sorulmuştur. Analizler SPSS for Windows 15.0 paket programı ile yapılmıştır. Kruskal Wallis ve Mann Whitney U testleri verileri analiz etmede kullanılmıştır. Ayrıca; değişkenler arası ilişkilere Spearman Sıra Korelasyon Katsayısı ile bakılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre; eğitim sürecinin uzun ve zor olması öğrencilerde narsistik eğilimleri artırmakta ve ilerleyen sınıflarda kuruma duygusal bağlılık azalmaktadır. Genel anlamda ise; öğrencilerin narsistik kişilik düzeyleri ile genel örgütsel bağlılık davranışları arasında ilişki bulunmamıştır.

Gürsu ve Apaydın'ın (2016) "Narsizm İle Özgüven Arasındaki İlişkide İslâmi Eğilimin Aracılık Rolü" adlı araştırmalarına, Akdeniz Üniversitesinde görev yapan 171 öğretim üyesi katılımıştır. Çalışmada NÖ, Özgüven Ölçeği ve İslami Eğilim

Ölçeği kullanılmıştır. Ölçekler için açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi yapılarak geçerlik ve güvenilirlik durumları incelenmiştir. Narsizm, özgüven ve İslami eğilim arasındaki ilişkileri anlayabilmek adına Pearson korelasyon Analizi kullanılmıştır. Ayrıca yol diyagramı modellemesine başvurulmuştur. Araştırma doğrultusunda narsizm ile özgüven arasında İslami eğilimin aracılık rolünün modellenmesi yapılmıştır. İslami eğilimin bu değişkenler üzerinde aracılık rolü olmadığı görülmüştür. Narsizm ile İslami eğilim arasında ilişki bulunmazken, özgüven arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur

Demiralp (2017) tarafından yapılan “Üniversite Öğrencilerinin Empatik Eğilim İle Narsistik Kişilik Özellikleri ve Eleştirel Düşünme Arasındaki İlişkinin İncelenmesi” adlı çalışmada; 217’si kadın, 283’ü erkek 500 katılımcıya ulaşılmıştır. Katılımcılar 2014- 2015 akademik yılında Van Yüzüncü Yıl Üniversitesinin Eğitim Fakültesinde okuyan kişilerden seçilmiştir. Çalışmada; Empatik Eğilim Ölçeği, California Eleştirel Düşünme Ölçeği, NKE ve Kişisel Bilgi Formu kullanılmıştır. Araştırmanın analizlerinde kullanılan teknikler; t testi, varyans analizi ve Kruskal Wallis H testidir. Cinsiyet, kardeş sayısı, anne eğitim düzeyi, fakülte ve empatik düzeyin narsistik kişiliğin bazı alt boyutları ile ilişkili olduğu ancak kardeş sayısı ve baba eğitim düzeyi ile anlamlı her hangi bir ilişkiye rastlanmadığı görülmüştür. Kendine yeterlilik alt boyutu hariç, narsistik kişiliğin diğer alt boyutları ile cinsiyet arasında ilişki bulunmamıştır. Otorite alt boyutu hariç narsistik kişiliği diğer alt boyutları ile kardeş sayısı arasında ilişki bulunmamıştır. Narsistik kişiliğin alt boyutları ile fakülte değişkeni arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır.

Aktaş ve Şahin’in (2018) “Narsistik Özellik, Öz-Şefkat ve Duygu Düzenleme Güçlüğü Arasındaki İlişkinin İncelenmesi” adlı çalışmada; gönüllülük esasına göre 49 üniversite öğrencisi, 183 üniversite mezunu olmak üzere 232 kişi ile çalışılmıştır. Katılımcılara DBF, NKE, Duygu Düzenleme Güçlüğü Ölçeği ve Öz-Şefkat ölçeği uygulanmıştır. Elde edilen verilerin analizinde; Kruskal-Wallis testi, Mann Whitney U testi, korelasyon analizi gibi tekniklere başvurulmuştur. Araştırma sonuçlarına göre; duygu düzenleme güçlüğü artarken narsisizm puanları da artmaktadır. Narsisizm ile özşefkat arasında ise anlamlı bir sonuç ulaşılmamıştır.

Bushman ve diğeri (2018) tarafından yapılan “ ‘Don’t You Know I own the road?’ The Link Between Narcissism and Aggressive Driving” adlı araştırmada; narsistler açısından saldırganlığın itici bir g olup olmadığı anlaşılmaya çalışılmıştır. Araştırma  bölümden oluşmaktadır. İlk aşamada Lksenburglu 19-86 yaş aralığında 139 sürücü, ikinci aşamada 18-74 yaş aralığında Lksenburglu 100 sürücü ile çalışılmıştır. Katılımcılara NKE uygulanmıştır. nc aşamada ise 60 Amerikan niversite ğrencisi ile çalışılmış ve kişilere sinir bozucu unsurlar içeren sürüş simülasyonları gsterilmıştir. Yapılan alışmalar sonucunda bir meta-analiz ortaya konulmuştur. Çalışma sonucunda agresif sürüş ile narsisizm arasında bir ilişki olduğu anlaşılmıştır.

2.5.4 Gösterişçi Tüketime İlgili Araştırmalar

Güllülü ve diğeri (2010), niversite öğrencileri üzerinde yaptıkları araştırmalarında, öğrencilerin jean seçiminde gösterişçi tüketime eğiliminde bulunup bulunmadıkları araştırılmışlardır. Araştırma sonucunda, öğrencilerin jean seçiminde gösterişçi tüketime eğilimi gösterdikleri sonucu elde edilmiştir. Öğrencilerin gösterişçi tüketime eğilimi göstermelerinin altında yatan nedenin ise kişiliğin özellikleri olan kendini gösterim ve kişilerarası etkileşim olduğu tespit edilmiştir.

Güner (2011) rneklemini Pamukkale Üniversitesi İnaşat Mühendisliği Bölümünde ğrenim gören 100 öğrencinin oluşturduğu çalışmasında ğrencilerinin tüketime davranışlarında gösterişçi tüketime rolünü ölçmeyi amaçlamıştır. Araştırma sonucunda, öğrencilerin birçok ürünü gösteriş amaçlı tükettikleri belirlenmiştir.

İlyasoğlu (2011) alışmasında, erkek tüketicilerin romantik motivasyonlarının gösterişçi tüketime tercihlerine olan etkisini araştırmıştır. Bu çalışmanın araştırma grubunu, 25-35 yaş arası en az niversite mezunu ve arabalarla ilgili olup hayatında en az bir kere araba satın almış ve hali hazırda arabaya sahip olan 100 birey oluşurmaktadır. Araştırma grubundaki erkeklerin yarısı romantik motivasyon manipülasyonuna maruz bırakılırken diğeri yarısı böyle bir

manipülasyona maruz bırakılmamıştır. Araştırma sonucunda, erkek tüketicilerin, romantik manipülasyondan bağımsız bir şekilde yüksek statülü arabaları tercih ettikleri görülmüştür. Araştırmadaki erkekler genel olarak gösterişli arabaları gösterişli olmayan arabalara tercih etmişlerdir. Bu tercih üzerinde romantik motivasyonun aktif edilip edilmemesinin anlamlı bir etkisi bulunmamıştır.

Çelik (2013) araştırmasında, Niğde Üniversitesi idari personelinin gösterişçi tüketim davranışlarını ölçmeyi amaçlamıştır. Araştırma da Niğde Üniversitesi çalışanlarının tüketim tercihlerini hangi yönde yaptığı ve bireylerin gelirlerinin üzerinde yaptığı tüketimin Veblen'in gösterişçi tüketim teorisinde gizli olup olmadığı araştırılmıştır. Veblen'in tüketim analiziyle Niğde Üniversitesi idari personelinin tüketim alışkanlıkları arasındaki ilişki analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda, Niğde Üniversitesi idari personelinin Veblen'in açıkladığı tüketim şekline uymadığı, statüden ziyade ihtiyaç yönlü tüketim yapıldığı bireylerin kendilerini orta sınıf olarak nitelendirdiğini ve genel olarak statülerini ortaya koymak için tüketim yapmadıkları ortaya çıkmıştır.

Terzi (2016) çalışmasında, Türkiye ve Endonezya'da yaşan İslam dinine mensup 403 katılımcıyla aynı dine mensup fakat farklı milliyete sahip bireyler arasında gösterişçi tüketim davranışları açısından fark olup olmadığını araştırmıştır. Araştırma sonucunda, aynı dine sahip tüketiciler arasında gösterişçi tüketimi davranışları açısından farklılıkların bulunduğu belirlenmiştir. Bu farklılığın nedenlerine bakıldığında gelir, milliyet ve cinsiyet ön plana çıkmaktadır. Araştırma gelir değişkeni açısından incelendiğinde, daha yüksek gelir grubundaki gösterişçi tüketim davranışlarının daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Cinsiyetin gösterişçi tüketim üzerindeki etkisine bakıldığında erkeklerin gösterişçi tüketim eğiliminin kadınlara göre daha yüksek olduğu saptanmıştır. Araştırmadan çıkan diğer bir sonuç ise evli bireylerin bekâr bireylere göre daha fazla gösterişçi tüketim gerçekleştirdiğidir. Bu araştırmadan çıkan genel sonuç ise Endonezyalıların satın aldıkları ya da sahip oldukları ürünler aracılığıyla zenginliklerini gösterme, bir başka deyişle gösterişçi tüketim davranışı sergileme, davranışının Türklere göre daha fazla olduğudur.

Yılmaz (2018) çalışmasında, sosyal medyanın gösterişçi tüketim mecrası olarak kullanımını araştırmıştır. Araştırma kapsamında, öncelikle nitel bir araştırma yöntemi olan yarı yapılandırılmış görüşme ile Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesinde öğrenim gören 50 öğrenciyle sosyal medyanın gösterişçi tüketim mecrası olarak kullanımına dair bir görüşme yapılmıştır. Bu yarı yapılandırılmış görüşmeden sonra nicel bir araştırma yöntemi olan anket oluşturulmuş ve oluşturulan anket Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesinde öğrenim gören 300 öğrenciye uygulanmıştır. Araştırma sonucunda, öğrencilerin gösterişçi tüketim eğilimleri yüksek çıkarken, öğrencilerin gösterişçi tüketim eğilimlerini sosyal medya üzerinde sergileme durumları düşük çıkmıştır. Bununla birlikte araştırma sonuçları kadın öğrencilerin sosyal medyayı, erkek öğrencilerden daha fazla gösterişçi tüketim mecrası olarak kullandığını göstermiştir.

Öztaş (2019) çalışmasında tüketicilerin gösterişçi tüketim eğilimleri ve marka farkındalıklarının küresel marka tercihleri üzerindeki etkisini ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Araştırmanın örneklemini Hatay'ın İskenderun ilçesinde yaşayan 18 yaş üstü tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmada veriler yüz yüze anket tekniği kullanılarak toplanmış ve toplamda 402 anket formu faktör, korelasyon ve regresyon analizlerine tabi tutulmuştur. Araştırmanın sonuçlarına göre, katılımcılar en fazla kıyafeti daha sonra sırasıyla teknolojik aletleri ve ayakkabıyı küresel marka olarak satın almaktadırlar. Küresel markayı tercih etmeyi marka bilinci ve gösterişçi tüketimin pahalılık boyutu olumlu, küresel markayı tercih etmemeyi ise pahalılık boyutu olumsuz, eşsizlik boyutu ise olumlu olarak etkilemektedir.

Akbulut (2020) çalışmasında, üniversite öğrencilerinin gösterişçi tüketim davranışları, sosyal medya bağımlılıkları, empati ve narsistik özellikleri arasındaki ilişkinin ortaya çıkarılmasını hedeflemiştir. Araştırma kapsamında, nicel araştırma yaklaşımlarından kesitsel tarama yöntemi kullanılmış, katılımcılardan anket ile veri toplanmıştır. Bu çalışmada kolayda örnekleme stratejisi kullanılmış, Türkiye'nin çeşitli üniversitelerinde ön lisans, lisans, yüksek lisans ve doktora seviyesinde öğretim gören 1260 öğrenci ankete çevrimiçi olarak katılmıştır. Cevaplarında eksiklik olan 45 anket çıkarılarak 1215 kişi ile analize devam edilmiştir. Yapılan yapısal eşitlik modellemesi sonucunda sosyal medya

bağımlılığı ile gösterişçi tüketim arasında pozitif yönlü orta bir ilişki; empatik düşünme eğilimi arasında negatif yönlü zayıf bir ilişki; narsisizm arasında pozitif yönlü orta bir ilişki bulunmaktadır. Ayrıca gösterişçi tüketim ve empatik düşünme eğilimi arasında negatif yönlü zayıf bir ilişki; narsisizm arasında pozitif yönlü orta bir ilişki bulunmaktadır. Son olarak ise empatik düşünme eğilimi ile narsisizm arasında negatif yönlü zayıf bir ilişki tespit edilmiştir.

3. BÖLÜM

YÖNTEM

3.1 Araştırmanın Modeli

Bu araştırma, benlik saygısı, beğenilme arzusu ve narsisizmin gösterişçi tüketim üzerindeki etkisinin incelendiği ve gösterişçi tüketimin çeşitli değişkenler açısından karşılaştırılmasının da amaçlandığı tarama modelinde bir araştırmadır. Tarama modelleri, araştırmacının incelenen olay üzerinde bir etkisinin olmadığı, var olan durumun olduğu gibi açıklanmaya çalışıldığı modellerdir (Karasar, 2014).

3.2 Araştırma Grubu

Bu çalışmanın araştırma grubunu, Türkiye’de yaşayan 18 yaşından büyük 306 birey oluşturmaktadır. Anket çalışması gerçekleştirilmeden önce Etik Kurul İzni alınmıştır. Katılımcılara Whatsap, Instagram, Facebook ve Twitter sosyal medya platformları aracılığıyla ulaşılmış ve Google Formlar platformunda hazırlanan anket 12 Kasım 2020 ve 16 Kasım 2020 tarihleri arasında çevrimiçi olarak uygulanmıştır. Ankette bulunan tüm maddelerin yanıtlanması zorunlu olduğu için veri setinden herhangi bir eksilme gerçekleşmemiştir. Araştırmanın örneklem seçiminde kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kolayda örnekleme, araştırmacının en kolay ve en hızlı şekilde deneklere ulaştığı ve örneklem büyüklüğüne erişilinceye kadar verinin toplandığı bir tekniktir (Gürbüz ve Şahin, 2017).

Araştırmaya katılan 306 bireyin cinsiyet, medeni durum, eğitim düzeyi ve gelir düzeyine ilişkin betimsel istatistikler Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 1.*Katılımcılara ait betimsel istatistikler*

	Sayı (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet		
Kadın	199	65,03
Erkek	107	34,97
Medeni Durum		
Evli	180	58,82
Bekâr	126	41,18
Eğitim Düzeyi		
İlkokul mezunu ve altı	41	13,40
Ortaokul mezunu	102	33,33
Lise mezunu	106	34,64
Üniversite mezunu	57	18,63
Gelir Düzeyi		
0-1500 TL	33	10,78
1501-3000 TL	84	27,45
3001-4500 TL	93	30,39
4501-6000 TL	60	19,61
6001 TL ve üzeri	36	11,76

Tablo 1'e göre, katılımcıların %65,03'ü (n=199) kadın, %34,97'si (n=107) erkektir. Katılımcıların %58,82'si (n=180) evli, %41,18'i (n=126) bekârdır. Katılımcıların %13,40'ının (n=41) eğitim düzeyi ilkokul mezunu ve altı, %33,33'ünün (n=102) eğitim düzeyi ortaokul mezunu, %34,64'ünün (n=106) eğitim düzeyi lise mezunu ve %18,63'ünün (n=57) eğitim düzeyi üniversite mezunudur. Katılımcıların %10,78'inin (n=33) gelir düzeyi 0-1500 TL arasında, %27,45'inin (n=84) gelir düzeyi 1501-3000 TL arasında, %30,39'unun (n=93) gelir düzeyi 3001-4500 TL arasında, %19,61'inin (n=60) gelir düzeyi 4501-6000 TL arasında ve %11,76'sının gelir düzeyi ise 6001 TL ve üzerinde olarak belirlenmiştir.

3.3 Veri Toplama Araçları

Bu araştırmada veri toplamak amacıyla kişisel bilgi formu, Gösterişçi Tüketim Ölçeği, Benlik Saygısı Ölçeği, Beğenilme Arzusu Ölçeği ve Narsistik Kişilik Envanteri kullanılmıştır.

3.3.1 Kişisel Bilgi Formu

Katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek için araştırmacı tarafından oluşturulan dört sorudan oluşan kişisel bilgi formu kullanılmıştır. Çalışmaya katılan katılımcılar kişisel bilgi formunda cinsiyet, medeni durum, eğitim düzeyi ve gelir düzeyini belirleyecek sorulara yanıt vermişlerdir.

3.3.2 Gösterişçi Tüketim Ölçeği

Gösterişçi Tüketim Ölçeği (GTÖ) Şahin ve Nasır (2019) tarafından geliştirilmiş, bireylerin gösterişçi tüketime yönelik tutumlarını ölçmeyi amaçlayan 12 maddeden oluşan tek boyutlu öz bildirim tarzı bir ölçektir. GTÖ 5'li likert tipinde (1) Hiç Katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Kararsızım, (4) Katılıyorum, (5) Tamamen Katılıyorum şeklinde tasarlanmıştır. Ölçeğin psikometrik özellikleri 990 kişiden alınan veriler üzerinden gerçekleştirilmiştir. Ölçeğin cronbach alfa iç tutarlılık katsayısı 0,94 olarak bulunmuştur. Ölçeğin geçerliğini kanıtlamak amacıyla açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri gerçekleştirilmiştir. Bu analizler sonucunda tek faktörün ölçeğe ait varyansın yaklaşık %61'ini açıkladığı ve uyum iyi indekslerinin de kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmüştür (Şahin ve Nasır, 2019).

3.3.3 Benlik Saygısı Ölçeği

Rosenberg Benlik Saygısı Ölçeği 10 maddeden oluşan öz bildirim tarzı bir ölçektir. Ölçek 1963 yılında Morris Rosenberg tarafından geliştirilmiş geçerlilik ve güvenilirlik çalışmaları da aynı araştırmacı tarafından 1965 yılında A.B.D.'de yapılmıştır. Guttman ölçüm şekline göre düzenlenmiş ölçekte, olumlu ve olumsuz maddeler ardışık olarak sıralanmıştır. Ölçeğin kendi içinde değerlendirme sistemine göre denekler 0 ile 6 arasında puan almaktadırlar. Sayısal ölçümlerle yapılan karşılaştırmalarda benlik saygısı, yüksek (0-1 puan), orta (2-4 puan) ve düşük (5-6 puan) olarak değerlendirilmektedir. Puanın yüksek olması benlik saygısının düşük, az olması ise benlik saygısının yüksek olduğunu göstermektedir. Ölçeğin cronbach alfa iç tutarlılık katsayısı 0,86 olarak hesaplanmıştır (Baybek ve Yavuz, 2005).

Rosenberg Benlik Saygısı Ölçeği Çuhadaroğlu (1986) tarafından Türkçeye uyarlanmıştır. Ölçek ilk başta ergenlere yönelik geliştirilmiş olsa da, ölçeğin

Türkçe formunun birçok yaş grubu için geçerlik güvenirlik çalışmaları yapılmıştır. Sümer ve Güngör (1999) ve Haspolat ve Kağan (2017) 18 yaşından büyük bireyler için geçerlik ve güvenirlik çalışması gerçekleştirmişlerdir. Yapılan çalışmalar sonucunda ölçeğin tek faktörlü yapısı doğrulanmış ve cronbach alfa iç tutarlılık katsayısı da sırasıyla 0,85 ve 0,83 olarak elde edilmiştir.

3.3.4. Beğenilme Arzusu Ölçeği

Beğenilme Arzusu Ölçeği, bireylerin beğenilmek için duydukları isteği ölçmek amacıyla Kaşıkara ve Doğan (2017) tarafından oluşturulup geçerlik ve güvenirlik çalışması yapılmıştır. Ölçek, ters madde içermeyen tek boyutlu bir ölçektir ve (1) Hiç Katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Katılıyorum, (4) Tamamen Katılıyorum olmak üzere 4'lü derecelendirme ile cevaplanan ve toplam 9 maddeden oluşan bir öz değerlendirme ölçeğidir. Ölçekten alınabilecek toplam puan 9 ile 36 arasındadır ve alınan puanların yükselmesi beğenilme arzusunun yükseldiğini göstermektedir. Ölçeğin geçerliğini kanıtlamak amacıyla açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri gerçekleştirilmiş ve ölçeğin 9 maddeden oluşan tek faktörlü yapısı doğrulanmıştır. Ayrıca, ölçeğin güvenirliğini kanıtlamak amacıyla hesaplanan cronbach alfa iç tutarlılık katsayı 0,82 olarak bulunmuştur.

3.3.5 Narsistik Kişilik Envanteri

Narsistik Kişilik Envanteri Raskin ve Hall (1979) tarafından bireylerin narsistik kişilik özelliklerini ölçmek amacıyla geliştirilmiştir. İlerleyen yıllarda 40 maddelik envanter Raskin ve Terry ve Emmons (1988) tarafından 16 madde olacak şekilde revize edilmiştir. Beş farklı çalışma ile 16 maddelik Narsistik Kişilik Envanterinin güvenirlik ve geçerliliği kanıtlanmıştır. Bu çalışmalar sonucunda, envanterin ortalama iç güvenirliği 0,67 olarak belirlenmiştir. Envanter; üstünlük, sömürücülük, otorite, kendine yeterlilik, kendini beğenme, hak iddia etme ve teşhircilik olmak üzere 7 boyuta ait ifadeler içermektedir. Envanter her ne kadar 7 boyuttan oluşsa da birçok araştırma da sadece envanterden elde edilen toplam puan kullanılmakta ve elde edilen toplam puan bireyin narsistik kişilik özelliğini temsil etmektedir. Narsistik Kişilik Envanteri Atay (2009) tarafından Türkçe'ye uyarlanmıştır. Envanterin dilsel ve kültürel eşdeğerliliği sağlanmış, güvenirlilik ve geçerlilik çalışmaları yapılmıştır. Bu çalışmalar neticesinde, güvenirliğin

göstergesi olan Cronbach alfa iç tutarlılık katsayısı envanterden elde edilen toplam puanlar için 0,62 olarak belirlenmiştir.

3.4 Verilerin Toplanması

Verilerin toplanmasına başlanmadan önce Yakın Doğu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Bilimsel Araştırmalar Etik Kuruluna 25.09.2020 tarihinde gerekli belgeler gönderilmiştir. 11.11.2020 tarihinde Etik Kuruldan gerekli iznin verildiğine ilişkin kararın alınmasıyla birlikte veri toplanmaya başlanmıştır. Covid-19 pandemisinden dolayı veriler çevrimiçi ortamda toplanmıştır. Veri toplama süreci 12.11.2020 ve 16.11.2020 tarihleri arasında gerçekleşmiştir. Veriler Google Formlar uygulaması üzerinde hazırlanan anket aracılığıyla toplanmış ve her katılımcının anketi sadece bir kez yanıtlanmasına izin verilmiştir.

3.5 Verilerin İstatistiksel Analizi

Araştırmada soru formundan elde edilen verilerin istatistiksel çözümlenmesinde Sosyal Bilimler için İstatistik Paket Programı (SPSS) 24,0 kullanılmıştır. Katılımcıların kişisel özelliklerinin ve Gösterişçi Tüketim Ölçeği, Benlik Saygısı Ölçeği, Beğenilme Arzusu Ölçeği ve Narsistik Kişilik Envanterinden aldıkları puanların betimlenmesi amacıyla betimsel istatistikler kullanılmıştır.

Katılımcıların Gösterişçi Tüketim Ölçeği, Benlik Saygısı Ölçeği, Beğenilme Arzusu Ölçeği ve Narsistik Kişilik Envanterinden aldıkları puanlara ait standart sapma, alt ve üst değer gibi tanımlayıcı istatistikler Tablo 2’te verilmiştir.

Tablo 2.

Katılımcıların gösterişçi tüketim ölçeği, benlik saygısı ölçeği, beğenilme arzusu ölçeği ve narsistik kişilik envanterinden aldıkları puanlara ait tanımlayıcı istatistikler

	n	\bar{x}	s	Min	Max
Gösterişçi Tüketim	306	41,20	8,96	22,00	60,00
Benlik Saygısı	306	1,05	0,49	0,00	6,00
Beğenilme Arzusu	306	29,98	6,85	17,00	79,00
Narsistik Kişilik	306	5,71	2,03	0,00	30,00

Katılımcıların Gösterişçi Tüketim Ölçeğinden $\bar{x}=41,20\pm 8,96$ puan aldıkları tespit edilmiş olup, ölçekten alınan en düşük puanın 22, en yüksek puanın ise 60 olduğu saptanmıştır.

Katılımcıların Benlik Saygısı Ölçeğinden $\bar{x}=1,05\pm 0,49$ puan aldıkları belirlenmiştir. Ölçekten alınan en düşük puanın 0, en yüksek puanın ise 6 olduğu görülmüştür.

Katılımcıların Beğenilme Arzusu Ölçeğinden $\bar{x}=29,98\pm 6,85$ puan aldıkları tespit edilmiş olup, ölçekten alınan en düşük puanın 17, en yüksek puanın ise 79 olduğu saptanmıştır.

Katılımcıların Narsistik Kişilik Envanterinden $\bar{x}=5,71\pm 2,03$ puan aldıkları belirlenmiştir. Ölçekten alınan en düşük puanın 0, en yüksek puanın ise 30 olduğu görülmüştür.

Araştırmada kullanılan istatistiksel testlere karar vermeden önce normallik analizi yapılmıştır. Gösterişçi Tüketim Ölçeği, Benlik Saygısı Ölçeği, Beğenilme Arzusu Ölçeği ve Narsistik Kişilik Envanterinden elde edilen puanların normal dağılım varsayımını sağlayıp sağlamadığını kontrol etmek amacıyla uygulanan Kolmogorov-Smirnov testine ait sonuçlar Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3.

Gösterişçi tüketim ölçeği, benlik saygısı ölçeği, beğenilme arzusu ölçeği ve narsistik kişilik envanterinden elde edilen puanlarının normalliğine ilişkin kolmogorov-smirnov testi sonuçları

Değişkenler	N	D	p
Gösterişçi Tüketim	411	0,023	0,117
Benlik Saygısı	411	0,085	0,056
Beğenilme Arzusu	411	0,070	0,084
Narsistik Kişilik	411	0,082	0,060

Tablo 3'e göre, Gösterişçi Tüketim Ölçeği, Benlik Saygısı Ölçeği, Beğenilme Arzusu Ölçeği ve Narsistik Kişilik Envanterinden alınan puanlarının normal dağılım varsayımını sağladığı görülmektedir ($p>0,05$). Bundan dolayı, bu

araştırma kapsamında bağımlı örneklem t testi, tek faktörlü ANOVA, iki faktörlü ANOVA, Pearson korelasyon testi ve çok değişkenli regresyon analizi gibi parametrik testlerin uygulanmasına karar verilmiştir.

Katılımcıların Gösterişçi Tüketim Ölçeğinden aldıkları puanların cinsiyet ve medeni durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı fark gösterip göstermediği bağımsız örneklem t testi ile gelir düzeyi ve eğitim düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlı fark gösterip göstermediği ise tek faktörlü ANOVA testi işe incelenmiştir. Gösterişçi tüketim ile benlik saygısı, beğenilme arzusu ve narsisizm arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olup olmadığı Pearson Korelasyon testi ile belirlenmiştir. Son olarak, benlik saygısı, beğenilme arzusu ve narsisizmin gösterişçi tüketimi istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde yordayıp yordamadığı da çok değişkenli regresyon analizi kullanılarak tespit edilmiştir.

4. BÖLÜM

BULGULAR

Bu bölümde, araştırma kapsamında uygulanan ölçeklerden elde edilen verilerin analizi edilmesi sonrasında elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

Gösterişçi tüketimin cinsiyete göre anlamlı fark gösterip göstermediğinin belirlenmesi amacıyla uygulanan bağımsız örneklem t testine ait bulgular Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4.

Gösterişçi tüketimin cinsiyete göre karşılaştırılması

Cinsiyet	n	x	ss	sd	t	p
Kadın	199	42,14	8,27	304	2,499	0,013*
Erkek	107	39,47	9,94			

*p≤0.05

Tablo 4'e göre, gösterişçi tüketim cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı fark göstermektedir ($p < 0,05$). Buna göre, kadınların gösterişçi tüketime yönelik tutumlarının ($x=42,14$) erkeklerin gösterişçi tüketime yönelik tutumlarından ($x=39,47$) daha olumlu olduğu ifade edilebilir.

Gösterişçi tüketimin medeni duruma göre anlamlı fark gösterip göstermediğinin belirlenmesi amacıyla uygulanan bağımsız örneklem t testine ait bulgular Tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 5.

Gösterişçi tüketimin medeni duruma göre karşılaştırılması

Medeni Durum	n	x	ss	sd	t	p
Evli	180	39,90	8,57			
Bekâr	126	43,07	9,22	304	-3,081	0,002*

*p≤0.05

Tablo 5'e göre, gösterişçi tüketim medeni duruma göre istatistiksel olarak anlamlı fark göstermektedir ($p < 0,05$). Buna göre, evli bireylerin gösterişçi tüketime yönelik tutumlarının ($x=39,90$) bekâr bireylerin gösterişçi tüketime yönelik tutumlarından ($x= 43,07$) daha olumsuz olduğu ifade edilebilir.

Gösterişçi tüketimin eğitim düzeyine göre anlamlı fark gösterip göstermediğinin belirlenmesi amacıyla uygulanan tek faktörlü ANOVA testine ait bulgular Tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6.

Gösterişçi tüketimin eğitim düzeyine göre karşılaştırılması

		K.T	Sd.	K.O	F	p
Gösterişçi Tüketim	G. Arası	458,67	3	152,89	1,918	0,127
	G. İçi	24071,94	302	79,70		
	Toplam	24530,61	305			

* $p \leq 0.05$

Tablo 6'ya göre, gösterişçi tüketim eğitim düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlı fark göstermemektedir ($p > 0,05$).

Gösterişçi tüketimin gelir düzeyine göre anlamlı fark gösterip göstermediğinin belirlenmesi amacıyla uygulanan tek faktörlü ANOVA testine ait bulgular Tablo 7'de verilmiştir.

Tablo 7.

Gösterişçi tüketimin gelir düzeyine göre karşılaştırılması

		K.T	Sd.	K.O	F	p
Gösterişçi Tüketim	G. Arası	5069,52	4	1267,38	19,602	0,000*
	G. İçi	19461,09	301	64,65		
	Toplam	24530,61	305			

* $p \leq 0.05$

Tablo 7'ye göre, gösterişçi tüketim gelir düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlı fark göstermektedir ($p < 0,05$).

Anlamlı farkın kaynağının belirlenmesi amacıyla varyans homojenliği varsayımının sağlanmadığı durumlarda kullanılan Dunnett C testi sonucu Tablo 8'de verilmiştir.

Tablo 8.

Örneklemin gelir düzeyine göre gösterişi tüketim puanlarının karşılaştırılması

Gelir Düzeyi	n	x	ss	sd	F	p	Anlamlı Fark
0-1500 TL	33	34,18	4,82				
1501-3000 TL	84	38,32	8,78				1-2, 1-3, 1-4,
3001-4500 TL	93	41,35	8,50	305	19,602	0,000*	1-5, 2-4, 2-5,
4501-6000 TL	60	44,20	8,01				3-5, 4-5
6001 TL ve üzeri	36	49,02	7,30				

*p≤0.05

Tablo 8'e göre, gelir düzeyi 0-1500 TL ($x=34,18$) olan bireylerin gösterişi tüketime yönelik tutumlarının diğer gelir düzeyine sahip bireylerin gösterişi tüketime yönelik tutumlarından anlamlı bir şekilde düşük olduğu görülmüştür. Benzer şekilde, gelir düzeyi 1501-3000 TL ($x=38,32$) olan bireylerin gösterişi tüketime yönelik tutumlarının gelir düzeyi 4501-6000 TL ($x=44,20$) ve 6001 TL ve üzerinde ($x=49,02$) olan bireylerin gösterişi tüketime yönelik tutumlarından anlamlı bir şekilde düşük olduğu tespit edilmiştir. Son olarak, gelir düzeyi 6001 TL ve üzerinde ($x=49,02$) olan bireylerin gösterişi tüketime yönelik tutumlarının gelir düzeyi 3001-4500 TL ($x=41,35$) ve 4501-6000 TL ($x=44,20$) olan bireylerin gösterişi tüketime yönelik tutumlarından anlamlı bir şekilde yüksek olduğu belirlenmiştir.

Gösterişçi tüketim ile benlik saygısı, beğenilme arzusu ve narsisizm arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olup olmadığının belirlenmesi amacıyla uygulanan Pearson korelasyon testine ait bulgular Tablo 9'de verilmiştir.

Tablo 9.

Gösterişçi tüketim ile benlik saygısı, beğenilme arzusu ve narsisizm arasındaki ilişkiler

		Gösterişçi Tüketim
Benlik Saygısı	r	0,288
	p	0,000*
Beğenilme Arzusu	r	0,746
	p	0,000*
Narsisizm	r	0,569
	p	0,000*

* $p \leq 0.05$

Tablo 9'a göre, gösterişçi tüketim ve benlik saygısı puanları arasında pozitif yönde düşük düzeyde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ($r=0,288$, $p<0,05$). Fakat, benlik saygısı ölçeğinden elde edilen yüksek puan düşük benlik saygısı anlamına geldiğinden gösterişçi tüketim ve benlik saygısı arasında negatif yönlü ilişki olduğu ifade edilebilir. Bir başka ifadeyle, benlik saygısı azaldıkça gösterişçi tüketime yönelik olumlu tutum artış göstermektedir.

Tablo 9'a göre, gösterişçi tüketim ile beğenilme arzusu arasında pozitif yönde yüksek düzeyde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ($r=0,746$, $p<0,05$). Buna göre, beğenilme arzusu arttıkça gösterişçi tüketime yönelik olumlu tutumun arttığı söylenebilir.

Tablo 9'a göre, gösterişçi tüketim ile narsisizm arasında pozitif yönde orta düzeyde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ($r=0,569$, $p<0,05$). Buna göre, narsisizm azaldıkça gösterişçi tüketime yönelik olumlu tutumun da azaldığı ifade edilebilir.

Benlik saygısı, beğenilme arzusu ve narsisizmin gösterişçi tüketimi istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde yordayıp yordamadığının belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilen çok değişkenli regresyon analizine ait bulgular Tablo 10'da verilmiştir.

Tablo 10.

Benlik saygısı, beğenilme arzusu ve narsisizmin gösterişçi tüketim üzerindeki etkisi

Bağımlı değişken		Katsayı (B)	Beta	t	p	R ²
	Sabit	13,91		9,59	0,000*	
Gösterişçi Tüketim	Benlik Saygısı	0,47	0,22	5,74	0,017	,63
	Beğenilme Arzusu	0,81	0,62	15,48	0,000*	
	Narsisizm	0,54	0,30	7,67	0,000*	
Model; F= 170,895, *p≤0.05						

Tablo 10'a göre, benlik saygısı, beğenilme arzusu ve narsisizmle kurulan model gösterişçi tüketimi istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde yordamaktadır. Modelin gösterişçi tüketimdeki varyansın yaklaşık %63'ünü açıkladığı görülmektedir. Regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t-testi sonuçları incelendiğinde, benlik saygısı, beğenilme arzusu ve narsisizmin gösterişçi tüketimin anlamlı birer yordayıcısı oldukları tespit edilmiştir.

5. BÖLÜM

TARTIŞMA

Araştırma sonucunda, gösterişçi tüketimin cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı fark gösterdiği tespit edilmiştir. Elde edilen sonuca göre, kadınların gösterişçi tüketime yönelik tutumlarının erkeklerin gösterişçi tüketime yönelik tutumlarından daha olumlu olduğu ifade edilebilir. Konuyla ilgili literatür incelendiğinde, bu araştırmadan elde edilen bulguyla aynı bulguya erişilen çalışmalar (O’Cass ve McEwen, 2004; Hız, 2011; Aydın ve Karamehmet, 2015; Bayuk ve Öz, 2018; Arısoy, 2020) olduğu gibi farklı bulgulara erişilen çalışmaların da (Boğa ve Başçı, 2016; Yıldırım, 2019) olduğu görülmektedir. Farklı bulguların elde edildiği çalışmalar da ise erkekler ve kadınlar arasında gösterişçi tüketime yönelik tutum açısından anlamlı fark olmadığı görülmüştür. Buna göre, literatür genelinde, kadınların gösterişçi tüketime yönelik tutumlarının erkeklere göre daha olumlu olduğu söylenebilir.

Araştırma sonucunda, gösterişçi tüketimin medeni duruma göre istatistiksel olarak anlamlı fark gösterdiği tespit edilmiştir. Elde edilen sonuca göre, bekâr bireylerin gösterişçi tüketime yönelik tutumlarının evli bireylerin gösterişçi tüketime yönelik tutumlarından daha olumlu olduğu ifade edilebilir. Konuyla ilgili literatür incelendiğinde, bu araştırmadan elde edilen bulguyla aynı bulguya erişilen (Yıldırım, 2019; Öz, 2018; Pir, 2017) çalışmaların olması, araştırmadan elde edilen bulgunun güvenilir olduğunun göstergesidir. Buna göre, bekâr bireylerin statüsü olan ürünlerle evlilere göre daha fazla ilgilendiği, bu ürünlere daha fazla para ödemeye razı olduğu ve ürünün değerini sahip olduğu statüsüne göre belirlediği ifade edilebilir. Ayrıca elde edilen sonuç, bekârların evlilere göre daha çok, kişiliklerini yansıtmak ve kendilerini ifade etmek için ürün ve hizmet satın almakta olduğunu göstermektedir. Özetle, evli bireyler bekâr bireylere göre

çok daha az gösterişçi tüketime yönelmekte, ürün ve hizmetlerden daha az irrasyonel faydalar beklemekte ve satın almayı bir araç olarak görmemektedirler.

Araştırma sonucunda, gösterişçi tüketimin eğitim düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlı fark göstermediği tespit edilmiştir. Elde edilen sonuca göre, eğitim düzeyinin farklılaşmasının bireylerin gösterişçi tüketime yönelik tutumlarında fark oluşturmadığı ifade edilebilir. Konuyla ilgili literatür incelendiğinde, bu araştırmadan elde edilen bulguları destekleyen çalışmalar (Arısoy, 2020; Boğa ve Başçı, 2016) olduğu gibi farklı yönde bulguların elde edildiği çalışmalarda (Aslay, vd. 2013; Pir, 2017) bulunmaktadır. Gösterişçi tüketimin eğitim düzeyine göre farklılaştığı sonucuna ulaşılan çalışmaların bazısında eğitim düzeyi yüksek bireylerin gösterişçi tüketime yönelik olumlu tutumları yüksekken bazı çalışmalarda ise eğitim düzeyi düşük olan bireylerin gösterişçi tüketime yönelik olumlu tutumları daha yüksek bulunmuştur. Bu durum, bu çalışmalardan elde edilen farklı sonuçların çalışmalarda kullanılan örneklemelerden kaynaklanabileceğini düşündürmektedir.

Araştırma sonucunda, gösterişçi tüketimin gelir düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlı fark gösterdiği tespit edilmiştir. Elde edilen sonuca göre, gelir düzeyinin artmasının bireylerin gösterişçi tüketime yönelik olumlu tutumlarında artışa sebep olduğu ifade edilebilir. Konuyla ilgili literatür incelendiğinde, bu araştırmadan elde edilen bulguları destekleyen çalışmalar (Arısoy, 2020; Pir, 2017; Boğa ve Başçı, 2016; Aslay vd., 2013) olduğu gibi farklı yönde bulguların elde edildiği çalışmalarda (Volkan, 2016; Çınar ve Çubukçu, 2009) bulunmaktadır. Her ne kadar Veblen (2015) toplumun en aşağı statü gruplarının dahi gösterişçi tüketimden vazgeçmeyeceği çıkarımı nedeniyle alt gelir gruplarının da gösterişçi tüketim yapabileceğini söylese de gösterişçi tüketim maddi bir güç gerektirdiğinden bu araştırmada olduğu gibi gelir düzeyi arttıkça gösterişçi tüketime yönelik olumlu tutumun artması beklenen bir durumdur. Gösterişçi tüketimin gelir düzeyine göre değişimiyle ilgili elde edilen farklı sonuçların araştırmalarda kullanılan örneklemelerden kaynaklanabileceği düşünülmektedir. Bu araştırma da olduğu gibi örneklemdaki bireyler gelir düzeylerine göre dengeli bir dağılım gösteriyorsa gösterişçi tüketimin gelir düzeyine göre farklılaştığı açıkça görülebilmektedir.

Araştırma sonucunda, gösterişçi tüketim ve benlik saygısı puanları arasında pozitif yönlü istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Fakat, benlik saygısı ölçeğinden elde edilen yüksek puan düşük benlik saygısı anlamına geldiğinden gösterişçi tüketim ve benlik saygısı arasında negatif yönlü ilişki olduğu ifade edilebilir. Bir başka ifadeyle, benlik saygısı azaldıkça gösterişçi tüketime yönelik olumlu tutum artış göstermektedir. Konuyla ilgili literatür incelendiğinde, bu araştırmadan elde edilen bulguları destekleyen çalışmalar (Topçu, 2018; Sivanathan ve Pettit, 2010) olduğu gibi farklı bulguların elde edildiği çalışmalar (Alarçin, 2019; Wang ve Griskevicius, 2013) da bulunmaktadır.

Araştırma sonucunda, gösterişçi tüketim ile beğenilme arzusu arasında pozitif yönlü istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Buna göre, beğenilme arzusu arttıkça gösterişçi tüketime yönelik olumlu tutumun arttığı ifade edilebilir. Konuyla ilgili literatür incelediğinde doğrudan gösterişçi tüketim ve beğenilme arzusu arasındaki ilişkiyi ele alan çalışma olmadığı görülse de gösterişçi tüketimin temel sebeplerinden birinin başkaları tarafından beğenilme arzusu olduğu birçok çalışma da (Şeşen ve Şiker, 2019; Ural ve Hallumoğlu, 2018) ifade edilmektedir. Bu nedenle, bu çalışma sonucundan elde edilen bulgunun literatüre uyumlu bir sonuç olduğu söylenebilir.

Araştırma sonucunda, gösterişçi tüketim ile narsisizm arasında pozitif yönlü istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, narsisizm azaldıkça gösterişçi tüketime yönelik olumlu tutumun da azaldığı ifade edilebilir. Konuyla ilgili literatür incelendiğinde, bu çalışmadan elde edilen bulguları destekler nitelikte bulgular elde edilen çalışmaların (Neave vd., 2020; Avcılar ve Atalar, 2019; Taylor ve Strutton, 2016) olması, bu çalışma sonucunda elde edilen bulgunun genellenebileceğini göstermektedir.

Araştırma sonucunda, benlik saygısı, beğenilme arzusu ve narsisizmin değişkenleri kullanılarak kurulan modelin gösterişçi tüketimi istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde yordadığı belirlenmiştir. Modelin gösterişçi tüketimdeki varyansın yaklaşık %63'ünü açıkladığı tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçların, bu araştırmada daha önce elde edilen bulgular ve literatürde yer alan çalışmalar

tarafından desteklenmesi ve açıklanan varyans oranının yüksek olması benlik saygısı ve beğenilme arzusu ve narsisizmin gösterişçi tüketim üzerindeki etkilerinin önemli olduğunu göstermektedir.

6. BÖLÜM

SONUÇLAR VE ÖNERİLER

6.1 Sonuçlar

Bu araştırmanın amacı, benlik saygısı, beğenilme arzusu ve narsisizmin gösterişçi tüketim üzerindeki etkisinin incelenmesi ve gösterişçi tüketimin çeşitli değişkenler açısından anlamlı fark gösterip göstermediğinin belirlenmesidir. Bu amaç doğrultusunda uygun analizler yapılmış ve bulgular elde edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda elde edilen bulgulara dayalı olarak çıkarılabilecek sonuçlar aşağıda maddeler halinde verilmiştir.

- Araştırma sonucunda, kadınların gösterişçi tüketime yönelik olumlu tutumlarının erkeklerin gösterişçi tüketime yönelik olumlu tutumlarından daha fazla olduğu belirlenmiştir. Elde edilen bu bulguya göre, kadınların alışveriş yaparken erkeklere göre gösterişe daha fazla önem verdikleri sonucuna ulaşılabilir.
- Araştırma sonucunda, evli bireylerin gösterişçi tüketime yönelik olumlu tutumlarının bekâr bireylerin gösterişçi tüketime yönelik olumlu tutumlarından daha düşük olduğu belirlenmiştir. Elde edilen bu bulguya göre, evli bireylerin bekâr bireylerle oranla alışveriş yaparken gösterişe daha az önem verdikleri sonucuna varılabilir.
- Araştırma sonucunda gösterişçi tüketimin eğitim düzeyine göre farklılaşmadığı bulgusu elde edilmiştir. Elde edilen bulguya göre, bireylerin gösterişçi tüketime yönelik tutumlarının eğitim düzeylerinin değişmesiyle değişmeyeceği sonucuna ulaşılacağı söylenebilir.

- Araştırma sonucunda, gelir düzeyi yüksek olan bireylerin gösterişçi tüketime yönelik olumlu tutumlarının daha yüksek olduğu bulgusu elde edilmiştir. Elde edilen bulguya göre, gelir düzeyi yükseldikçe gösterişçi tüketimin artacağı, gelir düzeyi düştükçe gösterişçi tüketimin azalacağı sonucuna ulaşılabilir.
- Araştırma sonucunda, gösterişçi tüketim ile benlik saygısı arasında negatif yönlü, gösterişçi tüketim ile ilişki beğenilme arzusu ve narsisizm arasında pozitif yönlü ilişki olduğu bulgusu elde edilmiştir. Aynı zamanda, üç değişkenle kurulan regresyon modelinin gösterişçi tüketimi anlamlı bir şekilde yordadığı görülmüştür. Elde edilen bulgulara göre, benlik saygısı arttıkça gösterişçi tüketime yönelik olumlu tutumun azalacağı sonucuna varılabilir. Ayrıca, narsisizm ve beğenilme arzusu arttıkça gösterişçi tüketime yönelik olumlu tutumun artacağı sonucuna ulaşılabilir.

6.2. Öneriler

Çalışma sonucunda elde edilen sonuçlar doğrultusunda konunun ilgililerine ve bu konuda araştırma yapacaklara yapılabilecek öneriler aşağıda sıralanmıştır.

- Araştırma sonucunda kadınların gösterişçi tüketime erkeklere göre daha olumlu baktığı sonucu elde edilmiştir. Bu sonuç doğrultusunda klinik psikologlara kadın danışanlarının erkek danışanlarına göre gösterişçi tüketim davranışlarının daha fazla olabileceği ve bu danışanlarının durumunu değerlendirirken bunu dikkate almaları önerilebilir.
- Araştırma sonucunda bekâr bireylerin gösterişçi tüketime evlilere göre daha olumlu baktığı sonucu elde edilmiştir. Bu sonuç doğrultusunda klinik psikologlara evli danışanlarının durumunu değerlendirirken geçmişteki bekârlık dönemlerinde gösterişçi tüketim davranışlarının yüksek olabileceğini ve evlilikle birlikte çeşitli sebeplerden dolayı azalan gösterişçi tüketim davranışlarının bazı psikolojik sorunlara yol açabileceğini göz önünde bulundurmaları önerilebilir.

- Araştırma sonucunda gelir düzeyi yüksek olan bireylerin gösterişçi tüketime gelir düzeyi düşük olan bireylere göre daha olumlu baktığı sonucu elde edilmiştir. Bu sonuç doğrultusunda klinik psikologlara geçmişte gelir düzeyi yüksek olup daha sonra gelir düzeyinde önemli bir azalma meydana gelen danışanlarında gösterişçi tüketim davranışındaki azalmayı da dikkate almaları önerilebilir.
- Bu araştırmada, gösterişçi tüketimin demografik değişkenlerden sadece cinsiyet, medeni durum, eğitim düzeyi ve gelir düzeyine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Bu konuda araştırma yapacak olan araştırmacılara gösterişçi tüketimin farklı demografik değişkenlere nasıl değiştiğini incelemeleri önerilebilir.
- Bu araştırma da gösterişçi tüketimi açıklamak amacıyla benlik saygısı, beğenilme arzusu ve narsisizm değişkenlerinden oluşan bir model kurulmuş ve kurulan modelin gösterişçi tüketimdeki varyansın yaklaşık %63'ünü açıkladığı görülmüştür. Bu konuda araştırma yapacak olan araştırmacılara gösterişçi tüketimi etkileyebilecek başka psikolojik değişkenleri belirlemeleri ve elde edilen bu modeli geliştirmeleri önerilebilir. Buna ek olarak, klinik psikologlara düşük benlik saygısı, narsistik davranış bozukluğu gibi sorunları olan danışanlarını değerlendirirken gösterişçi tüketim davranışını dikkate almaları önerilebilir.

KAYNAKÇA

- Abdel-Khalek, A. M. (2006). Happiness, health, and religiosity: significant relations. *mental health, Religion & Culture*. 9(1), 85-97.
- Açıklalın, S. ve Erdoğan, L. (2004). Veblenci Gösteriş Amaçlı Tüketim, *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 4(7), 1-18.
- Akbulut, A. (2020). *Gösterişçi tüketim, sosyal medya bağımlılığı narsisizm ve empati arasındaki ilişkinin incelenmesi: Üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi, Ankara.
- Aktaş, A. (2008). *Kentsel alanda et talep analizi: batı Akdeniz Bölgesi örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.
- Aktaş, A. ve Şahin, M. (2018). Narsisistik özellik, öz-şefkat ve duygu düzenleme güçlüğü arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 5(6), 362-374.
- Akyıldırım, D. P. (2017). *Üniversite öğrencilerinde benlik saygısı algılanan sosyal destek ve psikolojik sağlamlık arasındaki ilişkinin incelenmesi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Arel Üniversitesi, İstanbul.
- Alanka, Ö. ve Cezik, A. (2016). Dijital kibir: Sosyal medyadaki narsistik ritüellere ilişkin bir inceleme. *TRTakademi*, 1(2), 548-569.
- Alarçin, E. Y. (2019). Benlik, kendini izleme ve gösterişçi tüketim ilişkisine yönelik bir araştırma. *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 361-390.
- Alınmış, R. K. (2011). *Şizofrenili hastalarda benlik saygısı, problem çözme becerisi, baş etme yolları, sosyal destek ve intihar düşüncesinin açıklayıcı ilişkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Ankara.

- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2016). *Pazarlama ilkeleri ve yönetimi*. Beta Yayımevi: İstanbul.
- American Psyciatric Association (2013). *Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders* (3. Baskı). Washington DC: American Psychiatric Press.
- Arısoy, H. (2020). *Sosyal medyada sembolik tüketim aracılığıyla benlik sunumunun satın alma kararına etkisi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Aslay F., Ünal, S., ve Akbulut, Ö. (2013). Materyalizmin statü tüketimi üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 27(2), 43-62.
- Ashton-James, C. E. ve Levordashka, A. (2013). When the wolf wears sheep's clothing. *Social Psychological and Personality Science*, 4(6), 643–648. doi: 10.1177/1948550613476097
- Atay, S. (2010). *Çalışan Narsist*. İstanbul: Namar.
- Avcılar, M. Y. ve Atalar, S. (2019). Narsistik kişilik özelliklerinin sosyal medya bağımlılık düzeyi ve gösterişçi tüketim eğilimleri üzerine etkisinin tespiti. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 11(18), 1373-1407.
- Avşaroğlu, S. ve Üre, Ö. (2007). Üniversite öğrencilerinin karar vermede özsaygı, karar verme ve stresle başa çıkma stillerinin benlik saygısı ve bazı değişkenler açısından incelenmesi, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18, 85-100.
- Aydın, G. ve Karamehmet, B. (2015). Gösterişçi tüketimin cinsiyetler arasında tercih sebepleriyle ilgili bir deneysel çalışma. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 7(37), 503-517.
- Azizağaoğlu, A., ve Altunışık, R. (2012). Postmodernizm, sembolik tüketim ve marka. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 33-50.

- Baban, E. ve Hürmeriç, P. (2012). Simmel, Veblen ve Sombart'ın penceresinden hedonik tüketim: Ütopyada Negotium ve Otium, *Global Media Journal*, 2(4), 87-101.
- Babaoğlu M. ve Buğday, E. (2012). Gösteriş Tüketimine Karşı Gönüllü Sadelik. *Tüketici Yazıları* 3, 76-87.
- Babür-Tosun, N. ve Cesur, D. (2018). Tüketimin paranormali: Gösterişçi tüketim ve paranormal inanç ilişkisi. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 13(49), 167-186.
- Babür-Tosun, N. ve Ülker, Y. (2017). Gösterişsiz tüketim kavramı bağlamında tüketici algısı. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 4(14), 2-18.
- Baderin, A. ve Barnes, L. (2020). Risk and self-respect. *British Journal of Political Science*, 50(4), 1419–1437. doi: 10.1017/S0007123418000212
- Bakıroğlu, C. T. (2013). Sosyalleşme ve Kimlik İnşası Ekseninde Sosyal Paylaşım Ağları. *Akademik Bilişim Konferansı*, Antalya.
- Baldrige, J. ve Whitsitt, B. (2015). Getting the news: Technology changes habits. *Montana Business Quarterly*, 53(3), 2-7.
- Baran, A. G., Hazer, O. ve Öztürk, M. S. (2020). *Gençlik ve dijital çağ*. Ankara: Hacettepe Üniversitesi.
- Barut, D. (2018). *Gösterişçi tüketim ve gösterişçi tüketimin salon mobilyaları üzerindeki etkisi (Kayseri Örneği)*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Baş, G. (2012). İlköğretim öğrencilerinde tükenmişlik: Farklı değişkenler açısından değerlendirme. *Journal of Europe Education*, 2(2), 31-46.

- Baumeister, RF., Campbell, JD., Krueger, JI., Vohs, KD. (2003). Does High Self-Esteem Cause Betterperformance, Interpersonal Success,Happiness, or Healthier Lifestyles? *Psychological Science in The Public Interest*, 4(1), 1-10.
- Baybek, H. ve Yavuz, S. (2005). Muğla üniversitesi öğrencilerinin benlik saygılarının incelenmesi. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14, 73-95.
- Bayuk, M. N. ve Öz, A. (2018). Sosyal medya ortamında gösterişçi tüketimin sergilenmesi. *Journal of Social And Humanities Sciences Research*, 5(7), 2846-2861.
- Bender, D. (2012). Mirror, mirror on the wall: Reflecting on narcissism. *Journal of Clinical Psychology*, 68(8), 877–885.
- Bilge, F. A., ve Göksu, N. (2010). *Tüketici davranışları*, Gazi Kitabevi, Ankara.
- Bingül. F. (2020). *Yalnızlığın bağlanma stilleri, beğenilme arzusu ve olumsuz değerlendirilme korkusu açısından incelenmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sakarya.
- Bocock, R. (2014). *Tüketim* (4. Baskı). (İ. Kutluk, Çev.) Ankara: Dost Kitapevi.
- Boğa, Ö. ve Başçı, A. (2016). Ağızdan ağıza pazarlamanın gösterişçi tüketim üzerine etkisi. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 12(45), 463-489.
- Bolelli, M. (2018). Narsistik kişilik özelliklerinin işe bağlılığa etkileri: Örnek bir araştırma. *Gazi İktisat ve İşletme Dergisi*, 4(3), 185-199.
- Boyacı, Ş. D. B. ve Özer, M. G. (2019). Öğrenmenin geleceği: 21. yüzyıl becerileri perspektifiyle Türkçe dersi öğretim programları.

- Buğra, A. (2011). *Devlet-Piyasa karşıtlığının ötesinde ihtiyaçlar ve tüketim üzerine yazılar* (4. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Busman, B. J., Steffgen, G., Kerwin, T., Whitlock, T. ve Weisenberger J. M. (2018). "Don't you know I own the road?" The link between narcissism and aggressive driving. *Transportation Research*, 52, 14-20. doi: 10.1016/j.trf.2017.10.008
- Büyükdere, B. B. (2004). *Öğretmen adaylarının çatışma eğilimleri ile benlik saygıları arasındaki ilişki*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Campbell, W. K., Foster, J. D. (2007). *The narcissistic self: Background, an extended agency model, and ongoing controversies*. C. Sedikides, S. J. Spencer (Ed.), *The Self İçinde* (S. 115-138). New York: Taylor ve Francis Group Psychology Press.
- Cast, A.D. ve Burke, P. J. (2002). A theory of self esteem. *Social Forces*, 80(3), 1041-1068.
- Cevher, F. N. ve Buluş, M. (2007). Benlik kavramı ve benlik saygısı: Önemi ve geliştirilmesi. *Akademik Dizayn Dergisi*, 1(2), 52-64.
- Cihangiroğlu, N. (2012). Narsistik kişilik ile kurumsal bağlılık arasında bir ilişki var mıdır? *TAF Preventive Medicine Bulletin*, 11(2), 119-126.
- Cihangiroğlu, N., Teke, A., Uzuntarla, Y. ve Uğrak, U. (2014). Narsist kişilik eğilimleri ile kurumsal bağlılık düzeyleri arasındaki ilişkinin analizi. *Yönetim ve Ekonomi Araştırma Dergisi*, 13(1), 1-18. doi: 10.11611/JMER400 .
- Cisek, S. Z., Sedikides, C., Hart, C. M., Godwin, H. J., Benson, V. ve Liversedge, S. P. (2014). Narcissism and consumer behavior: A review and preliminary findings, *Frontiers in Psychology*, 5(232). 1-9.

- Corrigan, P. W., Bink, A. B., Schmidt, A., Jones, N. ve Rüsç, N. (2015). What is the impact of self-stigma? Loss of self-respect and the “why try” effect. *Journal of Mental Health*, 25(1), 10–15. doi: 10.3109/09638237.2015.1021902
- Cratsley, K. (2016). Revisiting Freud and Kohut on narcissism. *Theory & Psychology*, 26(3), 333–359. doi:10.1177/0959354316638181
- Çağlak, U. (2013). Türkiye’de ekonomi sosyolojisine dair bir literatür denemesi. *Selçuk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 29, 99-126.
- Çakır, M. (2013). *Gösteriş amaçlı tüketim davranışlarının incelenmesi: Kocaeli’ndeki özel okul öğrencileri üzerinde bir uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karabük Üniversitesi, Karabük.
- Çakırlı, N. (2017). *Anne-babaların çocuk yetiştirme tutumları ile 5-6 yaş aralığındaki çocukların özgüven düzeyinin incelenmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Doğu Akdeniz Üniversitesi, Kıbrıs.
- Çakır, D. (2019). Üç İstanbul romanındaki mekânların Adnan’ın kişiliğine etkisinin id, ego ve süperego bağlamında incelenmesi. *Kültür Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 183-193.
- Çam, M. O., Engin, E. ve Uğuryol, M. (2017). Üniversite öğrencilerinde benlik gelişimi ve güven duygusu. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(51), 508-514. doi: 10.17719/jisr.2017.1784
- Çankaya, B. (2007). *Lise I. ve II. Sınıf Öğrencilerinin algılanan benlik saygısının bazı değişkenlere göre incelenmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Çaycı, B., Çaycı, A. E. ve Eken, İ. (2019). Narsisizm ve selfie paylaşımı ilişkisi üzerine nicel bir araştırma. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (31), 60-88.

- Çelik, N. (2013). Thorstein Veblen'in gösterişçi tüketim yaklaşımı: Niğde Üniversitesi idari personeli örneği. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(34), 171-203.
- Çınar, R. ve Çubukçu, İ. (2009). Tüketim toplumunun şekillenmesi ve tüketici davranışları -karşılaştırmalı bir uygulama. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(1), 277-300.
- Çiftçi, H. (2018). Ergenlerin benlik saygısı düzeylerinin karşılaştırılması meslek yüksekokulu ve meslek lisesi öğrencileri üzerine bir inceleme. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(68), 1648-1665.
- Dal, N. E. (2017). Tüketim toplumu ve tüketim toplumuna yöneltilen eleştiriler üzerine bir tartışma. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9(19), 1-21.
- Derry, K. L., Bayliss, D. M. ve Ohan, J. L. (2018). Measuring grandiose and vulnerable narcissism in children and adolescents: The narcissism scale for children. *Assessment*, 1-16, doi: 10.1177/1073191118773872
- Dashineau, S. C., Edershile, E. A., Simms, L. J. ve Wright, A. G. C. (2019). Pathological narcissism and psychosocial functioning. *Personality Disorders: Theory, Research, and Treatment*, 10(5), 473-478. <https://doi.org/10.1037/per0000347>
- Demiralp, C. (2017). *Üniversite öğrencilerinin empatik eğilim ile narsistik kişilik özellikleri ve eleştirel düşünme arasındaki ilişkinin incelenmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Erzurum.
- Demirci, U. (2018). *Örgütsel sosyalleşme ve örgütsel vatandaşlık davranışı ilişkisine eğitimin etkisi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.

- Deniz, M. H. (2011). Markalı ürün tercihlerinin satın alma davranışları üzerindeki etkisi. *Sosyal Siyaset Konferansları*, 61(2), 243-268.
- Dilek, H. ve Aksoy, A. B. (2013). Ergenlerin benlik saygısı ile anne-babalarının benlik saygısı arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 14(3), 95-109.
- Dinar, G. B. (2015). İktisadi sosyolojiden yeni iktisat sosyolojisine: iktisat ve sosyoloji ilişkisinin değişen yüzü. *Sosyoekonomi*, 23(26), 25-44.
- Dovganiuc, O. (2012) Gösteriş amaçlı ürünlerin satın alınmasında ülke orijini etkisi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Durmaz, Y. ve Bahar-Oruç, R. (2011). Tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde sosyolojik faktörlerin etkisinin incelenmesine yönelik ampirik bir çalışma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(37), 60-77.
- Durmuş, İ. (2020). Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinin genç bireylerin yaşam tarzları ile girişimcilik niyetleri açısından incelenmesi. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(3), 1731-1749.
- Efiliti, E., Çıkılı, Y. (2017). Özel eğitim bölümü öğrencilerinin benlik saygısı ile mesleki benlik saygısının incelenmesi. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 17(1), 99-114.
- Eldoğan, D. (2015). Hangi narsizm? Büyükleme ve kırılma narsizminin karşılaştırılmasına ilişkin bir gözden geçirme. *Türk Psikoloji Yazıları*. 19(37), 1-10.
- Ercan, F. (2001). *Toplumlar ve ekonomiler*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Eren, A. (1998). *Mikro ekonomi*, Muğla: Esin Ofset Matbaacılık.
- Erkan, H. (2004). *Ekonomi sosyolojisi* (5. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Eroğlu, F. (2017). *Davranış bilimleri* (15.Baskı). Kırklareli: Beta Basım Yayın.

Eroğlu, K, ve Odacı, H. (2019). Ortaokul yedinci ve sekizinci sınıf öğrencilerinin sosyal anksiyete düzeyleri ile benlik saygıları, anne-baba tutumları, mükemmeliyetçilik özellikleri arasındaki ilişki. *Çocuk ve Gençlik Ruh Sağlığı Dergisi*, 26(3), 108-115.

Geçtan, E. (2010). *Psikodinamik psikiyatri ve normal dışı davranışlar*. İstanbul: Metis Yayınları.

Gezer, E. (2017). Beden eğitimi ve spor yüksekokulu öğrencilerinin narsistik eğilimleri. *Journal of International Social Research*, 10(53), 567-575. doi: 10.17719/jisr.20175334145

Glover, N., Miller, J. D., Lynam, D. R., Crego, C. ve Widiger, T. A. (2012). The five-factor narcissism inventory: A five-factor measure of narcissistic personality traits. *Journal Of Personality Assessment*, 94, 5, 500-512.

Goffman, E. (2014). *Günlük yaşamda benliğin sunumu*. İstanbul: Metis Yayınları.

Gökaliler, E., Aybar, A.S. ve Gülay, G. (2011). Bir statü tüketimi göstergesi olarak iphone markalı akıllı telefon algısı: Üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 7(1), 36-48.

Greer, S. A. (2019). *Authentic leadership and relationship awareness theory*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Alliant International University, California.

Grijalva, E., Newman, D. A., Tay, L., Donnellan, M. B., Harms, P. D., Robins, R. W. ve Yan, T. (2015). Gender differences in narcissism: A meta-analytic review. *Psychological Bulletin*, 141(2), 261.

Güleç, C. (2015). Thorstein Veblen ve gösterişçi tüketim kavramı. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 38(1), 62-82.

- Güllülü, U., Ünal, S. ve Bilgili, B. (2010). Kendini gösterim ve kişilerarası etkileşimin gösterişçi tüketim üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 28(1), 105-139.
- Gümüšoğlu, B. (2014). *Eğitim ve sağlık harcamalarının gelir ve ikame etkisinin analizi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyon.
- Güner, P. (2011). *Gösterişçi tüketim üzerine teorik ve uygulamalı bir çalışma: Pamukkale Üniversitesi örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Güney, S. (2015). *Örgütsel Davranış* (3. Baskı). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2017). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri* (4. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Gürsu, O. ve Apaydın, Ç. (2016). Narsizm ile özgüven arasındaki ilişkide İslami eğilimin aracılık rolü. *EKEV Akademi Dergisi*, 20(66), 551-562.
- Harmancı, B. (2018). *Vücut geliştiren erkeklerde kas algısı bozukluğu, narsisistik kişilik özellikleri ve erkeksilik aktarımı*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Yakın Doğu Üniversitesi, Kıbrıs.
- Haspolat, N. K. ve Kağan, M. (2017). Sosyal fobinin yordayıcıları olarak beden imajı ve benlik saygısı. *Erzincan Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 19(2), 139-152. doi: 10.17556/erziefd.322327
- Hayta, A. B. (2014). Postmodern dönemin tüketim imajları: Postmodern tüketim kültürü, tüketim kalıpları ve postmodern tüketici. M. Babaoğlu, A.Şener, E. B. Buğday (Ed.). *Tüketici Yazıları (IV)* içinde. Ankara: Eryılmaz Ofset, 9-31.

- Hız, G. (2009). *Gelişmekte olan ülkelerde gösterişçi tüketim: Türkiye ile ilgili bir araştırma (Muğla Örneği)*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Muğla Üniversitesi, Muğla.
- Hız, G. (2011). Gösterişçi tüketim eğilimi üzerine bir alan araştırması. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 117-128.
- Hiçdurmaz, D. ve Öz, F. (2011). Benliğin bilişsel yaklaşımla güçlendirilmesi. *Sağlık Bilimleri Fakültesi Hemşirelik Bilimleri Dergisi*, 18(2), 68-78.
- Hong, C., Chen, Z. ve Li, C. (2017). "Liking" and being "liked": How are personality traits and demographics associated with giving and receiving "likes" on Facebook? *Computers in Human Behavior*, 68, 292-299.doi: 10.1016/j.chb.2016.11.048
- Horzum-Taylor, I. (2015). Facebook ve beğenilme güdüsü. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 1(4), 1216-1227.
- Hoyt, W. D. ve Kogan, L. R. (2001). Satisfaction with body image and peer relationships for males and females in a college environment. *Sex Roles*, 45(3/4), 199-215. doi:10.1023/a:1013501827550
- Ilgaz, C. (2002). Tüketim toplumu ve küresel kültür, *İletişim Fakültesi Dergisi*, 1(12), 327-332.
- İlyasoğlu, N.T. (2011). *Erkek tüketicilerin romantik motivasyonlarının gösterişçi tüketim tercihlerine olan etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- İnan, N. ve Gavcar, E. (2016). Tüketicilerin market tercihleri ve market tercihlerini etkileyen faktörler Muğla il merkezinde bir araştırma. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(4), 133-142.

- İslamoğlu, A.H. ve Altunışık, R. (2017). *Tüketici davranışları*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Kang, Y. J. ve Park, S. Y. (2016). The perfection of the narcissistic self: A qualitative study on luxury consumption and customer equity. *Journal Of Business Research*, 69(9), 3813-3819.
- Karaaziz, M. ve Erdem-Atak, İ. (2013). Narsisizm ve narsisizmle ilgili araştırmalar üzerine bir gözden geçirme. *Nesne*, 1(2), s.44-59. doi: 10.7816/nesne-01-02-03
- Karahan, F.T., Sardoğan, M.E., Gar, A.H. ve Ersanlı, E. (2004). Üniversite Öğrencilerinin Yalnızlık Düzeyleri ile Benlik Saygısı Düzeyleri Arasındaki İlişkiler. *Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 18, 27-39.
- Karasar, N. (2014). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kaşıkara, G. ve Doğan, U. (2017). Beğenilme arzusu: Ölçek geliştirme, güvenilirlik ve geçerlik çalışması. *MSKU Eğitim Fakültesi Dergisi*, 4(2), 51-60.
- Kaya, K. ve Oğuz, Z. N. (2010). Üniversite gençliğinin alışveriş tercihlerinde tüketim kültürünün rolü. *SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22, 147-164.
- Kealy, D. ve Rasmussen, D. B. (2012). Veiled and vulnerable: The other side of grandiose narcissism. *Clinical Social Work Journal*, 356-365.
- Kernberg, O. F. ve Yeomans, F. E. (2013). Borderline personality disorder, bipolar disorder, depression, attention deficit/hyperactivity disorder and narcissistic personality disorder: Practical differential diagnosis. *Bulletin Of The Menninger Clinic*, 77(1), 1-22.

- Kılıç, S. ve Yıldız, K. (2016). İkame etkisi, baskı etkisi ve bu etkiler ile sendikalaşma eğilimi arasındaki ilişki. *Sosyoekonomi*, 24(28), 255-267. doi: 10.17233/se.10589
- Kırcı, H. (2014). Hedonik tüketim davranışları ve toplumsal etkileri. *Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 10(1), 80-100.
- Kocakula, Ö. ve Altunoğlu, A. E. (2017). Narsistik kişilik özelliklerinin karar süreçlerine etkisi. *İstanbul Journal of Social Sciences*, 18, 50-68.
- Koçak, G. (2017). Gösterişçi tüketim üzerine teorik ve uygulamalı bir çalışma: Pamukkale Üniversitesi örneği. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 43(2), 79-112.
- Köker, N.E. ve Maden, D. (2012). Hazcı ve faydacı tüketim bağlamında tüketicinin ürün temelli yenilikçiliği algılaması: Amprik bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 94-121.
- Köklü, B. (2019). *Üniversite öğrencilerinde sosyal medya kullanım özelliklerinin beğenilme arzusu, kendini mükemmeliyetçi gösterme ve sosyal kaygı ile ilişkisi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Üsküdar Üniversitesi, İstanbul.
- Köroğlu, E. ve Bayraktar, S. (2007). *Kişilik Bozuklukları*. Ankara: HYB Basın Yayın.
- Köroğlu, E. (2014). *DSM-V ruhsal bozuklukların tanısasal ve sayımsal elkitabı*. Ankara: Hekimler Yayın Birliği.
- Kurtyılmaz, Y., Can, G. ve Ceyhan, A. A. (2017). Üniversite öğrencilerinin ilişkisel saldırganlık ile benlik saygısı, sosyal bağlılık ve sosyal kaygı düzeyleri arasındaki ilişkiler. *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 7(47), 33-52.

- Küçükahmet, L. (2001). *Sınıf yönetiminde yeni yaklaşımlar*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Laloğlu, P. (2017). Göstergebilimsel bir yaklaşımla misafir odası analizi. *Folklor/Edebiyat*, 23(91),105-123. doi: 10.22559/folkloredebiyat.2017.39
- Lambert, A. ve Desmond, J. (2013). *Loyal now, but not forever! A study of narcissism and male consumer-brand relationships*. *Psychology & Marketing*, 30(8), 690-706.
- Lasch, C. (2006). *Narsisizm Kültürü*. (Çev., Öztürk, S. ve Yolsal, Ü.H.). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınevi.
- Lebe F. (2006). Tüketici davranış ve tercihlerinin analizi: Erzurum için bir uygulama. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Erzurum.
- Lowery, S. E., Kurpius, S. E. R., Befort, C., Blanks, E. H., Sollenberger, S., Nicpon, M. F. ve Huser, L. (2005). Body image, self-esteem, and health-related behaviors among male and female first year college students. *Journal of College Student Development*, 46(6), 612–623. doi: 10.1353/csd.2005.0062
- Lubit, R. (2002). The long-term organizational impact of destructively narcissistic managers. *Academy of Management Executive*, 16(1), 127-138.
- Muratori, P., Milone, A., Brovedani, P., Levantini, V., Melli, G., Pisano, S., ... Masi, G. (2018). Narcissistic traits and self-esteem in children: Results from a community and a clinical sample of patients with oppositional defiant disorder. *Journal of Affective Disorders*, 241, 275–281.
- Neave, L., Tzemou, E. ve Fastoso, F. (2020). Seeking attention versus seeking approval: How conspicuous consumption differs between grandiose and vulnerable narcissists. *Psychology & Marketing*, 1-10.

- O'Cass, A. ve McEwen, H. (2004). Exploring consumer status and conspicuous consumption, *Journal of Consumer Behaviour*, 4(1), 25-39.
- Odabaşı, Y. (2013). *Tüketim kültürü: Yetinen toplumdaki tüketen topluma* (4. Baskı). İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Oğuz, T. (2016). Çağdaş Narkisizos'lar: Facebook kullanım alışkanlıkları ve narsisizm. *Selçuk İletişim*, 9(2), 51- 68.
- Oğuz, Z.N. (2010). Üniversite gençliğinin alışveriş tercihlerinde tüketim kültürünün rolü. *SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22, 147-164.
- Ozan, E., Kırkpınar, İ., Aydın, N., Fidan, T. ve Oral, M. (2008). Narsisistik kişilik bozukluğu: gelişim süreçleri ve yaşamı. *Review, Cases and Hypothesis in Psychiatry*, 2(1- 2), 26-32.
- Öz, A. (2018). *Sosyal medya ortamında gösterişçi tüketim: bir uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Harran Üniversitesi, Şanlıurfa.
- Özatalay, C. (2011). Türkiye'de "geri dönmeyen" ekonomi sosyolojisi ya da "açılamayan" sosyal bilimler!... *Sosyoloji Dergisi*, 3(23), 165-182.
- Özay, S. ve Erol, D. (2020). Ergenlerin sosyal medyaya ilişkin tutumları ile narsisizm arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Uluslararası Dil, Eğitim ve Sosyal Bilimlerde Güncel Yaklaşımlar Dergisi*, 2(1), 354-371.
- Özmen, E. (2006). *Kendini tanıma rehberi*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Özsoy, E. (2019). Tek Maddeli Narsisizm Ölçeği'nin kısıtları ve eleştirileri. *Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(1), 354-370. doi: 10.33905/bseusbed.550128

- Öztaş, Ö. (2019). *Tüketicilerin gösterişçi tüketim eğilimleri ve marka farkındalıklarının küresel marka tercihleri üzerindeki etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Tarsus Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Mersin.
- Öztürk, O. M. ve Uluşahin, A. (2011). *Ruh Sağlığı ve Bozuklukları*. Ankara: Nobel Tıp.
- Özyurt, C. (2011). *Modern toplumun çözümlenmesi*. İstanbul: Açılım Kitap.
- Penny, R. ve Finnegan, A. (2019). Employability or self-respect? Justifying the use of volunteering to address unemployment. *Voluntary Sector Review*, 10(2), 151-165. doi:10.1332/204080519x15623206535256
- Pincus, A. L., Ansell, E. B., Pimentel, C. A., Cain, N. M., Wright, A. G. ve Levy, K. N. (2009). Initial construction and validation of the pathological narcissism inventory. *Psychological Assessment*, 21(3), 365-379.
- Pincus, A. L. ve Lukowitsky, M. R. (2010). Pathological Narcissism and Narcissistic Personality Disorder. *Annual Review of Clinical Psychology*, 6(1), 421-446.
- Pir, E. Ö. (2017). *Çok katlı pazarlamada gösteriş amaçlı tüketimin tekrar satın almaya etkisinde çevre bilincinin rolü*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi, İstanbul.
- Pilishvili, T. ve Danilova, A. (2019). Self-esteem as a component of subjective well-being of students. *Revista Espacios*, 40(26), 19-23.
- Rapier, M. L. (2005). *An interview study of narcissistic executives: Piercing the corporate veil of narcissism in the workplace*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Saybrook Graduate School And Research Center, Pasadena, California.

- Reasoner, R. (2005). *The true meaning of self-esteem*. The International Council for Self Esteem.
- Robins, R. ve Trezesniewski, K. (2005). Self-esteem development across the lifespan. *Current Directions in Psychological Science*, 14(3), 158-162.
- Ronningstam E. (2010). Narcissistic personality disorder: A current review. *Curr Psychiatry Rep*, 12, 68–75.
- Rosenberg, M. (1965). *Society and the adolescent self-image*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Rozenblatt, S. (2002), In defence of self: the relationship of self-esteem and narcissism to aggressive behavior. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Long Island University, ABD.
- Sabuncuoğlu, A. (2015). Sosyal medyanın bir gösteriş tüketimi mecrası olarak Kullanımı. *Sakarya Üniversitesi Yayınları*, 134, 369-380.
- Sadık, R. ve Tezcan-Kardaş, N. (2018). Spor bilimleri fakültesi öğrencilerinin sosyal medya kullanımı ve beğenilme arzusunun incelenmesi. *Spor Eğitim Dergisi*, 1, 39-46.
- Sakurai, T. (2020). A Frommian perspective on the socio-psychological structure of post-fascism in liberal democracies. *Distinktion: Journal of Social Theory*, 1-17. doi:10.1080/1600910x.2020.1752273
- Sanusi, S. (2017). Narcissism, melancholia and the manifestation of suffering in shutter. *PsyArt*, 21, 179-197
- Sarıgül, U. (2019). *Psikoloji öğrencilerinin akıllı telefon bağımlılığı düzeyleri ile beğenilme arzusu ve yalnızlık düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi: İzmir örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çağ Üniversitesi, Mersin.

- Schemmel, C. (2018). Real self-respect and its social bases. *Canadian Journal of Philosophy*, 49(5), 1-24. doi:10.1080/00455091.2018.1463840
- Schultz, D. P. ve Schultz, S. E. (2007). *Modern psikoloji tarihi*. İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Sedikides, C., Horton, R. S. ve Gregg, A. P. (2007). The why's the limit: Curtailing selfenhancement with explanatory introspection. *Journal of Personality*, 75(4), 783- 824.
- Seglow, J. (2016). Hate speech, dignity and self-respect. *Ethical Theory and Moral Practice*, 19(5), 1103–1116. doi:10.1007/s10677-016-9744-3
- Seward, S.K. (2007). *Are narcissists bad for relationships or are relationships bad for narcissists?: The effect of narcissism on close relationships*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Francis Xavier Üniversitesi Psikoloji Bölümü, Canada.
- Sivanathan, N. ve Pettit, N. C. (2010). Protecting the self through consumption: Status goods as affirmational commodities. *Journal of Experimental Social Psychology*, 46(3), 564-570.
- Sümer, N. ve Güngör, D. (1999). Çocuk yetiştirme stillerinin bağlanma stilleri, benlik değerlendirmeleri ve yakın ilişkiler üzerindeki etkisi. *Türk Psikoloji Dergisi*, 14(44), 35-58.
- Şapcılar, M. C. (2013). *Tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen sosyal faktörlerin seyahat acentaları açısından analizi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Şahin, D. (2019). *Ergenlerde sosyal medyaya yönelik tutumların, yalnızlık, depresyon ve beğenilme arzusuyla ilişkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yakın Doğu Üniversitesi, Kıbrıs.

- Şahin, O. (2018). *Statü ve gösterişçi tüketim eğilimlerinin algılanan sembolik statü üzerindeki etkileri*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi. İstanbul.
- Şeşen, E. ve Şiker, P. (2019). Kahvehaneden Starbucks'a: Gösterişçi tüketimden gösterişçi sıradanlığa. *Social Sciences Studies Journal*, 5(38), 3345-3356.
- Şişman, N. (2019). *Mahremiyet, hayatın sırları ve sınırları*. İstanbul: İnsan Yayınları.
- Şüküroğlu, V. (2017). *Tüketim kültüründe tüketici vatandaşlık ve sosyal sorumluluk*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Tarı, R. ve Çalışkan, Ş. (2005). Kocaeli ilinde tüketimin gelir hipotezlerinin analizi. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(2), 1-17.
- Taştan, S. (2019). Liderlikte işlev dışı davranış örüntüleri ve patolojik narsisizm: Psikanalitik kuram temelli bir değerlendirme. *İstanbul Management Journal*, 87, 49-91
- Taylor, D. ve Strutton, D., (2016). Does Facebook usage lead to conspicuous consumption the role of envy, narcissism and self-promotion. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(3). 231-248.
- Taymur, İ. ve Türkçapar, M. H. (2012). Kişilik: Tanımı, sınıflaması ve değerlendirmesi. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 4(2), 154-177.
- Tekke, M. (2019). Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinin en son düzeyleri: Kendini gerçekleştirme ve kendini aşmışlık. *Eğitimde Nitel Araştırmalar Dergisi*, 7(4), 1704-1712. doi: 10.14689/issn.2148-2624.1.7c.4s.17m
- Terzi, H. (2016). Postmodern çağda müslüman tüketicilerin gösterişçi tüketim davranışları üzerine mukayeseli bir çalışma. *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 133-146.

- Timuroğlu, M. K. (2005). *İşyerinde narsisizm ve iş tatmini ilişkisi: bir uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Erzurum.
- Topçu, U. C. (2018). Conspicuous consumption in relation to self-esteem, self-image and social status: An empirical study. *Springer Proceedings in Business and Economics*, 697-709.
- Tözün, M. (2010). Benlik saygısı. *Actual Medicine*. 52-57.
- Turan, Z., Nakiboğlu, A. ve Bozkaya, Ş. (2015). Öğretileriyle T.B. Veblen. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 3(4), 161-200.
- Türkmen, M. (2011). *Öznel iyi oluşun yapısı ve anababa tutumları, özsaygı ve sosyal destekle ilişkisi: Bir model sınaması*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Twenge, J.M. ve Campbell, W.K. (2010). Asrın vebası: Narsisizm illeti. Özlem Korkmaz (Çev.). İstanbul: Kaknüs Yayınları. (2009).
- Taylor, D.G. ve Strutton, D. (2016). Does facebook usage lead to conspicuous consumption? *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(3), 231-248.
- Uçar, M. E. ve Konal, B. (2017). Narsisizm kişilik özellikleri ve benlik saygısı arasındaki ilişkiler. *Journal of Social And Humanities Sciences Research*, 4(10), 260-280.
- Uçar, M. E. ve Konal, B. (2017). Yatay dikey bireycilik/toplulukçuluk büyük beşli kişilik özellikleri ve benlik saygısı arasındaki ilişkiler. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(51). 591-604.
- Uğurlu, Ö. (2015). Kadının benlik sunumunun güncel bir aracı olarak sosyal ağlar bir tasarım unsuru: "Kusursuzlaştırma". *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1), 231-247.

Uluatam, Ö. (1998). *Makro iktisat* (9.baskı), Ankara: Baran Ofset.

Ural, T. ve Hallumoğlu, Ç. E. (2018). Tüketim değerlerinin gösterişçi tüketim eğilimi ve satın alma niyeti üzerindeki etkileri: Hatay örneği. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 6(4), 48-60.

Uysal, H. T., Aydemir, S. ve Genç, E. (2017). *Maslow's Hierarchy of Needs in 21st Century: The Examination of Vocational Differences*. Erişim Tarihi: 16.10.2020 <https://www.researchgate.net/publication/321267309>

Uzgören, E. ve Güney, T. (2012). The snop effect in the consumption of luxury goods. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 62, 628-637. doi: 10.1016/j.sbspro.2012.09.105

Uzun, S. K. (2019). *Narsisizm ve dindarlık ilişkisi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.

Wang, Y. ve Griskevicius, V. (2013). Conspicuous consumption, relationships, and rivals: Women's luxury products as signals to other women. *Journal of Consumer Research*, 40(5), 834-854.

Wagner, T. (2008). Rigor redefined. *Educational Leadership*, 68(2), 20-24.

Wessels, W. J. (2002). *İktisat* (Ü. Çağlar, Çev.). İstanbul: Alfa Yayınları.

Wright, A. G. ve Edershile, E. A. (2018). Issues resolved and unresolved in pathological narcissism. *Current Opinion in Psychology*, 21, 74-79. doi: 10.1016/j.copsyc.2017.10.001

Veblen, T., (2005). *Aylak Sınıfın Teorisi* (Çev: Z. Gültekin, C. Atay). İstanbul: Babil Yayınları.

- Volkan, B. (2016) *Tüketici sosyalleşmesi bağlamında sosyal medyanın materyalizm ve gösteriş tüketimi üzerindeki etkisi: Antakya örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mustafa Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Hatay.
- Yazırlı, N. (2015). *Ev dışı gıda tüketimini etkileyen faktörler: Nazilli*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Niğde Üniversitesi, Niğde.
- Yıldız, M. ve Çapar, B. (2010). Orta öğretim öğrencilerinde benlik saygısı ile dindarlık arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Din bilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, 10(3), 103- 131.
- Yıldırım, Y. (2015). Tüketici davranışları bağlamında Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinin yeniden incelenmesi ve gösterişçi tüketim. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 40, 403-428. doi: 10.9761/JASSS3133
- Yıldırım, Y. (2019). Tüketicilerin sembolik tüketim eğilimlerinin öğrenilmesi: Akçakoca örneği. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(6), 257–267
- Yılmaz, B. Ş. ve Duy, B. (2013). Psiko-eğitim uygulamasının kız öğrencilerin benlik saygısı ve akılcı olmayan inançları üzerine etkisi. *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 4(39), 68-81.
- Yılmaz, E. (2018). *Sosyal medyanın gösterişçi tüketim mecrası olarak kullanımı: Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sakarya Üniversitesi, Sakarya.
- Yücesoy, Ö. (2019). *Üniversite öğrencilerinin sahip olduğu değerler, sosyal görünüş kaygısı ve akılcı olmayan inançlar arasındaki yordayıcı ilişkiler*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sabahattin Zaim Üniversitesi, İstanbul.

- Zeigler-Hill, V. ve Besser, A. (2011). Humor style mediates the association between pathological narcissism and self-esteem. *Personality and Individual Differences*, 50(8), 1196-1201. doi: 10.1016/j.paid.2011.02.006
- Zheng, S., Huang, S., Wang, Z. ve Wang, Z. (2016). Giffen paradox and industrial development: A case study of family service industry in Beijing. *The Chinese Economy*, 49(2), 105–127. doi: 10.1080/10971475.2016.1143305
- Zondog, H. J. ve Marinus V. U. (2010). I just believe in me: Narcissism and religious coping. *Archive for the Psychology of Religions*, 32(1), 69-85.
- Zorlu, A. (2006). *Üretim kapitalizminden tüketim kapitalizmine üretim ve tüketim teorileri*, Ankara: Global Yayıncılık.

EKLER

Ek 1. Kişisel Bilgi Formu

Değerli Katılımcı,

Benlik saygısı, beğenilme arzusu ve narsisizmin gösterişçi tüketim üzerindeki rolünün incelenmesiyle ilgili bir araştırma yürütmekteyiz. Çalışmaya katılım tamamen gönüllülük esasına dayanmaktadır. Eğer bu araştırmaya gönüllü olarak katılmak istiyorsanız, ekte sunulan soruları cevaplayınız. Alınan bilgiler grup halinde değerlendirileceğinden, isminizi yazmanız gerekli değildir. Dolduracağınız anketlerdeki soruların doğru veya yanlış cevabı yoktur. Açıklamaları ve anketleri **dikkatle** okuyup, soruları içtenlikle cevaplandırmanız, çalışmamız açısından çok önemlidir. Vereceğiniz bilgiler tamamen **gizli** tutulacak ve yalnızca tarafımızca bilinecektir.

Lütfen tüm maddeleri yanıtlayınız. Maddeler üzerinde çok fazla zaman kaybetmeden, aklınıza ilk gelen ve sizin için doğru cevabı veriniz. Her maddeyle ilgili düşüncelerinizi ve her maddeye ne oranda katıldığınızı yandaki ifadelerden yararlanarak rakamların bulunduğu ilgili bölüme işaretleyiniz. Lütfen her madde için tek seçenek kullanınız.

TEŞEKKÜRLER

Kişisel Bilgi Formu

Cinsiyet: (1) Kadın (2) Erkek

Medeni Durum: (1) Evli (2) Bekâr

Eğitim Düzeyi: (1) İlkokul mezunu ve altı (2) Ortaokul mezunu
(3) Lise mezunu (4) Üniversite mezunu

Gelir Düzeyi: (1) 0-1500 TL arası (2) 1501-3000 TL arası
(3) 3001-4500 TL arası (4) 4501-6000 TL arası (5) 6001 TL ve üzeri

Ek 2. Gösterişçi Tüketim Ölçeği

	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Zenginliğimi göstermek için satın alırım	1	2	3	4	5
2. Benzersiz olmak için satın alırım.	1	2	3	4	5
3. Lüks kullandığımın bilinmesinden zevk alırım.	1	2	3	4	5

Ek 3. Benlik Saygısı Ölçeği

İfadeler	(1) Çok Yanlış	(2) Yanlış	(3) Doğru	(4) Çok Doğru
1. Kendimi en az diğer insanlar kadar değerli buluyorum.	1	2	3	4
2. Bazı olumlu özelliklerim olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4
3. Genelde kendimi başarısız bir kişi olarak görme eğilimindeyim.	1	2	3	4

Ek 4. Beğenilme Arzusu Ölçeği

İfadeler	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Beğenilmeyeceğimi düşünmek beni endişelendirir	1	2	3	4	5
2. Beğenilmezsem kendimi değersiz hissedirim.	1	2	3	4	5
3. Beğenilmezsem yalnız kalacağımı düşünürüm.	1	2	3	4	5

Ek 5. Narsistik Kişilik Envanteri

İfadeler	
1	İnsanlar bana iltifat ettiklerinde bazen utanırım.
	İyi biri olduğumu biliyorum, çünkü herkes öyle söyler.
2	Kalabalık içinde herkesten biri olmayı tercih ederim.
	İlgi merkezi olmayı severim.
3	Pek çok insandan ne daha iyi ne de daha kötüyüm.
	Özel biri olduğumu düşünüyorum.

Ek 6. Ölçek Kullanım İzinleri

Gösterişçi Tüketim Ölçeği Kullanım İzni

Gösterişçi Tüketim Ölçeği Kullanım İzni Gelen Kutusu x ✕ 🖨 🔗

 **Mustafa İlhan** <mustaffailhan47@gmail.com> 07:57 (3 saat önce) ☆ ↩ ⋮
Alici: onursahin ▾

Merhaba Sayın Dr. Onur Şahin
Adım Mustafa İlhan. Yakın Doğu Üniversitesi'nde yüksek lisans öğrencisiyim. Şu anda yüksek lisans öğrenimimin tez aşamasındayım. Tezimde, gösterişçi tüketim değişkeni üzerinde çalışmayı planlamaktayım. Bu yüzden, tezimde sizin geliştirmiş olduğunuz Gösterişçi Tüketim Ölçeği'ni kullanmayı planlıyorum. Bu konuda izninizi talep ediyorum. Bilgilerinize arz ederim.

 **Onur Sahin** 08:37 (2 saat önce) ☆ ↩ ⋮
Alici: ben ▾

Merhaba Mustafa,

Elbette kullanabilirsin. Başarılar dilerim

Onur ŞAHİN
0533 746 63 05

23 Eyl 2020 Çar 07:58 tarihinde Mustafa İlhan <mustaffailhan47@gmail.com> şunu yazdı:
...

Benlik Saygısı Ölçeği Kullanım İzni

Rosenberg Benlik Saygısı Ölçeği Kullanım İzni Gelen Kutusu x



Mustafa İlhan <mustaffailhan47@gmail.com>

07:46 (3 saat önce)



Alıcı: cogepder

Adım Mustafa İlhan. Yakın Doğu Üniversitesi'nde yüksek lisans öğrencisiyim. Şu anda yüksek lisans öğreniminin tez aşamasındayım. Tezimde, benlik saygısı değişkeni üzerinde çalışmayı planlamaktayım. Bu yüzden, tezimde Füsun Çuhadaroğlu tarafından uyarlanmış olan Rosenberg Benlik Saygısı Ölçeği'ni kullanmayı planlıyorum. Bu konuda izin yazısı talep ediyorum. Bilgilerinize arz ederim.



Türkiye Çocuk ve Genç Psikiyatrisi Derneği

08:57 (2 saat önce)



Alıcı: ben

Rosenberg Ölçeği'nin kullanım hakları Türkiye Çocuk ve Genç Psikiyatrisi Derneği'ne verilmiştir. Ölçeği ve değerlendirme formunu Dernek'e 50 TL bağış karşılığında alabilirsiniz'. Hesap numarası ektedir.teşekkürler

Mustafa İlhan <mustaffailhan47@gmail.com>, 23 Eyl 2020 Çar, 07:46 tarihinde şunu yazdı:



Mustafa İlhan <mustaffailhan47@gmail.com>

10:55 (29 dakika önce)



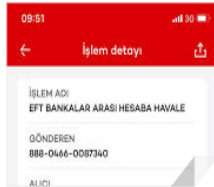
Alıcı: Türkiye

Merhaba

Ben Mustafa İlhan

Rosenberg Benlik Saygısı Ölçeği'ni tezimde kullanabilmek için izin talep ediyorum. Derneğe yapılan 50 TL bağışın dekontunu ekte bulabilirsiniz.

Türkiye Çocuk ve Genç Psikiyatrisi Derneği <cogepder@gmail.com>, 23 Eyl 2020 Çar, 08:57 tarihinde şunu yazdı:



Türkiye Çocuk ve Genç Psikiyatrisi Derneği

11:21 (2 dakika önce)



Alıcı: ben

ektedir

Mustafa İlhan <mustaffailhan47@gmail.com>, 23 Eyl 2020 Çar, 10:55 tarihinde şunu yazdı:

Beğenilme Arzusu Ölçeği Kullanım İzni

Beğenilme Arzusu Ölçeği Kullanım İzni Gelen Kutusu x



Mustafa İlhan <mustaffailhan47@gmail.com>

24 Eylül Per 10:30 (1 gün önce)



Alici: ugurdogn ▾

Sayın Doç. Dr. Uğur Doğan

Adım Mustafa İlhan. Yakın Doğu Üniversitesi'nde yüksek lisans öğrencisiyim. Şu anda yüksek lisans öğrenimimin tez aşamasındayım. Tezimde, beğenilme arzusu değişkeni üzerinde çalışmayı planlamaktayım. Bu yüzden, tezimde sizin geliştirmiş olduğunuz Beğenilme Arzusu Ölçeği'ni kullanmayı planlıyorum. Bu konuda izninizi talep ediyorum. Bilgilerinize arz ederim.



ugurdogn@gmail.com

24 Eylül Per 16:14 (19 saat önce)



Alici: ben ▾

Sayın İlhan

Ölçeği çalışmanızda kullanmanızdan memnuniyet duyuyorum.

Başarılar dilerim

Selamlar



Narsistik Kişilik Envanteri Kullanım İzni

Narsist Kişilik Envanteri Kullanım İzni Gelen Kutusu x



Mustafa İlhan <mustaffailhan47@gmail.com>

24 Eylül Per 10:52 (1 gün önce)



Alıcı: sallimatay ▾

Sayın Doç. Dr. Salim Atay

Adım Mustafa İlhan. Yakın Doğu Üniversitesi'nde yüksek lisans öğrencisiyim. Şu anda yüksek lisans öğrenimimin tez aşamasındayım. Tezimde, narsisizm değişkeni üzerinde çalışmayı planlamaktayım. Bu yüzden, tezimde sizin uyarlamış olduğunuz Narsist Kişilik Envanteri'ni kullanmayı planlıyorum. Bu konuda izninizi talep ediyorum. Bilgilerinize arz ederim.



Salim Atay

11:27 (22 dakika önce)



Alıcı: ben ▾

Merhaba Mustafa

Elbette, referans vermek şartıyla kullanabilirsin. İyi çalışmalar.

← Yanıtla

➡ Yönlendir

ÖZGEÇMİŞ

Mustafa İlhan 15 Ocak 1993 Mardin'in Kızıltepe ilçesinde doğmuştur. İlkokulu Belli Köyü İlköğretim Okulu'nda okumuştur. Lise öğrenimini de yine aynı şehirde bulunan Mardin Atak Lisesi'nde tamamlamıştır. Üniversite eğitimini ise Kıbrıs'ta bulunan Yakınoğu Üniversitesi'nde almıştır. Yakınoğu Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Psikoloji Bölümü'nden 2016 yılında başarıyla mezun olmuştur. 2017 yılında dil eğitimi için İngiltere'nin Bournemouth şehrinde 6 ay boyunca dil eğitimi almıştır. 2018 yılında Yakınoğu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Psikoloji Ana Bilim Dalı'nda Yüksek Lisans öğrenimine başlamıştır. 2021 yılında yüksek lisans programından mezun olarak uzman psikolog unvanının almıştır.

İNTİHAL RAPORU

Turnitin Originality Report																	
Processed on: 17-Dec-2020 09:43 EET ID: 1477536025 Word Count: 12181 Submitted: 1	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">Similarity Index</th> <th colspan="2">Similarity by Source</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Similarity Index</td> <td>11%</td> <td>Internet Sources:</td> <td>10%</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td>Publications:</td> <td>3%</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td>Student Papers:</td> <td>5%</td> </tr> </tbody> </table>	Similarity Index		Similarity by Source		Similarity Index	11%	Internet Sources:	10%			Publications:	3%			Student Papers:	5%
Similarity Index		Similarity by Source															
Similarity Index	11%	Internet Sources:	10%														
		Publications:	3%														
		Student Papers:	5%														
BENLİK SAYGISI, BEĞENİLME ARZUSU VE NARSİSİZLİĞİN GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM ÜZERİNDEKİ ROLÜNÜN İNCELENMESİ By Mustafa İlhan																	
1% match (Internet from 05-Jul-2019)	http://docs.new.edu.tr/library/6689172105.pdf																
1% match (Internet from 08-Jun-2015)	http://www.bjmer.net/Makaleler/1491555482_1%20id400%201-18.pdf																
1% match (Internet from 05-Jul-2019)	http://docs.new.edu.tr/library/6732062663.pdf																
< 1% match (Internet from 08-Oct-2015)	http://www.researchgate.net/publication/242190890_FARKLI_SOSYO-EKONOMİK_DZEYDEK_İSE_BENLİKLERİN_BENLİK_SAYGISI_DZEYLERİNİN_NCELENMES_The_Level_Of_Self-Esteem_In_High_School_Students_Of_Different_SocioEconomic_Status																
< 1% match (Internet from 19-Mar-2019)	http://www.icaeef.com/wp-content/uploads/2018/08/ICEESS-FULL-PAPER-PROCEEDING-ISBN-NU-1.8.19-.pdf																
< 1% match (student papers from 27-Oct-2017)	Submitted to Marmara University on 2017-10-27																
< 1% match (Internet from 05-Nov-2018)	http://www.eab.org.tr/eab/media/kitap/EAB_Konpre_Kitap_2016.pdf																
< 1% match (student papers from 04-Oct-2018)	Submitted to Reykent Üniversitesi on 2018-10-04																
< 1% match (Internet from 15-Dec-2019)	http://zvrasyad.com/Makaleler/283848781_519_%20%20Muhammed%20Ail%20%20c3%96zkan%20394%20-%20415%20(1%20son).pdf																
< 1% match (Internet from 16-Sep-2018)	https://www.2016.icemst.com/ICEMST2016_Proceeding_Book.pdf?mid=1383877097																
< 1% match (Internet from 27-May-2020)	http://www.eogem.net/dosyalar/dokuman/5102019141350en%C4%B1%C4%B1m%20knporeled.pdf																
< 1% match (student papers from 05-Aug-2019)	Submitted to Yeditepe University on 2019-08-05																
< 1% match (student papers from 08-Aug-2015)	Submitted to TechKnowledge Turkey on 2015-08-08																
< 1% match (Internet from 11-Apr-2018)	http://www.pdfdrive.net/index.php/pdf/article/download/77/71																
< 1% match (Internet from 16-Jan-2020)	https://www.sos-con.com/tam-metin.pdf																
< 1% match (student papers from 22-Oct-2015)	Submitted to Reykent Üniversitesi on 2015-10-22																
< 1% match (student papers from 02-Jan-2020)	Submitted to Cyprus International University on 2020-01-02																

ETİK KURUL RAPORU

YAKIN DOĞU ÜNİVERSİTESİ

BİLİMSEL ARAŞTIRMALAR ETİK KURULU

11.11.2020

Sayın Mustafa İlhan

Bilimsel Araştırmalar Etik Kurulu'na yapmış olduğunuz YDÜ/SB/2020/798 proje numaralı ve **“Benlik Saygısı, Beğenilme Arzusu ve Narsisizmin Gösterişçi Tüketim Üzerindeki Rolünün İncelenmesi”** başlıklı proje önerisi kurulumuzca değerlendirilmiş olup, etik olarak uygun bulunmuştur. Bu yazı ile birlikte, başvuru formunuzda belirttiğiniz bilgilerin dışına çıkmamak suretiyle araştırmaya başlayabilirsiniz.

Doçent Doktor Direnç Kanol

Bilimsel Araştırmalar Etik Kurulu Raportörü

Not: Eğer bir kuruma resmi bir kabul yazısı sunmak istiyorsanız, Yakın Doğu Üniversitesi Bilimsel Araştırmalar Etik Kurulu'na bu yazı ile başvurup, kurulun başkanının imzasını taşıyan resmi bir yazı temin edebilirsiniz.