



ANKARA
HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

**Z KUŞAĞI BİREYLERDE NARSİZM İLE GÖSTERİŞÇİ
TÜKETİM EĞİLİMİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN
ARAŞTIRILMASI**

Dilan DİKER

**Tez Danışmanı
Prof. Dr. Hanife GÜZ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI**

Aralık 2022



**Z KUŞAĞI BİREYLERDE NARSİZM İLE GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM
EĞİLİMİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN ARAŞTIRILMASI**

Dilan DİKER

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI**

**ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

Nisan 2023

ETİK BEYAN

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmasında; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmasında yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

Dilan DİKER

27.12.2022

Z KUŞAĞI BİREYLERDE NARSİZM İLE GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM EĞİLİMİ
ARASINDAKİ İLİŞKİNİN ARAŞTIRILMASI
(Yüksek Lisans Tezi)

Dilan DİKER

ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

Aralık 2022

ÖZET

Araştırmanın amacı Z kuşağı bireylerinin gösterişçi tüketim davranışları ile narsizm özellikleri arasındaki ilişkiyi incelemektir. Modeli ise ilişkiisel taramadır. Araştırma kapsamında 296 üniversite öğrencisine ulaşılmıştır. Veriler çevrimiçi ortamda toplanmıştır. Veri toplama aracı olarak şişirilmiş benlik duygusu ölçeği, gösterişçi tüketim eğilimi ölçeği ve demografik form kullanılmıştır. Verilerin analizinde SPSS 25 yazılımı kullanılmış ve betimsel istatistikler, ilişkisiz örneklem t testi, Pearson momentler çarpımı korelasyon katsayısı, Spearman rho korelasyon katsayısı ve basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Araştırma kapsamında Z kuşağı bireylerin gösterişçi tüketim eğilimlerinin ve şişirilmiş benlik duygularının (narsizm) orta düzeyde olduğu bulunmuştur. Erkek katılımcılar kadın katılımcılardan daha yüksek gösterişçi tüketim eğilimine sahiptirler. Şişirilmiş benlik duygularında ise kadın ve erkek katılımcılar arasında anlamlı farklılık bulunmamıştır. Katılımcıların yaşları arttıkça gösterişçi tüketim eğilimleri ve şişirilmiş benlik duyguları azalmaktadır. Katılımcıların gelirleri arttıkça gösterişçi tüketim eğilimleri ve şişirilmiş benlik duyguları artış göstermektedir. Şişirilmiş benlik duyguları arttıkça gösterişçi tüketim eğilimleri de artmaktadır. Şişirilmiş benlik duygusu gösterişçi tüketim eğiliminin anlamlı bir yordayıcısı olarak bulunmuştur. Benzer araştırmalar farklı kuşaklarla tekrarlanabilir. Gösterişçi tüketim ile ilişkili olabilecek başka değişkenlerin de dahil olduğu araştırmalar yapılabilir.

Bilim Kodu : 115503
Anahtar Kelimeler : Gösterişçi tüketim, narsizm, şişirilmiş benlik duygusu, Z kuşağı
Sayfa Adedi : 74
Tez Danışmanı : Prof. Dr. Hanife GÜZ
ORCID ID : 0000-0003-0548-8992

SURVEY OF RELATIONS BETWEEN NARCISSISM AND TENDENCY OF
PRETENTIOUS CONSUMPTION AMONG GEN Z INDIVIDUALS
(M.Sc. Thesis)

Dilan DİKER

ANKARA HACI BAYRAM VELİ UNIVERSITY
THE INSTITUTE OF GRADUATE STUDIES

December 2022

ABSTRACT

The aim of the study is to examine the relationship between the conspicuous consumption behaviors of Generation Z individuals and their narcissism characteristics. The model is relational survey. Within the scope of the research, 296 university students were reached. Data were collected online. Inflated sense of self scale, ostentatious consumption tendency scale and demographic form were used as data collection tools. SPSS 25 software was used to analyze the data and descriptive statistics, unrelated samples t test, Pearson product moment correlation coefficient, Spearman rho correlation coefficient and simple linear regression analysis were performed. Within the scope of the study, it was found that Generation Z individuals' ostentatious consumption tendencies and inflated sense of self (narcissism) were at a moderate level. Male participants have higher ostentatious consumption tendencies than female participants. No significant difference was found in inflated sense of self between male and female participants. As the age of the participants increases, their ostentatious consumption tendencies and inflated sense of self decrease. As the income of the participants increases, their ostentatious consumption tendencies and inflated sense of self increase. As inflated sense of self increases, ostentatious consumption tendencies also increase. Inflated sense of self was found to be a significant predictor of conspicuous consumption tendency. Similar studies can be repeated with different generations. Other variables that may be related to conspicuous consumption.

Science Code : 115503
Key Words : Conspicuous consumption, narcissism, inflated sense of self, Generation Z
Page Number : 74
Supervisor : Prof. Dr. Hanife GÜZ
ORCID ID : 0000-0003-0548-8992

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖZET	iv
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLoların LİSTESİ	ix
KISALTMALAR.....	x
1.GİRİŞ	1
2.KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR	7
2.1. Tüketim Toplumu ve Gösterişçi Tüketim.....	7
2.1.1. Gösterişçi Tüketim ve Hedonik Etkiler	8
2.1.2. Tüketim Toplumu ve Sosyal Medya İlişkisi.....	8
2.1.3. Gösterişçi Tüketimde Pazarlama Stratejileri	9
2.2. Gösterişçi Tüketici Davranışı	10
2.2.1. Gösterişçi Tüketimi Etkileyen Faktörler	13
2.3. Narsizm.....	15
2.3.1. Narsisizm Kavramı ve Tarihçesi	15
2.4. Z Kuşağı.....	20
2.4.1. Z Kuşağı Bireyler ve Narsizm	21
2.4.2. Z Kuşağı Bireyler ve Gösterişçi Tüketim	22
2.5. İlgili Araştırmalar	23
2.5.1. Gösterişçi Tüketimle İlgili Yapılan Araştırmalar	23
2.5.2. Narsisizmle İlgili Yapılan Araştırmalar.....	27
3.YÖNTEM	32

3.1. Araştırmanın Modeli.....	32
3.2. Evren ve Örneklem	32
3.3. Veri Toplama Araçları	33
3.3.1. Şişirilmiş Benlik Duygusu Ölçeği	33
3.3.2. Gösterişçi Tüketim Eğilimi Ölçeği	33
3.4. Verilerin Toplanması	34
3.5. Verilerin Analizi	34
4. ARAŞTIRMA BULGULARI.....	37
4.1. Katılımcıların Gösterişçi Tüketim ve Narsizm Düzeyleri	37
4.2. Katılımcıların Gösterişçi Tüketim ve Narsizm Düzeylerinin Cinsiyetlerine Göre Karşılaştırılması	38
4.3. Katılımcıların Gösterişçi Tüketim ve Narsizm Düzeylerinin Yaşları ile İlişkisi.....	39
4.4. Katılımcıların Gösterişçi Tüketim ve Narsizm Düzeylerinin Gelir Düzeyleri ile İlişkisi.....	40
4.5. Katılımcıların Şişirilmiş Benlik Duyguları (Narsistik Özellikleri) ve Gösterişçi Tüketim Eğilimleri Arasındaki İlişki.....	41
4.6. Z Kuşağı Bireylerin Şişirilmiş Benlik Duyguları (Narsistik Özellikleri), Gösterişçi Tüketim Eğilimlerini Yordama/Açıklama Düzeyi	45
5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	46
5.1. Sonuçlar	46
5.2. Öneriler	48
KAYNAKÇA	49
EKLER	58
ÖZGEÇMİŞ	62

TABLoların LİSTESİ

Tablo

Sayfa

Tablo 3.1. Katılımcıların bazı demografik özelliklerine göre dağılımları.....	32
Tablo 3.2. Katılımcıların yaş ve gelir düzeylerine ilişkin betimsel bilgiler	33
Tablo 3.3. Ölçeklere ilişkin normallik testi sonuçları.....	35
Tablo 3.4. Katılımcıların Gösterişçi Tüketim Eğilimi ile Şişirilmiş Benlik Duygusu ve alt boyutlarının ortalama puanları için değerlendirme ölçütleri	36
Tablo 4.1. Katılımcıların Gösterişçi Tüketim Eğilimi ile Şişirilmiş Benlik Duygusu ve alt boyutlarına ilişkin düzeyleri	37
Tablo 4.2. Katılımcıların Gösterişçi Tüketim Eğilimi ile Şişirilmiş Benlik Duygusu ve alt boyut puanlarının cinsiyete göre karşılaştırılması	38
Tablo 4.3. Katılımcıların yaşları ile gösterişçi tüketim ve narsizm düzeyleri arasındaki ilişki.....	39
Tablo 4.4. Katılımcıların gelir düzeyleri ile gösterişçi tüketim ve narsizm düzeyleri arasındaki ilişki	40
Tablo 4.5. Katılımcıların şişirilmiş benlik duyguları (narsistik özellikleri), gösterişçi tüketim eğilimlerini arasındaki ilişki.....	42
Tablo 4.6. Gösterişçi Tüketim Eğilimi'nin yordanmasına ilişkin basit doğrusal regresyon analizi sonuçları	45

KISALTMALAR

Bu çalışmada kullanılmış kısaltmalar, açıklamaları ile birlikte aşağıda sunulmuştur.

Kısaltmalar

Açıklamalar

DBF

Demografik Bilgi Formu

NKE

Narsisistik Kişilik Envanteri

1.GİRİŞ

Dijital dönüşümün hızlandığı ve yaygınlaştığı bir çağda dünyaya gelen Z kuşağı, birçok başlıkta diğer kuşaklardan farklılık göstermektedir. Dijital çağın çocukları olarak nitelendirebileceğimiz bu kuşak yaşamlarının her evresinde teknoloji ile iç içe olan bir nesildir. Yapılan araştırmalarda üzerine çalışılan en genç grup olan Z kuşağının yaş aralıklarının farklı tanımlamaları bulunmaktadır. Yaygın olarak 2000 ve sonrasındaki yıllarda doğanları kapsayan nesil Z kuşağı olarak adlandırılmaktadır (Levickaite, 2010). Yapılan çalışmalara göre farklı kaynaklarda 1995 yılı ve sonraki yıllarda doğanlar da Z kuşağı olarak nitelendirilmektedir (Cilliers, 2017). Bazı çalışmalarda da 2005-2025 yılları aralığında doğanlar Z kuşağı olarak ele alınmıştır. Bu hususta henüz ortak bir kanaate varamayan araştırmacıların ele aldığı senelerdeki birkaç yıl farklılığın majör bir değişime neden olmayacağı düşünülmektedir (Karahasan, 2018).

Dünyaya geldikleri yıldan itibaren dijital dönüşümün ve teknolojinin olanak sağladığı hızlı erişimin ortasında olan Z kuşağı bireyleri sosyal paylaşım uygulamalarını en aktif kullanan nesildir. Z kuşağı bireyler yaşamlarının her anında sosyal paylaşım platformlarını, blogları ya da forumlar gibi sanal ortamları kullanmaktadır (Alan, 2011, s. 55). Sosyal paylaşım uygulamalarıyla yaşamlarını istedikleri ölçüde paylaşan Z kuşağı bireyleri başkalarına karşı kendilerini beğendirme ve onay alma ihtiyacı hissetmektedir. Bu ihtiyaç da gösterişe önem veren ve teşhirci davranışlar sergileyen narsist kişilik özelliklerine sahip Z kuşağı bireylerin sayısında artışa sebep olmuştur. Bu bağlamda Z kuşağı bireylerin tüketim alışkanlıkları da etkilenmiş ve bu etki Z kuşağı bireyleri gösterişçi tüketim alışkanlığına yöneltmiştir.

Gösterişçi tüketim, tüketimi gerçekleştiren bireyin ait olduğu çevrede takdir görmesi, onaylanması, beğenilmesi ve çevresindeki kişilerin imrendirilmesi üzerine kurulan tüketim biçimidir. Tüketimin temel ve biyolojik ihtiyaçların karşılanmasıyla sonra gelen en büyük fonksiyonlarından biri de tüketicinin toplumsal statüsünü göstermektir (Kıray, 2005: 120). Gösterişçi tüketimin ortaya çıkması da bu durumun neticesidir.

Gösterişçi tüketim; tüketicilerin tüketim davranışıyla sosyal statülerini yükseltmek, sahip olduklarını herkese göstermek ve insanların gözünde imajını yükseltmek isteğini ifade eder.

Z kuşağı bireyler de yaşamlarının bir parçası haline gelen sosyal paylaşım uygulamalarıyla tüketim alışkanlıklarını gösterişçi boyuta taşımışlardır. Yapılan araştırmalar sosyal medya uygulamaları üzerinden kurulan iletişimde yaşıt bireylerin birbirilerini gösterişçi tüketim konusunda etkilediğini ortaya koymuştur (Wang vd. 2012). Z kuşağı tüketicilerin daha büyük yaştaki tüketicilere oranla gösterişçi ürünleri satın alıp kullanmaya daha çok istekli olduklarına yönelik bulgular da tespit edilmiştir (Wooten, 2016). Bireyler tüketim davranışında fiyatı daha pahalı olması sebebiyle beğenilen ve kabul gören bir ürünü satın alarak, etraflarındaki insanlar tarafından fark edilip statü sahibi olacaklarını düşünmektedir.

Gösterişçi tüketim kavramının genel olarak kabul edilen özellikleri satın alınan ürünün kalitesinin yüksek olması, herkes tarafından bilinmesi, piyasasında tatmin edici bir imajı olması, fiyatının yüksek olması, nadir bulunması, tüketiciye statü kazandırması, ayrıcalık sağlaması ve tüketiciye kendini ödüllendirme hissiyatı vermesi olarak sıralanabilir. Bu özellikler bağlamında gösterişçi tüketim davranışını etkileyen unsurlar motivasyonel, tutumsal ve davranışsal faktörler olarak üç ana bölüme ayrılır (Kadıoğlu ve Yağcı, 2021).

Gösterişçi tüketimle doğrudan ilişkilendirilen faktörlerden tutumsal başlığının maddelerinden biri de narsisizmdir.

Narsisizm, bireyin bedenine ve zihinsel benliğine duyduğu üst seviyedeki hayranlık ve bağlılıktır. Kavram Türk Dil Kurumunda ise ‘‘öz-severlik’ ifadesine karşılık gelir.

Narsisizm, literatürde ilk kez Psikiyatri ve Klinik Psikoloji bilim dalları tarafından ifade edilerek tanımlanmıştır (Atay, 2009). Narsist olarak ifade edebileceğimizin kişilerin genel özellikleri; benliklerine yönelik büyük hayranlık beslemeleri, başkalarına karşı üstünlük hissi duymaları, kendilerine çok fazla zaman ayırmaları, kendileriyle ilgili her şeye fazla enerji harcamaları, kendilerini çok önemli, çok başarılı ve çok özel hissetmeleridir. Çabaları girdikleri her ortamda dikkat çekmek, her zaman çok iyi görünmek, çevrelerindeki herkesten ve diğerlerinden üstün olmaktır.

Yapılan araştırmalara göre bulunduğumuz çağda narsist kişilik özellikleri taşıyan bireylerin sayısında artış gözükmektedir (Wallace ve Baumeister, 2002). Başkalarının ne düşündüğüne gösterişçi tüketimle yön veren ve tüketim davranışlarını sergileyen narsist kişilik özelliklerine sahip bireylerin maddiyat ekseninde bir tavır sergiledikleri görülmektedir. Bu doğrultuda başka insanlara kendini beğendirme isteği duyan ve onay alma gereksinimi içerisinde olan narsist kişilerin gösterişçi tüketim davranışına yöneldikleri söylenebilir. Bunun asıl nedeni narsist kişilik özelliklerine sahip bireylerin ihtiyaç duyduğu farklı ve özgün olma, yüksek statü ve üstün imaj yaratma isteğinin gösterişçi tüketime karşılık gelen lüks ve pahalı markalar tarafından karşılanıyor olmasıdır.

Yukarıda verilen bilgiler (yapılan tartışmalar) ışığında gösterişçi tüketim davranışları ile narsist kişilik özellikleri arasında bir ilişkinin olup olmadığı irdelenmiş ve bu ilişkinin Z kuşağı özelinde araştırılması uygun görülmüştür. Bu araştırmanın amacı Z kuşağı bireylerin narsist kişilik özellikleriyle, gösterişçi tüketimleri arasında bir ilişkinin olup olmadığının belirlenmesidir. Z kuşağı özelinde ele alınan narsist kişilik özellikleri ve gösterişçi tüketim davranışı ilişkisinin ortaya konulduğu bu araştırmanın hedef kitleyi doğru tanıma noktasında alana önemli katkıları olacağı düşünülmektedir. Tüketici pazarında önemli bir yere sahip olan Z kuşağının farklı kişilik özellikleriyle alakalı yapılabilecek çalışmalara rehber olacağına inanılmaktadır. Araştırma sonuçlarının pahalı markaların iletişim ve pazarlama stratejilerinin belirlenmesi ve geliştirilmesine de katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın temel amacı Z kuşağı bireylerinin gösterişçi tüketim davranışları ile narsizm özellikleri arasındaki ilişkiyi incelemektir. Bu amaç doğrultusunda aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır.

1. Katılımcıların gösterişçi tüketim ve narsizm düzeyleri nedir?
2. Katılımcıların gösterişçi tüketim ve narsizm düzeyleri cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık göstermekte midir?
3. Katılımcıların gösterişçi tüketim ve narsizm düzeyleri yaşlarına göre anlamlı farklılık göstermekte midir?
4. Katılımcıların gösterişçi tüketim ve narsizm düzeyleri gelir düzeylerine göre anlamlı farklılık göstermekte midir?
5. Z kuşağı bireylerin şişirilmiş benlik duyguları (narsistik özellikleri), gösterişçi tüketim eğilimlerini anlamlı bir şekilde yordamakta mıdır?

Araştırmanın Önemi:

Z Kuşağı, dijital çağın doğal bir ürünü olarak teknolojiye ve sosyal medyaya büyük bir bağımlılık gösterir. Bu nedenle, narsistik eğilimlerin ve gösterişçi tüketim alışkanlıklarının bu kuşakta daha yaygın olduğu düşünülmektedir. Bu tez, bu ilişkiyi bilimsel bir şekilde araştırarak bu ön kabulleri doğrulayabilir veya çürütebilir.

Narsizm, bireylerin kendilerine aşırı düşkünlük, başkalarının beğenisini ve hayranlığını kazanma arzusu ve sürekli dikkat arayışı gibi özelliklerle karakterize edilir. Gösterişçi tüketim ise, bireylerin statü ve sosyal kabul görmek için lüks ve pahalı ürünlere olan ilgisini ifade eder. Bu tez, bu iki kavram arasındaki ilişkiyi inceleyerek, narsizmin gösterişçi tüketim üzerindeki etkisini anlamamıza yardımcı olabilir.

Z Kuşağı, sosyal medya ve diğer dijital platformlarda sürekli olarak kendilerini pazarlama ve markalaşma fırsatlarına sahiptir. Bu nedenle, bu kuşaktaki bireylerin narsistik eğilimleri ve gösterişçi tüketim alışkanlıkları arasındaki ilişkiyi anlamak, pazarlama stratejilerini ve tüketici davranışını anlamak için önemlidir.

Bu tezin sonuçları, pazarlamacılar, reklamcılar ve markalar için önemli bir bilgi kaynağı olabilir. Z Kuşağı bireylerin narsistik eğilimlerini ve gösterişçi tüketim alışkanlıklarını anlamak, hedef kitleye daha etkili bir şekilde ulaşmak ve onları daha

iyi anlamak için stratejiler geliştirmelerine yardımcı olmak açısından önem teşkil etmektedir.

Yapılan bu inceleme psikoloji ve sosyoloji alanında narsizm ve gösterişçi tüketim gibi önemli konuların anlaşılmasına katkıda bulunacaktır. Bu ilişkinin incelenmesi, bu iki kavramın birbirleriyle nasıl etkileşime girdiğini ve toplumda nasıl yayıldığını anlamamıza yardımcı olabilir. Bu da daha geniş bir sosyal ve kültürel bağlamda önemli bir bilgi sağlar. Konuyla ilgili literatür incelemesinde niversite ğrencisi olan Z kuşağı bireylerin, kişilik özelliklerinin etkilediği tüketim davranışlarıyla ilgili yeteri kadar araştırmaya rastlanmamıştır. Bu bağlamda elde edilen verilerle, ilgili sektörlerdeki tüketici davranışını ortaya koymak, pazarlama açısından rehber niteliği taşıyacaktır. Bu araştırmada sonucunda niversite ğrencisi olan Z kuşağı bireylerin gösterişçi tüketim davranışları ile narsizm özellikleri arasındaki ilişki verilerle ortaya konacaktır. Z kuşağı gösterişçi tüketim davranışını narsizm boyutlarıyla ortaya koymak, bu hedef kitleye yönelik pazarlama stratejilerinin doğru ele alınması sağlayacaktır.

Varsayımlar:

Dijital ağın çocukları olarak nitelendirebileceğimiz Z kuşağı bireyler yaşamlarını her anında teknolojiyle i ie olan bir nesildir. Sosyal medya uygulamaları üzerinden hayatını paylaşan ve hayatları seyreden Z kuşağı, sosyal paylaşımların neticesi olan özenme ve rekabet kavramlarından etkilenmektedir. Bu durumun sonuçlarından biri de günümüzde narsist kişilik özelliklerine sahip kişilerin sayısındaki artıştır. Gösteriş yapmayı seven ve tüketimlerini sergileyen şişirilmiş benlik duygusuna sahip kişilerin maddiyat odaklı bir tutum sergiledikleri görülmektedir. Bu bağlamda çevrelerindeki insanlara kendini beğendirme ve onay alma gereksinimi duyan narsist kişiler gösterişçi ve pahalı markalara yönelik tüketim alışkanlıklarına sahiptir. Sosyal yaşamlarında diğerlerinden üstün ve özgün olma arzusu Z kuşağı bireylerde gösterişçi tüketimle karşılanır. Tüm bu bilgiler ışığında niversite ğrencisi olan Z kuşağı bireylerin gösterişçi tüketim davranışları ile narsizm özellikleri arasında bir ilişkinin olduğu görülmektedir.

Sınırlılıklar:

Üniversite öğrencisi olan Z kuşağı bireylerin gösterişçi tüketim davranışları ile narsizm özellikleri arasındaki ilişkiyi incelemek yapılan bu çalışma nicel veri toplama aracı olan anket yöntemi ile sınırlıdır. Z kuşağı bireylerdeki gösterişçi tüketim davranışının narsizm özellikleriyle olan ilişkisini irdeleyen araştırmada yalnızca üniversite okuyan z kuşağı bireyler ele alınmıştır. Bunun nedeni araştırmanın esas amacı hizmet ederek satın alma eylemini gerçekleştirebilen yaş aralığına odaklanmaktır.



2.KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

2.1. Tüketim Toplumu ve Gösterişçi Tüketim

Günümüzde tüketim toplumu ve gösterişçi tüketim kavramları, toplumun birçok kesiminde yaygınlaşmış durumdadır. İnsanlar artık ihtiyaçlarını karşılamak için değil, daha çok statü göstergesi olarak mal ve hizmetleri tüketmektedirler. Bu durum, toplumun değerlerini ve davranışlarını derinden etkilemekte ve çeşitli sorunlara yol açmaktadır.

Tüketim toplumu, insanların sürekli olarak yeni ürünler satın alarak tatmin olmaya çalıştığı bir toplum yapısıdır. İnsanlar artık ihtiyaçlarından daha fazlasını satın alarak, daha fazla mal ve hizmete sahip olmanın mutluluğunu yaşamaktadırlar. Ancak bu sürekli tüketim alışkanlığı, kaynakların israf edilmesine ve doğal çevrenin tahrip edilmesine yol açmaktadır. Aynı zamanda, insanların sürekli olarak daha fazla şeylere sahip olma isteği, maddi değerlere ve tüketim çılgınlığına olan bağımlılıklarını artırmaktadır (Bauman,2007).

Gösterişçi tüketim ise, insanların mal ve hizmetleri sadece statü göstergesi olarak kullanmasıdır. İnsanlar, sahip oldukları ürünlerle diğer insanları etkilemeye çalışmakta ve toplumda üstünlük sağlama çabası içinde olmaktadır. Bu durum, insanların kendi değerlerini ve mutluluklarını mal ve hizmetlerle ilişkilendirmesine neden olmaktadır. Ancak bu tüketim çılgınlığı, insanların gerçek mutluluğunu ve tatminini sağlamamaktadır. Aksine, insanlar sürekli olarak daha fazlasını istemekte ve hiçbir zaman doymamaktadır.

Tüketim toplumu ve gösterişçi tüketim, birçok sorunu da beraberinde getirmektedir. İnsanların sürekli olarak tüketim alışkanlığı içinde olması, borçlanma sorunlarına yol açmaktadır. İnsanlar, kendi maddi durumlarına uygun olmayan ürünleri satın alarak, borç batağına sürüklenebilmektedirler. Aynı zamanda, bu sürekli tüketim alışkanlığı, insanların zamanlarını ve enerjilerini mal ve hizmetlere harcamalarına neden olmaktadır. Bu da insanların gerçek değerlerini ve ilişkilerini ihmal etmelerine yol açmaktadır.

2.1.1. Gösterişçi Tüketim ve Hedonik Etkiler

Günümüzde tüketim toplumu ve gösterişçi tüketim kavramları, toplumun birçok kesiminde yaygınlaşmış durumdadır. İnsanlar artık ihtiyaçlarını karşılamak için değil, daha çok statü göstergesi olarak mal ve hizmetleri tüketmektedirler. Bu durum, toplumun değerlerini ve davranışlarını derinden etkilemekte ve çeşitli sorunlara yol açmaktadır.

Gösterişçi Tüketim Toplumu Gösterişçi tüketim, insanların mal ve hizmetleri sadece statü göstergesi olarak kullanmasıdır. İnsanlar, sahip oldukları ürünlerle diğer insanları etkilemeye çalışmakta ve toplumda üstünlük sağlama çabası içinde olmaktadır. Bu durum, insanların kendi değerlerini ve mutluluklarını mal ve hizmetlerle ilişkilendirmesine neden olmaktadır. Ancak bu tüketim çılgınlığı, insanların gerçek mutluluğunu ve tatminini sağlamamaktadır. Aksine, insanlar sürekli olarak daha fazlasını istemekte ve hiçbir zaman doymamaktadır (Ünal, 2009).

Hedonik Etkiler Hedonik etkiler, tüketim toplumu ve gösterişçi tüketimin bir sonucu olarak ortaya çıkan duygusal ve psikolojik etkilerdir. İnsanlar, mal ve hizmetleri satın alarak tatmin olma ve mutluluk hissi yaşama çabası içindedirler. Ancak bu hedonik etkiler, geçici ve yüzeysel bir mutluluk sağlamaktadır. İnsanlar, sürekli olarak yeni ürünler satın alarak tatmin olmaya çalışmakta ve bu durum, maddi değerlere ve tüketim çılgınlığına olan bağımlılıklarını artırmaktadır (Hüseyin, 2018).

2.1.2. Tüketim Toplumu ve Sosyal Medya İlişkisi

Son yıllarda, tüketim toplumu ve sosyal medya arasındaki ilişki giderek daha önemli hale gelmiştir. Teknolojik gelişmeler ve dijital platformların yaygınlaşması, tüketim alışkanlıklarını ve sosyal medya kullanımını derinden etkilemiştir. (Kozinets, R. V. , 2002).

2000'lerin Başında Sosyal Medyanın Yükselişi: 2000'lerin başında, sosyal medya platformları hızla yaygınlaşmaya başladı. Facebook, Twitter, MySpace gibi platformlar, insanların birbirleriyle bağlantı kurmalarını ve bilgi paylaşımlarını sağladı. Bu dönemde, tüketim toplumunun etkileri de kendini göstermeye başladı. İnsanlar, sosyal medya üzerinden markaların ürünlerini tanıtmalarına, tüketim

alışverişlerini paylaşmasına ve markalarla etkileşimde bulunmasına olanak sağladı (Holt, D. B. 2002).

2010'ların Ortalarında Sosyal Medya ve Tüketim: 2010'ların ortalarında, sosyal medya platformları daha da yaygınlaştı ve tüketim toplumu ile ilişkisi daha karmaşık bir hal aldı. İnsanlar, sosyal medya üzerinden markaların reklamlarına maruz kalmaya başladı ve bu da tüketim alışkanlıklarını etkilemeye başladı. Aynı zamanda, influencer pazarlaması da yükselişe geçti ve tüketiciler, sosyal medya üzerinden ünlü kişilerin önerilerine daha fazla güvenmeye başladı. (Dholakia, U. M., Bagozzi, R. P., & Pearo, L. K, 2014).

2020'lerde Sosyal Medya ve Tüketim: 2020'lerde, sosyal medya ve tüketim toplumu arasındaki ilişki daha da derinleşti. İnsanlar, sosyal medya üzerinden ürünleri satın alma, markalar hakkında geri bildirimde bulunma ve tüketim deneyimlerini paylaşma konusunda daha aktif hale geldi. Ayrıca, sosyal medya platformları, tüketici davranışlarını izlemek ve kişiselleştirilmiş reklamlar sunmak için veri analitiği ve yapay zekâ teknolojilerini kullanmaya başladı.

Tüketim toplumu ve sosyal medya arasındaki ilişki yıllar geçtikçe değişim göstermiştir. Sosyal medya platformlarının yaygınlaşmasıyla birlikte, tüketicilerin markalarla etkileşimi artmış ve tüketim alışkanlıkları da değişmiştir. Bu ilişki, teknolojik gelişmelerle birlikte daha da karmaşık bir hal almıştır. Gelecekte, sosyal medya ve tüketim toplumu arasındaki ilişkinin daha da derinleşeceği ve yeni trendlerin ortaya çıkacağı öngörülmektedir.

2.1.3. Gösterişçi Tüketimde Pazarlama Stratejileri

Gösterişçi tüketim pazarlama stratejileri, ürün veya hizmetin tüketiciye sunulurken lüks, prestij ve üstünlük gibi değerleri vurgulayan pazarlama stratejileridir. Bu stratejiler, tüketicilerin ürün veya hizmeti satın alırken sosyal statü, itibar veya benlik saygısı gibi faktörleri göz önünde bulundurmasını hedefler (Ak,2009).

Gösterişçi tüketim pazarlama stratejileri, genellikle markaların ürünlerini veya hizmetlerini lüks ve sınırlı sayıda sunarak talebi artırmayı amaçlar. Bu stratejiler, ürünün veya hizmetin değerini artırmak için reklamlar, etkinlikler, sponsorluklar ve ünlü isimlerle iş birlikleri gibi yöntemler kullanabilir.

Gösterişçi tüketim altındaki pazarlama stratejilerini aşağıdaki başlıklar ekseninde değerlendirmek mümkündür (Çavuşoğlu, 2011)

Ürünün marka değerini vurgulama: Bu strateji, ürünün markasının prestijini ve kalitesini vurgulamayı amaçlar. Ürünün lüks, üst düzey veya sınırlı sayıda üretildiği gibi özelliklerini vurgulayarak tüketicilerin gözünde değerli bir marka imajı oluşturulmaya çalışılır.

Ürünün dış görünümüne odaklanma: Bu strateji, ürünün dış görünümünü ve tasarımını ön plana çıkarmayı hedefler. Şık ve estetik bir ambalaj, ürünün görsel çekiciliğini artırarak tüketicilerin dikkatini çekmeyi amaçlar.

Ürünün pahalı olmasıyla ilişkilendirme: Bu strateji, ürünün yüksek fiyat etiketiyle ilişkilendirilmesini hedefler. Ürünün fiyatının yüksek olması, tüketicilere ürünün kalitesi ve değeri konusunda bir algı oluşturmayı amaçlar.

Ünlü kişilerle iş birliği: Bu strateji, ünlü kişileri ürünün tanıtımında kullanmayı hedefler. Ünlü kişilerin ürünü kullanması veya desteklemesi, tüketicilerin ürüne olan ilgisini artırabilir ve ürünün prestijini yükseltebilir.

Sınırlı sayıda üretim veya satış: Bu strateji, ürünün sınırlı sayıda üretildiği veya satıldığı algısını oluşturmayı hedefler. Bu durum, ürünün nadir veya özel olduğu izlenimini yaratır ve tüketicilerin talebini artırabilir.

Lüks ve gösterişli reklam kampanyaları: Bu strateji, ürünün tanıtımında lüks ve gösterişli reklam kampanyaları kullanmayı hedefler. Yüksek bütçeli reklamlar, ürünün prestijini ve kalitesini vurgulamayı amaçlar.

Sosyal medya etkileycileriyle iş birliği: Bu strateji, sosyal medya etkileycilerini ürünün tanıtımında kullanmayı hedefler. Sosyal medya etkileycilerinin geniş takipçi kitlesi, ürünün görünürlüğünü artırabilir ve tüketicilerin ilgisini çekebilir.

2.2. Gösterişçi Tüketici Davranışı

Çok eski dönemlerden bu yana süregelen bir kavram olan gösterişçi tüketim; bireyin çevresindeki insanlara sosyal statüsünü ve üstünlüğünü göstermek gayesiyle yaptığı tüketim davranışdır. Kişilerin sosyal statüsünü belirlemek, diğer kişilerle ilişki içerisinde olmak, dahil olduğu ortamdaki kişileri ve diğer insanları etkilemek, kendini diğer kişilere beğendirmek ve kabul görmek gibi psikolojik gereksinimlerinin tatmin

edilme şekli tüketimin gösterişçi boyutudur. Gösterişçi tüketim, bireyin toplum içerisindeki sosyal statüsünü, mevkiini, gelir düzeyini göstermesini sağlayan ve diğer insanları özendirme güdüsü barındıran tüketimdir. Amerikalı sosyolog ve akademisyen Thorstein Bunde Veblen 1899 yılında yayımlanan kitabı *The Theory of The Leisure Class* (Aylak Sınıfı Teorisi) da ilk kez tüketimin gösteriş amacıyla da yapıldığını söylemiştir. Veblen gösterişçi tüketim davranışının, üstün sosyal sınıf ve bu kişilere özenen diğer bireyler tarafından gösteriş güdüsüyle yapılan alışveriş eylemi olduğunu belirtmiştir.

Gösterişçi tüketim, tüketim eylemini gerçekleştiren bireyin dahil olduğu ya da dahil olmayı arzu ettiği gruplar tarafından olumlu ölçüde dikkat çekmek arzusuyla ürün satın almasıdır (Babaoğlu ve Buğday, 2012). Bu tüketim şeklinde kişiler gereksinimlerini kendileri için değil, diğer insanların gözünden önemli addedilmek için satın alırlar. Gösterişçi tüketim, bireyin yüksek sosyal sınıftakilerin tüketim şekillerini taklit ederek, kendisini daha alt sınıftan ayırmasıyla statüsünü yükseltmeyi arzuladığı tüketim davranışdır (O’Cass ve McEwen, 2020). Kişinin gösterişçi tüketim davranışına yönelmesinde ruh hâli ve karakter yapısı önemli bir etken olsa da gösterişçi tüketim davranışının nedeni ait olduğu toplumun benimsediği ve önemsendiği değerlerdir. Bir toplumda yüksek statü zenginlik ile doğrudan ilişkiliyse, bu zenginlik de gözlemlenebilir bir olguysa, bireyler ait oldukları topluma zenginliklerini gösterebilmek adına gösterişçi tüketime yönelirler (Akyüz, 2015). Toplum ve birey ilişkisi ele alındığında kişi benliğinin kabulü ve özelliklerini göstermek gayesiyle değil, diğer insanlarla olan sosyal ilişkilerinde kabul görme, onay kazanma ve çevrelerinde pozitif anlamda algı yaratarak yakınlık kurma amacıyla ilişki kurmaktadır (Baudillard, 2010). Gösterişçi tüketimde bireysel tatminin ötesinde kişinin kendini topluma kanıtlayabilme ve gösterme işlevinden de söz edilir (Sabuncuoğlu, 2015). Gösterişçi tüketimde bireysel tatminin ötesinde kişinin kendini topluma kanıtlayabilme ve gösterme işlevinden de söz edilir (Sabuncuoğlu, 2015). Gösterişçi tüketim davranışında bir ürün ya da hizmet türü, geleneksel hayat ve iş yaşamı gibi herhangi bir sınıfa ait olmayan ve alt sınıf gibi sosyal statü veya yaşam biçimi göstergesi haline gelebilmektedir (Solomon, 2017).

Bu bilgiler doğrultusunda gösterişçi tüketim kavramı ele alındığında söz edilmesi gereken özellikler nispi pahalılık, israf, sosyal statü ve prestij, teşhir ve taklit olarak sıralanabilir.

Nispi Pahalılık: Gösteriş amacına hizmet etmesi için ücret karşılığında alınan bir ürünün, bu tutum içerisinde olan tüketiciler kadar o toplumu oluşturan diğer bireylerin nezdinde de beğeniye karşılanması ve kişilerde hayran olma arzusuna da hizmet etmesi anlamına gelir (Hız, 2009). Çünkü gösteriş amacı taşıyan tüketim biçiminde satın alma duygusunun tatmini dış kaynaklarla ilişkilidir. Bu sebeple gösterişçi tüketimde satın alınan ürünler görülebilir ve daha yüksek fiyatlı olmalıdır (Çakır, 2013).

İsraf: Gösterişe yönelik tüketim davranışı sergileyen bireyler, aslında ihtiyaçları dışında lüks harcamalar yapmaktadır. Bu tüketim şeklinde son model akıllı telefonlara ya da lüks arabalara yapılan harcamalar, bu tüketici grubunda ihtiyaç olarak algılanmaktadır (Şahin, 2018). Satın alınan ürünlerin israf ve fayda olmak üzere farklı iki boyutunun olduğu, fayda boyutunda yapılan satın alımlarının gösteriş boyutuna göre daha çok daha az olduğu, israf boyutunda ise ürünün pahalılığının ve gösteriş kavramının ön plâna çıktığı vurgulanmaktadır (Laloğlu 2017).

Sosyal Statü ve Prestij: Gösterişçi Tüketim davranışının temel parametreleri kişinin toplumun hangi sınıfına ait olduğunu gösterme çabası ve sosyal statüsünü ortaya koyma isteğidir. Bireyin statüsü doğrultusunda tüketim davranışına yönelmesi, psikolojide kendini ödüllendirme isteğinden kaynaklanmasıyla ilişkilendirilir (Öz, 2018). Diğer bir etken bireylerin birbirlerine karşı duydukları saygının sosyal statülerinin dereceleri ile doğrudan ilgili olmasıdır (Açıkalın ve Erdoğan, 2004). Buna bağlı olarak gösterişçi tüketim kavramı çoğunlukla saygınlık ve itibar aracı olarak görülmektedir. Gereksinimler kapsamında çıkan ve özellikle kimlik yaratımında önemli bir yeri olan tüketim kavramı, bireylerin prestij elde etme ve bir sınıfa ait olma ihtiyaçları doğrultusundaki saygınlık gereksinimleri kapsamına girmektedir (Warde, 1992).

Teşhir: Gösterişçi tüketim güdüsüyle satın alınan mallar, zenginlik ve gücün teşhir edilerek diğer insanlarda kıskanma ve imrenme duygusu uyandırmak amacıyla kullanılmaktadır (Veblen, 2005). İnsanların temel gereksinimlerini karşılamak güdüsüyle yapılan tüketim, zaman içerisinde gösteriş amacıyla yapılmaya başlanmış, böylece kişiler toplum içerisindeki güç ve saygınlıklarını sahip oldukları mallarını

sergileyerek göstermiştir. Bunun nedeni toplumsal statüyü gösteren ve oluşturan servetin tek başına yeterli olmaması ve bu servetin toplumdaki bireyleri kışkırtacak bir gösteriş güdüsüyle tüketilmesidir (Dovganiuc, 2012).

Bu tüketim davranışının temel nedeni de kişinin kendisini diğer bireylerden daha değerli ve üstün görmesidir (Yılmaz, 2018). Toplum bilincinde yeterlilik algısı kişinin belirli bir zenginliğe sahip olması ve bunu diğer insanlara göstermesidir.

Taklit: Gösterişçi tüketimde en güçlü ve süregelen güdülerden biri de taklittir. Taklit kavramının Batı toplumlarındaki karşılığı gösterişçi boşa harcama biçimidir (Veblen, 2015).

Üst sınıfa ait bireyler arasında da olan taklit etme güdüsü, alt sınıfların üst sınıfa dahil olmak arzusuyla süregelen tüketim davranışında çok daha fazla görülmektedir. Gösterişçi tüketimde bireyler, toplumsal statü açısından diğer bireylerden geri kalmama duygusuyla tüketimlerini arttırmaktadır. Yüksek statüye dahil olan kişiler kendilerini daha alt zümredeki bireylerden soyutlarken, alt kademelerde bulunan bireyler de üst sınıfa ve statüye ait bireylerin seviyesine ulaşmak için taklit boyutunda gösterişçi tüketim eğiliminde olurlar (Koçak, 2017).

2.2.1. Gösterişçi Tüketimi Etkileyen Faktörler

Gösterişçi tüketim başlığında literatürde yapılan araştırmaların neticesinde bu kavramın genel olarak kabul edilen özellikleri satın alınan ürünün kalitesinin yüksek olması, herkes tarafından bilinmesi, piyasasında tatmin edici bir imajı olması, fiyatının yüksek olması, nadir bulunması, tüketiciye statü kazandırması, ayrıcalık sağlaması ve tüketiciye kendini ödüllendirme hissiyatı vermesi olarak sıralanabilir. Son yıllarda alan yazında yapılan birçok araştırmada gösterişçi tüketim davranışının sebepleri ve sonuçları anlaşılmaya çalışılmış, gösterişçi tüketim davranışını etkileyen faktörlerin genel hatlarıyla motivasyonel, tutumsal ve davranışsal olarak üç ana bölüme ayrıldığı tespit edilmiştir (Kadioğlu ve Yağcı, 2021). Gösterişçi tüketimle doğrudan ilişkilendirilen faktörlerden tutumsal başlığının maddelerinden biri de narsisizmdir. Gösterişçi tüketim davranışını etkileyen faktörler detaylandırılarak aşağıda belirtilen alt başlıklarda ele alınmıştır.

2.2.1.1. Sosyal statü ihtiyacı ve takdir

Sosyal statü ihtiyacı, kişilerin sosyal duruşlarını çevresindeki kişiler tarafından statü sembolü olarak görülen pahalı ürünlerin gösterişçi veya gösterişçi olmayan tüketimi ile yukarı taşıma arzusu olarak tanımlanmaktadır (Allison, 2008). Şimdiki zamanda bireyler sadece varoluşsal gereksinimlerini karşılamak maksadıyla değil, satın almak eylemini yalnızca gerçekleştirmek için de tüketim yapmakta ve dolayısıyla tüketim toplumu geleneksel toplumun yerini almaktadır. Gösterişçi tüketim davranışıyla oluşturulan kimlik, sosyal ve psikolojik gereksinimlerin karşılanması sağlayan, imaja dayalı olan kimliktir. Bu doğrultuda bireyin temel ve gerçek gereksinimlerin karşılayan tüketim davranışı, yerini sembolik tüketim davranışına bırakmıştır (Arnold ve Reynolds, 2002). Bulunduğumuz dönem içerisinde kişiler aldıkları ürünleri tüketmelerinin dışında onları çevrelerindeki bireylere de gösterme gereksinimi hissederler (Dal, 2017). Bu durum tüketim eylemini gösterişçi boyutuyla ele alınmasını gerekli kılmaktadır. Gösterişçi tüketim eylemini sergileyen kişilerin amacı, ait oldukları toplum içerisinde takdir kavramı ile açıklanan daha üst konuma ulaşmak isteğine yöneliktir (Hız, 2009). Kişilerin takdir görme ve statülerini yükseltme arzuları göreceli olarak daha üst konumdaki kişilerin tüketim alışkanlıklarını benimsemesine ve taklit etmesine neden olabilmektedir (Güleç, 2015). Gösterişçi tüketim davranışını etkileyen sosyal statü ihtiyacı ve takdir kavramı neticesinde tüketim eylemlerinde artış gözlenmektedir. Statü eksenindeki gösterişçi tüketimin, kişilerin içerisinde oldukları sosyal statüden ayrılmak ya da üst sınıfa yükselmek gayesiyle sergilediklerini göz önünde bulundurduğumuzda (Shiffman vd., 2012), gösterişçi tüketim davranışıyla statü tüketimi kavramlarının paralel olduğunu söylemek mümkündür.

2.2.1.2. Gelir düzeyindeki farklılık

Bireyler sosyal statüleri bakımında oldukları yer ile olmak istedikleri yer arasında büyük farklar olduğunda yaşadıkları gerilim duygusuyla bu farklı kapatmak istemektedirler. Ait olmak istedikleri sosyal sınıf ve mevcut statüleri mukayesesindeki bu farkın büyük olması, kişilerde memnuniyet duygusunun oluşmasına mahal vermektedir. Bireyler bu memnuniyetsizlik duygusunu yok etmek için de imkânlarını zorlayarak kabul görmek istedikleri sosyal sınıfın tüketim davranışlarına uygun şekilde davranıp bunu da göstermeye çalışmaktadır. Mevcut gelirin yetersiz kaldığı

durumlarda, kişinin gereksinimlerinin önem sırası değişmektedir. Bu durumda kişi öncelikli ve önemli ihtiyaçlarından feragat ederek gösterişçi tüketim gereksinimi için kaynak yaratmaya çabalamaktadır. Bu çabanın temel sebebi de bireylerin ait olduğu sosyal sınıflardaki grupların etkisiyle tüketim davranışına yön veriyor olmasıdır (Charles vd. 2009). Buna bağlı olarak yapılan çalışmalar tüketicilerin sosyal ortamlarında sergileyebilecekleri mücevher, araba, kıyafet gibi ürünleri tercih ederken, yalnızca kendilerinin gördüğü kişisel kullanımlarının olduğu ürünleri daha az ettiğini ortaya koymuştur (Sivanathan ve Pettit 2010). Tüketim eyleminin gelir düzeyindeki artışla doğrudan bir etkileşimde olmasından bahsedebilirken, tüketimdeki bu eğilimlerin yönünü tespit edebilmek zordur. Kişilerin gelir düzeylerinin arttığı veya azaldığı dönemlerde tüketim davranışlarında da azalmalar ya da yükselmeler görülebilmektedir. Kişilerin gelir seviyelerindeki her artışın, gösterişçi tüketim davranışına sebep olacağı yönünde bir çıkarımda bulunmak olası değildir. Bireyin taklit ettiği üst sınıfa dahil olmak gayesiyle gelirinin üzerinde bir akıllı telefon kullanması gösterişçi tüketimdeki gelir düzeyi farklılığının ehemmiyetsizliğine örnektir. Fakat bireyi gösterişçi tüketim eğilimine sevk eden gerekçelerin tümü düşünüldüğünde, kişinin gelir düzeyinde meydana gelen artışa bağlı olarak daha önce almadığı her ürünün satın alınabilir hale gelmesi olasıdır (Dovganiuc, 2012). Gösterişçi tüketim eğiliminin sadece yüksek gelirli olarak tanımlanan zengin bireylerde görülmediği, aksine sosyal sınıfların her tabakasında yer alan kişilerde görülebilecek bir tüketim davranışı olduğu vurgulanmalıdır (Trigg, 2001).

2.3. Narsizm

2.3.1. Narsisizm Kavramı ve Tarihçesi

Narsisizm, bireyin bedenine ve zihinsel benliğine duyduğu üst seviyedeki hayranlık ve bağlılıktır. Kelime kökenine bakıldığında narsisizm kelimesinin Yunanca 'da küntlük anlamına karşılık gelen narke kelimesinden türediğine inanılmaktadır (Geçtan, 2003). Narsisizm kavramı Türk Dil Kurumunda “öz-severlik”, Oxford sözlüğünde ise “kendine ve görünüşüne çok hayran olmak” olarak ifade edilmektedir. (TDK, 2022; Oxford Dictionary, 2022) Yunan mitolojisinden gelen Narsisizm kavramıyla ilgili çeşitli efsanelerden söz edilmektedir. Güzel görünümlü bir genç olan Narcissus, havuzdaki yansımasının kendisine ait olduğunu fark etmeden yansımasına âşık

olduğunu sanmıştır (Quinodoz, 2016). Kimi kaynaklarda kendini arzulamaktan tükenen Narcissus'un bir çiçeğe dönüştüğü söylenir (Davison, Neale ve Dağ, 2004). Diğer bir efsanede de Narcissus'un çok güzel bir kız olan Echo'nun büyük aşkına karşılık vermemesi ve bu yüzden de cezalandırılması anlatılmaktadır (Behary, 2014).

Narsisizm, literatürde ilk kez Psikiyatri ve Klinik Psikoloji bilim dalları tarafından ifade edilerek tanımlanmıştır (Atay, 2009). Kavramın nereden geldiğiyle ilgili miti ilk dile getiren kişi Ellis olmuştur. Psikoloji alan yazında narsisizm kavramından ilk olarak psikanalitik kuramcı Havelock Ellis (1898) bahsetmiş ve söz konusu mitlere konu olan cinsel duyguların kişinin kendisine yönelmesinden söz ederken “narcissus like” ifadesini kullanmıştır (Brome, 1979, Aktaran Atay, 2010). Ellis (1898) narsisizm kavramını genel olarak kadınlarda var olan cinsel hislerin kendine hayranlığa dönüşmesine neden olan bir durum olarak tanımlamıştır (Pulver, 1970) Ellis'e (1898) göre narsisizm kavramın tanımı cinsel duygular bakımından kendine ilgili duymaktır (Campbell ve Foster, 2007). Bu tanımlamadan sonra narsisizm kavramını 1899 yılında Alman psikiyatrist Paul Nacke (1851) değerlendirmiş ve bireyin öz bedenine cinselliğe karşılık gelen bir obje gibi davranan, bedenine bir tatmin sağlayana kadar bakan, vücudunu seven ve bu davranışları zevk ekseninde sürdüren kişiyi tanımlamak için kullanmıştır (Köroğlu ve Bayraktar, 2007). Narsisizm ruh çözümsel bir kavram olarak ilk kez Isidor Sadger'in (1908) makalesinde kullanılmıştır (Kızıltan, 2006). Sadger (1908) narsisizm kavramını ele aldığı makalesinde narsistik tutumların eş cinsel kişilerde var olduğunu öne sürmüştür (Freud, 2020) Avusturyalı psikanalist Otto Rank (1911) ise kadın hastaları ile ilgili çalışmalarının temelini oluşturduğu makalesinde narsisizm kavramını psikanalitik bakış açısıyla inceleyen ilk psikanalisttir. Rank (1911) yayımlanan çalışmasında narsisizm kavramını bireyin kendine yönelik cinsel hisler beslemesi ve kendisine hayranlık duymasıyla ilişkilendirmiştir (Rataj, 2003). Daha sonra yaptığı çalışmalarda Rank (1911) narsisizm kavramını kibir ve hayranlık gibi kişinin savunma fonksiyonlarına da hizmet eden ve cinsellik barındırmayan olgularla da ilişkilendirmiştir (Levy, Ellison, Reynoso, 2011). Rank'ın narsisizm kavramını diğer olgularla ilişkilendirmesi narsisizmin, kişinin gelişiminin cinsel sürecinde normal olabileceği fikrini düşündürmüştür (Freud, 2020). Bu durumda narsist kişilik özelliklerine sahip bireylerde, diğer insanların kendilerine bağlı hissetmeleri ve güçlü addedilen insanların bu gücün tadını çıkarmaya ihtiyaç duymaya eğilim gösterdikleri belirtilmiştir (Levy vd., 2011).

Bu alanda yapılan değerlendirme, inceleme ve alışmalar Freud'un da dikkatini kazanmış ve bu doğrultuda narsisizm kavramı meta-psikolojik çalışmalar ve klinik incelemelerin odak noktası haline gelmiştir. Araştırmaları güncel olan birtakım tarihçilerin bakış açısına göre Freud'un süper ego ve id ego kavramlarının temelleri narsisizm alanında yaptığı çalışma ve incelemelere dayanmaktadır (akır, 2019). Cinsellik Teorisi zerine çalışmalar adlı makalesinde Freud narsisizm kavramını ele almış ve makalesinde yer vermiştir. Bu makalede bir durum olarak narsisizmi ele alan Freud'un aksine Jung'un da aralarında yer aldığı birçok düşünür ve araştırmacı narsisizmi olgu olarak değerlendirmiş ve tanımlamıştır (Rapier, 2005). Freud'a göre narsisizm durumu kişilerin cinsel gelişim çağında incelenmesi gereklilik teşkil eden önemli bir kavramdır.

2.2.3.1. Narsistik kişilik ve boyutları

Kavram olarak narsisizm bu konuda araştırma ve çalışmalar yapan birçok araştırmacı tarafından farklı şekillerde ele alınmaktadır. Bu boyutlar Emmons tarafından, kişinin kendine hayranlık beslemesi, üstün olmak için çaba sarf etmesi, hak iddia etmek ve otorite olmak üzere dört başlık altında incelenmiş ve değerlendirilmiştir (Bolelli, 2018). Narsist olarak ifade edebileceğimizin kişilerin genel özellikleri; benliklerine yönelik büyük hayranlık beslemeleri, başkalarına karşı üstünlük hissi duymaları, kendilerine çok fazla zaman ayırmaları, kendileriyle ilgili her şeye fazla enerji harcamaları, kendilerini çok önemli, çok başarılı ve çok özel hissetmeleridir. abaları girdikleri her ortamda dikkat çekmek, her zaman çok iyi görünmek, çevrelerindeki herkesten ve diğerlerinden üstün olmaktır. Freud'a göre ele aldığımız narsisizm kavramı 20. yüzyıl başlarında, terapilerinde cinsellik üzerine araştırma ve çalışmalar yapan psikoterapist Ellis tarafından normalliğin sınırları dahilinde kabul edilebilir olarak belirtilmiştir (Ellison, Levy ve Reynoso, 2011).

Farklı boyutlardaki narsisizmin neden olduğu davranış tarzları kişiler açısından ele alındığında tek bir davranışın yansıması olabileceği gibi, birden çok boyutun eş zamanlı bulunmasını nedeniyle de bu davranışların yansıtılmasının da imkn dahilinde olduğu söylenbilir (Atay, 2010).

Narsisizmin boyutlarıyla ilgili birbirinden farklı yaklaşımlar olmakla beraber genel kabul gören bu kavramın yedi boyutuyla beraber değerlendirilmesidir. Narsisizm boyutları aşağıda yer alan başlıklardaki gibi açıklanmaktadır (Raskin ve Terry 1988).

Hak İddia Etme Boyutu: Narsisizm kavramının hak iddia etme boyutunda olan kişiler çevrelerindeki insanların kendilerini koşulsuz kabul etmeleri beklentisine sahiptir. Bu noktada kişi kendinde doğuştan ve sonsuz bir sahip olmak hakkı görmekte ve istediğine sahip oluncaya kadar geçen sürede de olağan dışı bir tatminsizlik yaşamaktadır. İçinde bulunduğu bu boyutun neticesinde birey, çevresinde bulunan kişilerden kendisine uyum göstermeleri ve çıkarları olmadan iyilik yapmaları beklentisine sahiptir. Narsisizmin hak iddia etme boyutunda yer alan kişilerde görülen ortak özellikler yaygın olarak; baskın olan karakterde olmaları, düşmanca tutum sergilemeleri, küstahlık derecesinde beklenti içerisine girmeleri, çevrelerindeki kişilere karşı düşük tolerans seviyeleri olması, güç kavramına gereksinim duymaları ve öz denetimlerinin yeterli düzeyde olmaması olarak sıralanabilir (Altunoğlu ve Kocakula, 2017; Atay, 2009).

Otorite Boyutu: Çevresindeki insanlar üzerinde hakimiyet kurma çabası içerisinde olan bireyler genellikle narsisizmin otorite boyutuna sahip olan kişilerdir. Bu boyuttaki bireylerin olayları değerlendirme eğilimleri ele alındığında görülen ortak özellikler; sorumluluk üstlenmek, bir grup içerisinde kendini lider konumunda görerek inisiyatif yetkisinin kendisinde bulunduğunu düşünmek ya da karar alma süreçlerinde yetkinin kendilerinde olduğuna inanmak olarak belirtilebilir (Glover vd., 2012). Kendilerini alışılmışın dışında ve sıra dışı gören narsisizmin otorite boyutundaki bu kişiler, diğer bireyleri etkileri altına almak konusunda başarılı olduklarına inanırlar. Otorite boyutunda yer alan bu kişilerin bir diğer ortak özellikleri üstün hakimiyet, her konuda iddialı olmak ve üst seviyede özgüvene sahip olmalarıdır (Cihangiroğlu vd., 2014).

Teşhircilik Boyutu: Yaşamları boyunca sürekli heyecan arayışında olan, gösteriş yapmaya düşkün, genellikle sosyal olan ve içgüdülerini kontrol etmek konusunda zorluk yaşayan bireyler narsisizmin teşhircilik boyutunda yer alan kişilerdir. Bu kişilerin çevrelerinde olan herkesin dikkatini üzerlerine çekmek için içgüdüsel bazı davranışlar içerisinde oldukları ve bu tutumun temelinde de diğer kişilerin kendilerine hayranlık beslemelerine karşı duydukları arzu ve istediğin yer aldığı bilinmektedir. Daimî olarak ilgi bekleyen bu kişilerin güven duygusuna önem atfetmemeleri de

dikkat çeken bir çelişki olarak ifade edilmiştir (Özay ve Erol, 2020). Narsisizmin teşhir boyunda yer alan bireylerde öne çıkan bir diğer husus ise özgüvenleri son derece yüksek olan bu kişilerin iddialı tutumlarının bir sonucu olarak diğer bireylere karşı kaba ve nezaketsiz bir üslupta olmaları ve bu tavırlarını meşru görmeleridir. Teşhirci boyutta yer alan bireyler kendilerinin eşsiz ve çok özel olduğuna inanırken yapmış olduklarını ortaya çıkarma eğilimlerini dizginleyemezken dürtülerini kontrol etme eyleminde de sürekli başarısızlık yaşarlar (Gezer, 2017).

Kendine Yeterlilik Boyutu: Bu boyut özellikle kişilerin bağımsız ve özgür olmak özelliğine odaklanmaktadır. Bu bağlamda ele alınan kendine yeterlilik boyutu kişilerde iddialı davranış şekli, yüksek özgüvene sahip olmak ve başarmaya duyulan yoğun çaba olarak gözlemlenmektedir. Bu pencereden bakıldığında kişilerin kendilerine duydukları öz saygı ve öz güvenin neticesi olarak başarılı olmak konusunda gösterdikleri üstün çabayı olumlu bir özellik olarak atfetmek mümkündür. Narsisizmin kendine yeterlilik boyutunda yer alan bireyler, çevrelerindeki kişilerle kendilerini sürekli olarak kıyaslarken onların yetersiz, beceriksiz, değersiz ve cahil olduklarına yönelik düşünceler üretirler. Bunun sonucu olarak da bu eğilimleri onlara yönelik olumsuz algıların şekillenmesine mahal vermektedir. Bu boyuttaki kişilerin ortak özellikleri başarı gereksinimlerine yönelik ortaya çıkan özgüven ve iddialı tutumlarını yanında diğer kişilerin yetersiz olduklarını düşünmeleri ve onlar eleştirel bir tutumla yaklaşmaları olarak ifade edilebilir (Köroğlu, 2014; Cihangiroğlu, 2012).

Sömürücülük Boyutu: Narsisizmin sömürücülük boyutunda yer alanlar, isteklerine ve amaçlarına ulaşabilmek için diğer insanlardan faydalanma eğiliminde olan kişilerdir. Bu nedenle narsisizmin sömürücülük boyutunda yer alan kişiler için, kişisel ilişkilerindeki herkesi kendi menfaat ve çıkarlarına yönelik kullanma yetilerinin yüksek olduğunu söylemek mümkündür. Kendileri dışındaki insanların haklarını çoğunlukla göz ardı eden bir tavır sergileyen bu kişiler, uyumsuz, asi ve düşmanca tavırlar sergileme eğilimi gösterme özelliklerine sahiptirler. Çevrelerindeki kişilere karşı sergiledikleri bu olumsuz davranışların temelini, kendileri yönelik ilgi ve hoşgörü eksikliğinden kaynaklandığı ifade edilmektedir. (Glover vd., 2012).

Üstünlük Boyutu: Narsisizmin üstünlük boyutu narsist kişilerin kendilerine duydukları güvenin temeline karşılık gelmektedir. Çevrelerindeki diğer kişilere amiyane tabirle tepeden bakan bu bireyler iyi ve güzel olan her şeyi en çok kendilerinin

hak ettiklerini düşünmekte ve kendilerini herkesten daha önemli görürken kendi seviyelerine denk ve uygun olan kişilerle iletişim kurmaları gerektiğine inanmaktadır. Tüm bunlara ek olarak narsisizmin üstünlük boyutunda yer alan bireyler daimî olarak kıskanıldıklarına yönelik bir algı içerisinde. Bu algının temelinde narsist bireylerde sık görülen beğenilme arzusu ve empati eksikliğinin yer aldığına inanılmaktadır. Bahsedilen bu özelliklerle birlikte narsisizmin üstünlük boyutuna sahip olan kişilerde görülen ortak özellikler; onay almaya duyulan ihtiyaç, üst seviyelerde öz güven ve sahip oldukları yüksek ego olarak ifade edilebilir (Konal ve Uçar, 2017).

Kendini Beğenme Boyutu: Kendilerini fiziki bakımdan çok çekici gören ve diğer herkesin de bu algıda olduğuna inanan kişiler narsisizmin kendini beğenme boyutunda yer almaktadır. Bu kişiler yeryüzündeki en çekici ve bununla birlikte en başarılı kişinin kendileri olduğuna yönelik büyük bir inanç duyarken, kendilerini sürekli olarak diğer insanlarla mukayese etmektedir. Narsisizmin kendini beğenme boyutunda yer alan kişiler için çoğu zaman benliklerindeki eksiklikleri göz ardı ederek başka bireyler üzerinde pozitif bir kişilik algısı yaratma arzusunun sürekliliği içerisinde oldukları söylenebilir (Oğuz, 2016).

2.4. Z Kuşağı

Z kuşağı, doğum yılları 1997 ile 2012 arasında olan insanlardan oluşan bir kuşaktır. Bu kuşak, daha önceki kuşaklardan farklı olarak teknolojiye daha fazla bağımlıdır ve dijital dünyada büyümüştür.

Z kuşağı, diğer kuşaklardan farklı olarak daha bağımsız, daha özgür ve daha yaratıcıdır. Bu kuşağın özellikleri arasında şunlar yer alır:

- **Yaratıcılık:** Z kuşağı, yaratıcı ve yenilikçi bir düşünce yapısına sahiptir. Bu nedenle, geleneksel iş modellerine meydan okuyarak yeni iş fikirleri üretmeye eğilimlidirler.
- **Teknolojiye Bağımlılık:** Z kuşağı, teknolojiye daha fazla bağımlıdır ve dijital dünyada büyümüştür. Bu nedenle, teknolojiyi hayatlarının her alanında kullanırlar.
- **Çoklu Görev:** Z kuşağı, çoklu görev yapabilme becerisine sahiptir. Bu nedenle, birden fazla işi aynı anda yapabilme yetenekleri vardır.

- Çok Kültürlülük: Z kuşağı, çok kültürlü bir dünyada büyümüştür. Bu nedenle, farklı kültürleri anlama ve kabul etme konusunda daha açık fikirli olma eğilimindedirler.
- Sosyal Adalet: Z kuşağı, sosyal adalet konusunda daha duyarlıdır ve bu konuda aktif bir şekilde çalışma eğilimindedirler. Bu nedenle, toplumsal sorunlara karşı daha hassas ve duyarlıdır.
- Z kuşağı, iş dünyasında da farklı bir yaklaşım sergiliyor. Bu kuşak, geleneksel iş modellerine meydan okuyan ve yenilikçi iş fikirleri üreten bir kuşaktır. Ayrıca, iş hayatında daha fazla esneklik ve özgürlük isteyen bir kuşaktır.
- Teknolojiye bağımlılık: Günlük yaşamlarında akıllı telefonlar, tabletler ve diğer dijital cihazlar vazgeçilmezdir.
- Aktivist bir nesil: İnsan hakları, çevre koruma ve toplumsal adalet gibi konularda duyarlıdır.
- Eşitlik ve çeşitliliğe vurgu: Toplumsal farklılıkları kutlamayı savunurlar.
- Eğitimde farklılık: Geleneksel sınıf derslerine göre daha interaktif ve teknoloji odaklı bir eğitim anlayışı benimserler.
- Girişimcilik: Klasik iş dünyasının yanı sıra kendi işlerini kurmaya eğilim gösterirler.
- Mobil cihazlar ve sosyal medya: Z Kuşağı, cep telefonları, Instagram, TikTok gibi platformları yoğun bir şekilde kullanır.

Sonuç olarak, Z kuşağı, diğer kuşaklardan farklı olarak teknolojiye daha fazla bağımlı, yaratıcı ve yenilikçi bir kuşaktır (Dorsey,2020).

2.4.1. Z Kuşağı Bireyler ve Narsizm

Z kuşağı, 1997 ve 2012 yılları arasında doğan bireyleri ifade eden bir terimdir. Bu kuşak, dijital çağın etkileri altında büyümüş ve teknolojiyle iç içe bir şekilde yetişmiştir. Narsizm ise, kendini beğenme, kendini merkeze koyma ve aşırı özsaygı gibi özellikleri içeren bir kişilik özelliğidir.

Narsizm ve Z kuşağı ilişkisi ele alındığında, Z kuşağı bireylerin narsistik eğilimlerinin arttığı birçok araştırma tarafından ortaya konulmuştur. Özellikle sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte, Z kuşağı bireylerin kendilerini sürekli olarak sergileme ve beğenilme ihtiyaçları artmıştır. Sosyal medya platformları, bireylerin kendilerini

sürekli olarak takipçilerine gösterme ve onaylanma ihtiyaçlarını tatmin etmek için bir araç haline gelmiştir.

Z kuşağı bireylerin narsistik eğilimlerinin artmasının birkaç nedeni vardır. Bunlardan ilki, teknolojinin sürekli olarak bireyleri kendilerini sergilemeye teşvik etmesidir. Sosyal medya platformları, bireylere kendilerini sürekli olarak paylaşma ve beğenilme ihtiyaçlarını tatmin etme fırsatı sunar. İkinci neden ise, Z kuşağı bireylerin yetişme ortamlarıdır. Bu kuşak, genellikle övgü ve takdirle büyütülmüştür ve bu da narsistik eğilimlerin gelişmesine katkıda bulunmuştur (Buffardi, L. E., & Campbell, W. K, 2008).

Tüm bu bilgiler ekseninde Z kuşağı bireylerin narsistik eğilimlerinin arttığı bir gerçektir. Teknolojinin etkisi ve yetişme ortamlarının neden olduğu bu eğilimler, Z kuşağı bireylerin kişisel gelişimlerini etkileyebilir. Bu nedenle, eğitimciler, aileler ve toplum olarak Z kuşağı bireylerin sağlıklı bir benlik algısı ve özsaygı geliştirmelerine yardımcı olacak stratejilerin belirlenmesi önem teşkil etmektedir.

2.4.2. Z Kuşağı Bireyler ve Gösterişçi Tüketim

Günümüzde tüketim alışkanlıkları, özellikle Z kuşağı bireyler arasında büyük değişimler göstermektedir. Z kuşağı, 1997 ve 2012 yılları arasında doğan bireylerden oluşan bir nesildir. Bu nesil, dijital teknolojilerin gelişimiyle büyümüş ve internetin hayatın her alanına entegre olduğu bir dönemde yetişmiştir. Bu durum, Z kuşağı bireylerin tüketim alışkanlıklarını da etkilemiştir.

Z kuşağı bireyler, diğer nesillere göre daha bağımsız ve bilinçli tüketicilerdir. İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte, ürün ve hizmetler hakkında daha fazla bilgiye erişim sağlayabilmekte ve bu sayede daha iyi kararlar verebilmektedirler. Ancak bu durum, aynı zamanda gösterişçi tüketimin de artmasına neden olmuştur.

Gösterişçi tüketim, bireylerin sosyal statülerini ve itibarlarını yükseltmek amacıyla lüks ve pahalı ürünleri satın almalarıdır. Z kuşağı bireyler, sosyal medyanın etkisiyle sürekli olarak başkalarıyla karşılaştırma yapmakta ve bu da gösterişçi tüketim eğilimlerini artırmaktadır. Sosyal medya platformları, bireylerin hayatlarını sergilemeleri için birer vitrin haline gelmiştir ve bu da lüks ve pahalı ürünleri satın alma isteğini tetiklemektedir. (Cesur, Çam 2022).

Z kuşağı bireyler, marka sadakati konusunda da diğer nesillere göre daha az bağlıdırlar. Onlar için önemli olan, ürünün kalitesi ve işlevselliğidir. Bu nedenle, markaların Z kuşağı bireylerine ulaşabilmesi için daha yenilikçi ve çevreye duyarlı ürünler sunması gerekmektedir. Aynı zamanda, markaların sosyal sorumluluk projelerine destek vermeleri ve toplumsal değerlere önem vermeleri de Z kuşağı bireylerin satın alma kararlarını etkileyebilmektedir.

Z kuşağı bireylerin tüketim alışkanlıklarını anlamak ve onlara daha iyi hizmet sunabilmek için markaların dijital pazarlama stratejilerini de gözden geçirmeleri gerekmektedir. Z kuşağı bireyler, diğer nesillere göre daha fazla zamanlarını internet üzerinde geçirmekte ve mobil cihazları aktif olarak kullanmaktadırlar. Bu nedenle, markaların dijital platformlarda aktif olmaları ve Z kuşağı bireylerle etkileşimde bulunmaları önemlidir.

Sonuç olarak, Z kuşağı bireylerin tüketim alışkanlıkları, diğer nesillere göre farklılık göstermektedir. Gösterişçi tüketim eğilimleri artarken, marka sadakati azalmaktadır. Bu nedenle, markaların Z kuşağı bireylerin beklentilerini karşılamak için daha yenilikçi ve çevreye duyarlı ürünler sunmaları gerekmektedir. Ayrıca, dijital pazarlama stratejilerini gözden geçirmeleri ve Z kuşağı bireylerle etkileşimde bulunmaları da önemlidir. Tüm bunlar, markaların Z kuşağı bireylerin dikkatini çekerek rekabet avantajı elde etmelerini sağlayacaktır. (Toka, Akyol, 2023).

2.5. İlgili Araştırmalar

Tezin bu bölümünde alanyazında gösterişçi tüketim, narsizm ve beğenilme arzusuyla ilgili yapılan araştırmalara yer verilmiştir.

2.5.1. Gösterişçi Tüketimle İlgili Yapılan Araştırmalar

Gösterişçi tüketim, bireylerin sosyal statülerini yükseltmek veya diğer insanlara kendilerini üstün göstermek amacıyla gereksiz veya lüks tüketim yapmalarını ifade eder. Bu konu üzerine birçok araştırma yapılmıştır. Alan yazında bu konuda yapılan araştırmalardan bazıları;

"The Paradox of Choice: Why More is Less" - Barry Schwartz Bu kitapta, yazar insanların çok fazla seçeneğe sahip olmasının onları daha mutsuz ve tatminsiz hale

getirebileceğini savunuyor. Bu durumda, insanlar sosyal statülerini yükseltmek için daha fazla tüketim yapma eğiliminde olabilirler.

"The High Price of Materialism" - Tim Kasser Bu kitapta, yazar gösterişçi tüketimin insanların psikolojik ve sosyal refahını olumsuz etkileyebileceğini savunuyor. Araştırma, maddi değerlerin daha ön planda olduğu toplumlarda insanların daha mutsuz, stresli ve depresif olduğunu gösteriyor.

"The Overspent American: Why We Want What We Don't Need" - Juliet B. Schor Bu kitapta, yazar Amerikan toplumunun aşırı tüketim kültürünü ele alıyor. Araştırma, insanların daha fazla tüketim yaparak sosyal statülerini yükseltmeye çalıştığını ancak bu durumun onları daha fazla borçlanmaya ve stresli bir yaşam tarzına sürüklediğini gösteriyor.

"Conspicuous Consumption and Race" - Thorstein Veblen Bu makalede, yazar gösterişçi tüketimin ırk ve sosyal sınıf üzerindeki etkisini inceliyor. Araştırma, bazı toplumlarda gösterişçi tüketimin belirli bir ırk veya sosyal sınıf tarafından daha çok tercih edildiğini gösteriyor.

"Conspicuous Consumption, Social Status, and the Evolution of Indicators of Resource Wealth" - Daniel W. Kruger ve Robert L. Nesse Bu araştırma, gösterişçi tüketimin evrimsel açıdan incelenmesine odaklanıyor. Yazarlar, insanların sosyal statülerini yükseltmek için gösterişçi tüketim yapma eğiliminde olduğunu ve bu davranışın evrimsel bir kökene sahip olabileceğini savunuyor.

2010 yılında üniversite öğrencileri üzerine Güllülü ve diğerleri tarafından yapılan araştırmada üniversite öğrencilerinin kot pantolon seçimlerinde gösterişçi tüketim eğiliminde bulunup bulunmadıkları incelenmiştir. Yapılan bu araştırmanın neticesinde öğrencilerin kot pantolon seçerken gösterişçi tüketim eğiliminde oldukları sonucu elde edilmiştir. Bu araştırmada ortaya çıkan sonucun temeli de kişilik özellikleri olarak ifade ettiğimiz kendini göstermek ve kişiler arası etkileşim kavramlarına dayandırılmıştır.

Pamukkale üniversitesi özelinde örneklemi yalnızca İnşaat Mühendisliği bölümünde öğrenim görmekte olan 100 kişilik öğrenci grubunun oluşturduğu Güner'in (2011) çalışmasında, örnekleme konu olan öğrencilerin tüketim rollerinde gösterişçi tüketimin etkisinin ölçülmesi hedeflenmiştir. Bu araştırmanın neticesinde de

öğrencilerinin çoğunun tüketim davranışının gösterişçi tüketim amaçlı olduğu ortaya konmuştur.

Erkek tüketici gruplarının romantik tüketim motivasyonlarının gösterişçi tüketim tercihlerine olan etkisinin verilerle sunulduğu İlyasoğlu'nun 2011 yılındaki çalışmasında araştırmanın yapıldığı grup 23-35 yaş aralığında, en az üniversiteden mezuniyeti olan, arabalara ilgi duyan, en az bir araç satın almış ve şu an araba sahibi olan 100 kişi oluşturmaktadır. Araştırmanın sürecinde çalışma grubundaki erkeklerin yarısı romantik motivasyon manipülasyonuna maruz bırakılmış, kalan 50 kişi ise herhangi bir manipülasyona maruz bırakılmamıştır. Yapılan bu araştırmanın neticesinde erkekler genellikle gösterişli arabaları diğer arabalara tercih etmişlerdir. Fakat bu sonucun akabinde yapılan bu tercihin romantik motivasyonun aktif olup olmamasının anlamlı bir etkisi saptanamamıştır.

Niğde Üniversitesi idari personeli özelinde yapılan ve personelin gösterişçi tüketim davranışlarının ele alındığı çalışmayı ortaya koyan Çelik (2013), yaptığı çalışmada çalışanların tüketim tercihlerinin hangi yönde olduğunu ve bireylerin gelir seviyelerinin üzerinde Veblen'in gösterişçi tüketim teorisinin olup olmadığını irdelenmiştir. Yapılan çalışmada Veblen'in tüketim kavramıyla üniversitedeki idari personelin tüketim alışkanlıkları arasındaki ilişkinin analizi amaçlanmıştır. Araştırmanın neticesinde araştırmaya konu olan Niğde Üniversitesi idari personelinin tüketim davranışının Veblen'in tüketim kavramı dışında olduğu ve tüketim davranışlarında gösteriştan çok ihtiyacı öne koydukları belirlenmiştir.

Endonezya ve Türkiye'de yaşayan İslam dinine mensup 403 kişinin yer aldığı Terzi (2016) tarafından yapılan çalışmada, aynı dini benimseyen fakat farklı milliyetlere sahip olan katılımcılar arasında gösterişçi tüketim davranışı bakımından fark olup olmadığı irdelenmiştir.

Yapılan bu araştırmanın neticesinde aynı dine mensup olan katılımcılar arasında gösterişçi tüketim davranışı bakımından farklılıkların olduğu ortaya konmuştur. Belirlenen bu farklılığın nedeni olarak aynı olmayan gelir düzeyi, cinsiyet ve milliyet farklılığı gösterilmiştir. Gelir düzeyi açısından incelenen çalışmada, daha yüksek gelir seviyesine sahip kişilerde gösterişçi tüketim davranışının daha fazla olduğu ortaya konmuştur. Cinsiyet bakımından ise erkeklerin kadınlara oranla gösterişçi tüketime daha fazla eğimli oldukları tespit edilmiştir. Araştırmanın sonuçlarından bir diğeri ise

bekar bireylerin evli bireyle oranla çok daha az gösterişçi tüketim eğiliminde olduğudur. Tüm bu bilgilere ek olarak araştırmanın genel sonucu Endonezyalı bireylerin satın alma davranışlarında gösterişçi tüketimin etkisinin Türklere oranla daha fazla olduğudur.

Sosyal paylaşım platformlarının gösterişçi tüketim mecrası olarak kullanımlarının Yılmaz (2018) tarafından ele alındığı çalışmada, nitel araştırma yöntemi kullanılmış ve yarı yapılandırılmış görüşmeyle Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesinde öğrenimine devam eden 50 öğrenci ile sosyal medyanın platformlarının gösterişçi tüketimi sergilemek amacıyla kullanımına yönelik görüşmeler yapılmıştır. Yapılan bu görüşmenin akabinde nicel bir araştırma olan anket yöntemi ile Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesinde öğrenim görmekte olan 300 kişilik öğrenci grubuna soru sorulmuştur. Araştırmanın neticesinde gösterişçi tüketim eğilimi gösteren öğrenciler yüksek sayıda çıkarken, gösterişçi tüketim davranışlarını sosyal medyada sergileme oranları düşük çıkmıştır. Araştırma cinsiyet bakımından ele alındığında kadın öğrencilerin erkek öğrencilere oranla sosyal paylaşım platformlarını daha yüksek bir oranla gösterişçi tüketim mecrası olarak kullandıkları ortaya çıkmıştır.

Gösterişçi tüketim davranışı ve marka bilinirliğinin küresel marka seçimleri üzerindeki etkilerini araştırmaya hedefleyen Öztaş (2019), yaptığı araştırmanın örneklemini Hatay ilinin İskenderun ilçesinde yaşamını sürdüren 18 yaş üstündeki tüketici bireyler olarak ele almıştır. Yapılan araştırmanın veri toplama tekniği olarak yüz yüze anket tercih edilmiş ve totalde 402 adet anket formu faktör, regresyon ve korelasyon analizlerine tabi tutularak sonuçlandırılmıştır. Yapılan bu çalışmaya göre, katılımcıların çoğunluğu öncelikli olarak kıyafeti, daha sonra ise sırasıyla teknolojik aletleri ve ayakkabıyı küresel markaları tercih ederek satın aldıkları ortaya konmuştur. Global marka tercihlerinde gösterişçi tüketimin pahalılık boyutu, marka bilinci ve eşsizlik boyutunun olumlu etkileri saptanmıştır. Küresel markanın tercih sebebi olmamasında pahalılık boyutu ise olumsuz şekillenmiştir.

Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılıkları, gösterişçi tüketim davranışları, empati ve narsistik özellikleri arasındaki ilişkiyi ele aldığı çalışmada Akbulut (2020) nicel bir araştırma tekniği olan kesitsel tarama yöntemini kullanmış ve çalışmaya katılan öğrencilerden anket ile veri toplamıştır. Örnekleme stratejisi kullanılan çalışmada ülkemizdeki birçok üniversitede ön lisans, lisans, yüksek

lisans ve doktora seviyesinde öğrenimine devam eden 1260 öğrenci ankete katılım göstermiştir. Yapılan anket sonucunda eksik yanıtı 45 anket çalışmaya dahil edilmemiş ve 1215 kişinin verileri ile analiz ve değerlendirmelere devam edilmiştir. Çalışmanın neticesi olarak eşitlik modellemesi neticesinde gösterişçi tüketim ve sosyal medya bağımlılığı arasında pozitif yönlü orta bir ilişki, empatik düşünme eğilimi arasında ise negatif yönlü zayıf bir ilişki ortaya çıkmıştır. Narsisizm arasında ise pozitif yönlü orta bir ilişki saptanmıştır. Bu sonuçlara ek olarak gösterişçi tüketim ve empatik düşünme eğilimi arasında negatif yönlü zayıf bir ilişki, narsisizmle arasında ise pozitif yönlü orta bir ilişki bulunduğu verilerle ortaya konmuştur. Empatik düşünme eğilimi ve narsisizm arasında ise negatif yönlü zayıf bir ilişki ortaya çıkartılarak araştırma neticelendirilmiştir.

Bu araştırmalar, gösterişçi tüketimin insanların mutluluğunu, refahını ve sosyal ilişkilerini etkileyebileceğini göstermektedir. Ancak, konuyla ilgili daha fazla araştırma yapılması gerekmektedir. Bu nedenle, bu kaynaklar sadece bir başlangıç noktası olarak kullanılabilir.

2.5.2. Narsisizmle İlgili Yapılan Araştırmalar

İş yerinde narsisizmin ve iş tatmini ilişkisinin Timuroğlu (2005) tarafından ele alındığı yüksek lisans tezinde narsisizm ve iş tatmini başlıklarındaki değişkenler ayrıntılarıyla incelenmiş ve bu başlıktaki değişkenler arasındaki ilişki verilerle ele alınmıştır. Yöneticiler üzerinde de deneysel bir çalışmanın yapıldığı bu araştırmada yer alan dört bölüm sırasıyla; narsisizm, iş tatmini konusu, narsisizm ile iş tatmini arasındaki ilişki ve son olarak da araştırma kısmıdır. 2004 yılında yapılan araştırma safhasında Türkiye'nin Erzurum şehri bünyesinde 50 ve üzeri çalışana sahip, farklı mesleklerden 21 tane iş yernin üst düzeyde yöneticiliğinde bulunan 105 kişi yer almıştır. Veri toplama aracı olarak Narsistik Kişilik Envanteri kullanılmış ve verilerin analizi sürecinde; korelasyon analizi ve Cronbach Alpha analiz tekniği kullanılmıştır. Yapılan bu araştırmanın sonucunda ise ulaşılan sonuç araştırma safhasında ele alınan yöneticilerin büyük oranda narsistik eğilimde oldukları ve iş yönetim sürecinde tatmin olma düzeylerinin az olduğu yönündedir. Çalışmada elde edilen verilerle narsizm ve iş tatmini arasındaki ilişkinin negatif yönlü ve güçlü olduğu verilerle ortaya konmuştur.

Bireyin özgürlüğüne büyük ağırlık verilen toplumlarda önemli bir kişilik özelliği olan narsisizm ve bu toplumdaki bireylerin dini başa çıkma tarzları arasındaki ilişkinin irdelendiği alındığı Zondag ve Marinus'un (2010) "I Just Believe in Me: Narcissism and Religious Coping" isimli çalışmasında, narsisizmin kavramının açıkça sergilenen ve gizlenen boyutları ayrı şekilde değerlendirilmiş, yapılan bu araştırmada birbirinden farklı dört dini başa çıkma tarzı belirlenmiş, bu tarzlar da kendini yöneten, işbirlikçi, erteleyen ve alıcı olarak ifade edilmiştir.

Yapılan araştırmada katılımcılar 18-41 yaş aralığındaki 116 kişiden oluşmaktadır. Araştırma süresince edinilen veriler Spearman's rho Korelasyonu ve Cronbach Alfa değeri veri analiz teknikleriyle analiz edilmiştir. Yapılan araştırmanın neticesinde narsisizmin baskın karakterin kişilik özelliği olarak öne çıktığı bireylerde dinin problemlerle baş etmek için çok daha fazla kullanıldığı ortaya çıkmıştır. Araştırma sonucunda dini başa çıkma tarzlarından işbirlikçi, alıcı, erteleyen boyutlar ve gizli narsisizm arasında pozitif bir ilişkinin olduğu verilerle ortaya konmuştur. Gizli narsisizm kavramı ve dini başa çıkma tarzlarından biri olan kendini düzeltme arasındaki negatif yönlü bir ilişki saptanmıştır. Dini başa çıkma tarzlarından biri olan alıcı ile pozitif ilişki gösteren tek kavram açık narsisizm olarak ifade edilmiştir.

Narsisizmin temellerini konu alan ve narsisizm türleri üzerinde derleme bir araştırma olan Karaaziz ve Atak (2013) imzalı 'Narsisizm ve Narsisizmle İlgili Araştırmalar Üzerine Bir Gözden Geçirme' adlı çalışma, narsistik kişilik bozukluğu konusunda önemli bir gözden geçirme olarak ifade edilebilir. Araştırmacıların literatüre kazandırdıkları bu çalışmalarında kavramı normal ve patolojik narsisizm olarak ele almış ve narsisizmin kelime kökenini Narkissos mitinden kaynaklandığı ileri sürmüşlerdir. Araştırmada üzerinde durulan başlıklar patolojik narsisizm, narsistik kişilik bozukluğu gibi konulardır. Sonuç olarak narsisizmin patolojik yanının narsistik kişilik bozukluğunu oluşturduğu ortaya konmuştur.

'Narsist Kişilik Eğilimleri ile Kurumsal Bağlılık Düzeyleri Arasındaki İlişkinin Analizi' isimli araştırma Cihangiroğlu, Teke, Uzuntarla ve Uğrak tarafından (2015) yapılmış ve araştırma üç aşamalı olarak ele alınmıştır. Üç aşamayı kapsayan bu araştırmada öncelikli olarak narsizm değişkeni tüm hatlarıyla ele alınmış, ikinci adımda ise kurumsal bağlılık ve kendini sabotaj değişkeni detaylı incelenmiştir. Araştırmanın üçüncü ve son aşamasında ise kurumsal bağlılık ve kendini sabotaj

kavramları arasındaki ilişki ele alınmıştır. Araştırmanın katılımcı grubunu Ankara Gülhane Askeri Tıp Akademisi'nde okuyan 543 kişi oluşturmuş, dağıtılan 587 ölçme ve değerlendirme aracından 543'ü geri gelmiş ve tüm katılımcılara Örgütsel Bağlılık Ölçeği uygulanmıştır. Yapılan araştırmada elde edilen veriler SPSS for Windows 15.0 paket programı ile analiz edilmiş, buna ek olarak da Kruskal Wallis ve Mann Whitney U testleri de verileri analiz etmek için kullanılmıştır. Araştırmada ele alınan değişkenler arasındaki ilişkilere Spearman Sıra Korelasyon Katsayısı ile bakılmıştır. Yapılan bu araştırmanın neticesinde varılan sonuç, zorlu ve uzun olan bu sürecin narsistik eğilimleri arttırdığı ve ilerleyen sınıflarda da koruma ve duygusal bağlılığın azaldığıdır. Araştırmanın bütünsel sonucunda ise araştırmaya konu olan öğrencilerin genel örgütsel bağlılık tutumları ve narsistik kişilik düzeyleri arasında herhangi bir ilişkiye rastlanmamıştır.

'Narsizm ile Özgüven Arasındaki İlişkide İslami Eğilimin Aracılık Rolü' isimli araştırma Gürsu ve Apaydın (2016) tarafından yapılmış, bu araştırmaya Akdeniz Üniversitesinde görev yapan 171 öğretim üyesi katılım göstermiştir. Yapılan araştırma çerçevesinde kullanılan ölçekler; NÖ, Özgüven Ölçeği ve İslami Eğilim 40 Ölçeğidir. Araştırma kapsamında kullanılan tüm ölçekler için yapılan açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri ile çalışmadaki geçerlik ve güvenirlik durumları tartışılmıştır. Araştırmanın temelini oluşturan narsizm, özgüven ve islami eğilim arasındaki ilişkileri irdelemek adına Pearson Korelasyon Analizinde yararlanılmıştır. Bu analiz tekniklerine ek olarak yol diyagramı modellemesine de başvurulmuştur. Yapılan araştırma sürecinde özgüven ile narsizm kavramı mukayesesinde islami değerlerin aracılıktaki rolünün modellemesi de yapılmıştır. Sonuç olarak İslami yönelimin bahsi geçen değişkenlere yönelik aracılık rolünde olmadığı ifadesi verilerle desteklenmiştir. Araştırmanın neticesinde narsizm ile İslami yönelim arasında herhangi bir paralel yakınlık bulunmazken, narsizm ile özgüven arasında ise pozitif yönlü bir ilişki saptanmıştır.

Üniversite Öğrencilerinin Empatik Eğilim ile Narsistik Kişilik Özellikleri ve Eleştirel Düşünme Arasındaki İlişkinin İncelenmesi başlığında alanyazında yer alan araştırma Demiralp (2017) tarafından 217 kadın, 283 erkek olmak üzere toplamda 500 katılımcıyla yapılmış, katılımcılar Van ilinde bulunan Yüzüncü Yıl Üniversitesinin Eğitim Fakültesinde 2014-2015 akademik yılında öğrenimine devam eden kişilerden

oluşturmuştur. Yapılan bu araştırma çerçevesinde çalışmada kullanılan ölçekler Kişisel Bilgi Formu, California Eleştirel Düşünme Ölçeği, NKE ve Empatik Eğilim Ölçeğidir. Çalışma boyunca elde edilen verilerin analizinde ise t testi, varyans analizi ve Kruskal Wallis H testi tekniği kullanılmıştır. Yapılan bu çalışmanın neticesinde sahip olunan kardeşlerin sayısı, annenin eğitim seviyesi, fakülte bilgisi, cinsiyet ve empatik düzeyin narsistik kişiliğin birkaç alt boyutu ile ilişki içerisinde olduğu fakat kardeş sayısı ve babanın eğitim seviyesi ile anlamlı olabilecek hiçbir bir ilişkiye rastlanmadığı verilerle ortaya konmuştur. Alt boyutlardan kendine yeterlilik dışında narsistik kişiliğin diğer alt boyutları ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Buna ek olarak narsistik kişiliğin alt boyutları ile fakülte değişkeni arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Aktaş ve Şahin (2018) tarafından “Narsistik Özellik, Öz-Şefkat ve Duygu Düzenleme Güçlüğü Arasındaki İlişkinin İncelenmesi” başlığıyla literatürde yer alan çalışmada gönüllülük esasına göre üniversitede öğrenimine devam eden 49 öğrenci, üniversite mezunu olan 183 kişi ile çalışılmış, veri toplama tekniği olarak 232 kişiden oluşan katılımcılara NKE, DBF, Öz Şefkat Ölçeği ve Duygu Düzenleme Güçlüğü Ölçeği uygulanmıştır. Araştırma boyunca katılımcılardan toplanan bilgilerin analiz edilmesinde; Kruskal-Wallis testi, Mann Whitney U testi, korelasyon analizi tekniklerinden yararlanılmıştır. Araştırmanın sonucunda duygu düzenleme güçlüğü artarken narsisizm puanlarının da arttığı sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte araştırma sonucunda Narsisizm kavramı ile öz şefkat tutumu arasında ise anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmamıştır.

Son olarak Steffgen ve diğerleri (2018) tarafından literatüre kazandırılan “‘Don’t you know I own the road?’ The link between narcissism and aggressive driving.” isimli çalışmada narsist bireylerin bakış açısıyla saldırganlık tutumunun dürtüsel bir güç olarak kabul edilip edilmediği konusu ele alınmıştır. Ele alınan bu araştırma konusu üç bölümden oluşmaktadır ve bu bölümlerin ilk aşamasında Lüksemburglu 19- 86 yaş aralığında 139 sürücüyle çalışılmış, ikinci aşamada ise yine Lüksemburglu 74 yaş aralığında 100 sürücü çalışmaya dahil edilmiştir. Veri toplamak için çalışmaya katılan bireyler NKE uygulanmıştır. Çalışmanın son ve üçüncü aşamasında ise Amerikan 60 üniversite öğrencisi çalışmaya dahil edilmiş ve katılımcılara sinir bozan özelliklerde içeriklere sahip sürüş simülasyonları gösterilmiştir. Tüm aşamaların sonucunda elde

edilen verilerle bir meta-analiz ortaya konulmuş, araştırmanın neticesinde de narsisizm ile agresif sürüş arasında bir ilişki olduğu verilerle desteklenmiştir.



3.YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Modeli

Z kuşağı bireylerinin gösterişçi tüketim davranışları ile narsizm özellikleri arasındaki ilişkinin incelenmesinin amaçlandığı bu çalışmanın modeli nicel ilişkisel taramadır. Nicel ilişkisel tarama modeli de aslında tarama türündedir. Bu modelde iki ve daha çok sayıdaki değişken arasında birlikte değişimin olup olmadığı incelenmektedir. İlişkisel tarama modelinde, iki ya da daha fazla değişkenin birlikte değişim gösterip göstermediği; değişim gösteriyorlarsa bunun nasıl olduğu tespit edilmeye çalışılmaktadır (Karasar, 2011).

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmada 296 kişiye ulaşılmıştır. Katılımcı olan Z kuşağı bireylerin demografik özelliklerine göre dağılımları Tablo 3.1’de verilmiştir.

Tablo 3.1. Katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımları

Demografik Özellikler	n	%
Cinsiyet		
Kadın	171	57.8
Erkek	125	42.2
Eğitim Durumu		
Üniversite Öğrencisi	296	100.0

Tablo 3.1 incelendiğinde katılımcıların %57.8’ini kadınların, %42.2’sini erkeklerin oluşturduğu görülmektedir. Katılımcıların tamamı (n= 296, %100) üniversite öğrencisidir.

Katılımcıların yaş ve gelir düzeylerine ait betimsel istatistikler Tablo 3.2’de verilmiştir.

Tablo 3.2. Katılımcıların yaş ve gelir düzeylerine ilişkin betimsel bilgiler

Değişken	$\bar{X}$	S
Yaş	20.30	1.65
Gelir	4651.36	3657.05

Katılımcıların yaş ortalaması $\bar{X} = 20.30$ 'dur. Gelir ortalamaları $\bar{X} = 4651.36$ TL'dir.

3.3. Veri Toplama Araçları

3.3.1. Şişirilmiş Benlik Duygusu Ölçeği

Özsoy vd., (2017: 11-14), Şişirilmiş Benlik Duygusu Ölçeği'nin Türkçe'ye uyarlama çalışmasını yapmışlardır. Uyarlama sürecinde, ölçeğin iç tutarlılığı, yapı geçerliği ve faktör yapısı incelenmiş ve yapılan çalışmalar sonucunda ölçeğin Türkçe'ye uyarlanan formunun geçerlik ve güvenirlik kanıtlarının yeterli olduğu bulunmuştur (Özsoy ve diğ., 2017: 11-14). Ölçek 15 madde ve dört alt boyuttan oluşmaktadır. 1.,2.,3.,4. madde Sosyal Yönelimde Enflasyon, 5.,6.,7.,10. madde Bencillikte Enflasyon, 8., 14.,15. madde Manipülasyonda Enflasyon ve 9., 11., 12.13. madde ise Kendini Abartmada Enflasyon alt boyutunu oluşturmaktadır.

3.3.2. Gösterişçi Tüketim Eğilimi Ölçeği

Bireysel tüketim hakkında bireysel farklılıkları ortaya koymak amacıyla hazırlanmış bir ölçektir. Chaudhuri, Mazumdar ve Ghosal 2011 yılında ölçeği geliştirmişlerdir. Geliştirilen ölçek tek boyutlu bir yapıya sahiptir. Ölçekte 10 madde yer almaktadır ve altı kategorili Likert tipindedir. Ölçekte olumsuz ya da ters kodlu olarak ifade edilen soru yer almamaktadır. Yapılan doğrulayıcı faktör analizinden elde edilen model uyum iyiliği indeksleri ($X^2 = 273.28$ (sd = 44), $p < 0.002$; GFI=0.92; AGFI=0.93; CFI=0.92; RFI=0.9; RMSEA=0.045) olarak hesaplanmıştır. Uyum iyiliği değerlerinin ölçülen yapıyı doğru bir şekilde koyduğu ifade edilebilir.

3.4. Verilerin Toplanması

Araştırma kapsamında veriler 12 Ağustos 2022 ile 2 Eylül 2022 tarihleri arasında çevrimiçi ortamda toplanmıştır.

3.5. Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında 409 kişiye ulaşılmıştır. Sınırlılık nedeniyle eğitim durumu uygun olmayan 108 kişi ve yaşı uygun olmayan 2 kişi veri setinden çıkartılmıştır. Daha sonra kayıp değer ve uç değer incelemesi yapılmıştır. Yapılan inceleme sonucunda kayıp değer bulunmamıştır. Uç değerleri incelemek için tek değişkenli uç değerler için Z puanları hesaplanmış, çok değişkenli uç değerler için ise Mahalanobis uzaklığı hesaplanmıştır. Tek değişkenli uç değerler için ölçeğe ait puan Z standart puanına dönüştürülmüş ve -3 ile +3 aralığı dışında kalan 3 kişiye ait veri, veri setinden çıkarılmıştır. Çok değişkenli uç değerleri incelemek için Mahalanobis puanı hesaplanmış ve değeri 0.01'den küçük herhangi bir değerin olmadığı tespit edilmiştir. Veri setinden uç değerler çıkarıldıktan sonra 296 kişiye ait veri ile analizlere devam edilmiştir.

Araştırma sorularına yanıt vermek amacıyla, hangi istatistiksel tekniklerin yapılacağına karar vermek için ilk olarak katılımcılara ilişkin verilerin normal dağılım sergileyip sergilemediği incelenmiştir. Verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini test etmek için Kolmogorov-Smirnov testi yapılmış, daha sonra histogram grafikleri, çarpıklık ve basıklık değerleri değerlendirilmiştir. Katılımcıların puanlarının normallik testi sonucu ve betimsel istatistikler Tablo 3.3'te verilmiştir.

Tablo 3.3. Ölçeklere ilişkin normallik testi sonuçları

Ölçek/boyut	n	$\bar{X}$	s	Median	Minimum	Maksimum	Kolmogorov-Smirnov	p	Çarpıklık	Basıklık
Yaş	296	20.30	1.65	20	18	29	.271	.000	2.33	8.89
Gelir	296	4651.	3657.0	4000	0	22000	.140	.000	1.79	4.65
Gösterişçi Tüketim Eğilimi	296	33.58	11.59	38	10	50	.219	.000	-.63	-.78
Şişirilmiş Benlik Duygusu	296	42.63	15.45	39	15	69	.110	.000	.09	-1.41
Manipülasyon da Enflasyon	296	12.42	5.86	12	4	20	.153	.000	.02	-1.48
Bencillikte Enflasyon	296	10.38	4.84	9	4	20	.146	.000	.27	-1.14
Sosyal Yönelimde Enflasyon	296	5.48	2.06	6	3	12	.157	.000	.62	.29
Kendini Abartmada Enflasyon	296	14.35	4.47	14	4	20	.114	.000	-.37	-.78

Tabloya göre Kolmogorov-Smirnov testi sonuçları incelendiğinde, katılımcıların puanlarının hiçbir değişken için normal dağılım göstermediği bulunmuştur ($p < .05$). Ancak bir tek Kolmogorov-Smirnov testi sonucu incelenerek puanların normal dağılım gösterip göstermediğine karar verilmemektedir. Ayrıca puanların çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri değerlendirilmiş ve histogram grafikleri incelenmiştir. Çarpıklık ve basıklık değerlerine göre Yaş (çarpıklık = 2.33 ve basıklık = 8.89) ve Gelir (çarpıklık = 1.79 ve basıklık = 4.65) normal dağılım göstermemektedir. Gösterişçi Tüketim Eğilimi (çarpıklık = -.63 ve basıklık = -.78), Şişirilmiş Benlik Duygusu (çarpıklık = .09 ve basıklık = -1.41), Manipülasyonda Enflasyon (çarpıklık = .02 ve basıklık = -1.48), Bencillikte Enflasyon (çarpıklık = .27 ve basıklık = 1.14), Sosyal Yönelimde Enflasyon (çarpıklık = .62 ve basıklık = .29), Kendini Abartmada Enflasyon (çarpıklık = -.37 ve basıklık = -.78) puanları normal dağılım göstermektedir.

Katılımcıların ölçeklere alt boyutlara ilişkin düzeylerini tespit etmek amacıyla [(Son kategori – İlk kategori)/Kategori sayısı] formülü kullanılmış ve kategoriler adım hesabı olarak belirlenmiştir. Formülde ölçekler ve boyutlar için değerler yerine yerleştirildiğinde $(5-1)/5 = 0.80$ değeri bulunmuştur ve ne anlama geldikleri Tablo 3.4'te verilmiştir.

Tablo 3.4. Katılımcıların Gösterişçi Tüketim Eğilimi ile Şişirilmiş Benlik Duygusu ve alt boyutlarının ortalama puanları için değerlendirme ölçütleri

$\bar{X}$	Karar
1.00 – 1.80	Çok düşük
1.81 – 2.60	Düşük
2.61 – 3.40	Orta Düzey
3.41 – 4.20	Yüksek
4.21 – 5.00	Çok yüksek

k: madde sayısı

Tabloya göre Gösterişçi Tüketim Eğilimi ile Şişirilmiş Benlik Duygusu ve alt boyutlarının elde edilen ortalama puanların, çok düşük ile çok yüksek arasında derecelendirildiği ifade edilebilir.

Verilerin analizinde betimsel istatistikler (ortalama, standart sapma, minimum, maksimum değerleri) ve ilişkisiz örneklem t testi (independent samples t test) gerçekleştirilmiştir. Değişkenler arasındaki ilişkileri tespit etmek amacıyla Pearson momentler çarpımı korelasyon katsayısı, Spearman rho korelasyon katsayısı ve basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Araştırma doğrultusunda verilerin analizini yapmak için IBM SPSS 25 yazılımı kullanılmıştır.

4. ARAŞTIRMA BULGULARI

4.1. Katılımcıların Gösterişçi Tüketim ve Narsizm Düzeyleri

Araştırma sorusuna yanıt vermek amacıyla Gösterişçi Tüketim Eğilimi ile Şişirilmiş Benlik Duygusu ve alt boyutları için Tablo 3'teki ölçütler kullanılmıştır. Sonuçlar Gösterişçi Tüketim Eğilimi ile Şişirilmiş Benlik Duygusu ve alt boyutları için Tablo 4.1'de verilmiştir.

Tablo 4.1. Katılımcıların Gösterişçi Tüketim Eğilimi ile Şişirilmiş Benlik Duygusu ve alt boyutlarına ait düzeyler

Ölçek/boyut	n	k	$\bar{X}$	S	$\bar{X}/k$	Karar
Gösterişçi Eğilimi	296	10	33.58	11.59	3.36	Orta Düzey
Şişirilmiş Duygusu	296	15	42.63	15.45	2.84	Orta Düzey
Manipülasyonda Enflasyon	296	4	12.42	5.86	3.11	Orta Düzey
Bencilikte Enflasyon	296	4	10.38	4.84	2.60	Düşük
Sosyal Yönelimde Enflasyon	296	3	5.48	2.06	1.83	Düşük
Kendini Abartmada Enflasyon	296	4	14.35	4.47	3.59	Yüksek

k: madde sayısı

Tablo incelendiğinde katılımcıların Gösterişçi Tüketim Eğilimi, Şişirilmiş Benlik Duygusu, Manipülasyonda Enflasyon düzeylerinin orta; Bencilikte Enflasyon ile Sosyal Yönelimde Enflasyon düzeylerinin düşük, Kendini Abartmada Enflasyon düzeylerinin ise yüksek olduğu ifade edilebilir.

4.2.Katılımcıların Gösterişçi Tüketim ve Narsizm Düzeylerinin Cinsiyetlerine Göre Karşılaştırılması

Gösterişçi Tüketim Eğilimi ile Şişirilmiş Benlik Duygusu ve alt boyut puanlarının cinsiyetlerine göre normal dağıldığı bulunmuştur. Gösterişçi Tüketim Eğilimi ile Şişirilmiş Benlik Duygusu ve alt boyutları için ilişkisiz örneklem t testi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 4.2’de verilmiştir.

Tablo 4.2. Katılımcıların Gösterişçi Tüketim Eğilimi ile Şişirilmiş Benlik Duygusu ve alt boyut puanlarının cinsiyete göre karşılaştırılması

Ölçek/boyut	Grup	n	$\bar{X}$	S	t	Sd	p
Gösterişçi Tüketim Eğilimi	Kadın	171	31.82	12.07	-3.159	294	.002
	Erkek	125	35.97	10.42			
Şişirilmiş Benlik Duygusu	Kadın	171	41.69	14.89	-1.198	294	.232
	Erkek	125	43.86	16.11			
Manipülasyonda Enflasyon	Kadın	171	12.31	5.64	-.370	294	.712
	Erkek	125	12.57	6.14			
Bencillikte Enflasyon	Kadın	171	10.06	4.63	-1.315	294	.190
	Erkek	125	10.82	5.08			
Sosyal Yönelimde Enflasyon	Kadın	171	5.36	1.92	-1.077	294	.282
	Erkek	125	5.62	2.24			
Kendini Abartmada Enflasyon	Kadın	171	13.96	4.61	-1.714	294	.088
	Erkek	125	14.86	4.22			

Tablo 4.2 incelendiğinde katılımcıların cinsiyete göre Şişirilmiş Benlik Duygusu ($t_{(294)} = -1.198$, $p > .05$), Manipülasyonda Enflasyon ($t_{(294)} = -.370$, $p > .05$), Bencillikte Enflasyon ($t_{(294)} = -1.315$, $p > .05$), Sosyal Yönelimde Enflasyon ($t_{(294)} = -1.077$, $p > .05$) ve Kendini Abartmada Enflasyon ($t_{(294)} = -1.714$, $p > .05$) puanları anlamlı farklılık göstermemektedir. Katılımcıların cinsiyetlerinin Şişirilmiş Benlik Duygusu, Manipülasyonda Enflasyon, Bencillikte Enflasyon, Sosyal Yönelimde Enflasyon ve

Kendini Abartmada Enflasyon puanlarını etkilemediği, bu konularda farklı cinsiyetlere sahip katılımcıların birbirleriyle benzer düşündükleri ifade edilebilir.

Cinsiyete göre Gösterişçi Tüketim Eğilimi puanlarının anlamlı farklılık gösterdiği görülmektedir ($t_{(294)} = -3.159, p < .05$). Gösterişçi Tüketim Eğilimi için erkeklerin puan ortalaması ($\bar{X} = 35.97$), kadınların puan ortalamasından ($\bar{X} = 31.82$) daha yüksektir. Erkek öğrencilerin, kadın öğrencilerden daha fazla Gösterişçi Tüketim Eğilimi olduğu ifade edilebilir.

4.3. Katılımcıların Gösterişçi Tüketim ve Narsizm Düzeylerinin Yaşları ile İlişkisi

Araştırma sorusuna yanıt vermek için Sperman rho korelasyon katsayısı hesaplanmıştır. Analiz sonucu ise Tablo ...'da verilmiştir.

Tablo 4.3. Katılımcıların yaşları ile gösterişçi tüketim ve narsizm düzeyleri arasındaki ilişki

Ölçek/boyut	Gösterişçi Tüketim Eğilimi	Şişirilmiş Benlik Duygusu	Manipülasyonda Enflasyon	Bencillikte Enflasyon	Sosyal Yönelimde Enflasyon	Kendini Abartmada Enflasyon
Yaş	-.27**	-.23**	-.18**	-.23**	-.12*	-.28**

*: .05 düzeyinde anlamlı, **: .01 düzeyinde anlamlı

Yaş ile Gösterişçi Tüketim Eğilimi düzeyleri arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik yapılan Sperman korelasyon katsayısı testi sonucuna göre, yaş ile gösterişçi tüketim eğilimi arasında düşük düzeyde, negatif yönde ve anlamlı ilişki vardır ($r = -.27, p < .05$). Yaş arttıkça Gösterişçi Tüketim Eğilimi puanının azaldığı ifade edilebilir. Yaş ile Şişirilmiş Benlik Duygusu düzeyleri arasında düşük düzeyde, negatif yönde ve anlamlı ilişki vardır ($r = -.23, p < .05$). Yaş arttıkça Şişirilmiş Benlik Duygusu puanının azaldığı ifade edilebilir. Yaş ile Manipülasyonda Enflasyon düzeyleri arasında düşük düzeyde, negatif yönde ve anlamlı ilişki vardır ($r = -.18, p < .05$). Yaş arttıkça Manipülasyonda Enflasyon puanının azaldığı ifade edilebilir. Yaş ile Bencillikte Enflasyon düzeyleri arasında düşük düzeyde, negatif yönde ve anlamlı ilişki vardır ($r = -.23, p < .05$). Yaş

arttıkça Bencillikte Enflasyon puanının azaldığı ifade edilebilir. Yaş ile Sosyal Yönelimde Enflasyon düzeyleri arasında düşük düzeyde, negatif yönde ve anlamlı ilişki vardır ($r = -.12$, $p < .05$). Yaş arttıkça Sosyal Yönelimde Enflasyon puanının azaldığı ifade edilebilir. Yaş ile Kendini Abartmada Enflasyon düzeyleri arasında düşük düzeyde, negatif yönde ve anlamlı ilişki vardır ($r = -.28$, $p < .05$). Yaş arttıkça Kendini Abartmada Enflasyon puanının azaldığı ifade edilebilir. Buna göre yaş arttıkça, Gösterişçi Tüketim Eğilimi ile Şişirilmiş Benlik Duygusu ve alt boyutlarının azaldığı ifade edilebilir.

4.4. Katılımcıların Gösterişçi Tüketim ve Narsizm Düzeylerinin Gelir Düzeyleri ile İlişkisi

Araştırma sorusuna yanıt vermek için Sperman rho korelasyon katsayısı hesaplanmıştır. Analiz sonucu ise Tablo 4.4'te verilmiştir.

Tablo 4.4. Katılımcıların gelir düzeyleri ile gösterişçi tüketim ve narsizm düzeyleri arasındaki ilişki

Ölçek/boyut	Gösterişçi Tüketim Eğilimi	Şişirilmiş Benlik Duygusu	Manipülasyonda Enflasyon	Bencillikte Enflasyon	Sosyal Yönelimde Enflasyon	Kendini Abartmada Enflasyon
Gelir	.70**	.58**	.52**	.54**	.35**	.62**

*: .05 düzeyinde anlamlı, **: .01 düzeyinde anlamlı

Gelir düzeyi ile Gösterişçi Tüketim Eğilimi düzeyleri arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik yapılan Sperman korelasyon katsayısı testi sonucuna göre, gelir ile gösterişçi tüketim eğilimi arasında yüksek düzeyde, pozitif yönde ve anlamlı ilişki bulunmaktadır ($r = .70$, $p < .05$). Gelir düzeyi arttıkça Gösterişçi Tüketim Eğilimi puanı da artış göstermektedir. Gelir düzeyi ile Şişirilmiş Benlik Duygusu düzeyleri arasında orta düzeyde, pozitif yönde ve anlamlı ilişki bulunmaktadır ($r = .58$, $p < .05$). Gelir düzeyi arttıkça Şişirilmiş Benlik Duygusu puanı da artış göstermektedir. Gelir düzeyi ile Manipülasyonda Enflasyon düzeyleri arasında orta düzeyde, pozitif yönde ve anlamlı ilişki bulunmaktadır ($r = .52$, $p < .05$). Gelir düzeyi arttıkça Manipülasyonda Enflasyon puanı da artış göstermektedir. Gelir düzeyi ile Bencillikte Enflasyon

düzeyleri arasında orta düzeyde, pozitif yönde ve anlamlı ilişki bulunmaktadır ($r = .54$, $p < .05$). Gelir düzeyi arttıkça Bencillikte Enflasyon puanı da artış göstermektedir. Gelir düzeyi ile Sosyal Yönelimde Enflasyon orta düzeyde, pozitif yönde ve anlamlı ilişki bulunmaktadır ($r = .35$, $p < .05$). Gelir düzeyi arttıkça Sosyal Yönelimde Enflasyon puanı da artış göstermektedir. Gelir düzeyi ile Kendini Abartmada Enflasyon orta düzeyleri düzeyde, pozitif yönde ve anlamlı ilişki bulunmaktadır ($r = .62$, $p < .05$). Gelir düzeyi arttıkça Sosyal Yönelimde Enflasyon puanı da artış göstermektedir. Buna göre gelir arttıkça Gösterişçi Tüketim Eğilimi'nin yüksek düzeyde ve Şişirilmiş Benlik Duygusu ve alt boyutlarının ise orta düzeyde arttığı ifade edilebilir.

4.5. Katılımcıların Şişirilmiş Benlik Duyguları (Narsistik Özellikleri) ve Gösterişçi Tüketim Eğilimleri Arasındaki İlişki

Araştırma sorusuna yanıt vermek için Pearson momentler çarpımı korelasyon katsayısı bulunmuştur. Analiz sonucu ise Tablo 4.5'te verilmiştir.

Tablo 4.5. Katılımcıların şişirilmiş benlik duyguları (narsistik özellikleri), gösterişçi tüketim eğilimlerini arasındaki ilişki

Ölçek/boyut	Gösterişçi Tüketim Eğilimi	Şişirilmiş Benlik Duygusu	Manipülasyonda Enflasyon	Bencilikte Enflasyon	Sosyal Yönelimde Enflasyon	Kendini Abartmada Enflasyon
Gösterişçi Tüketim Eğilimi		.54**	.44**	.48**	.23**	.66**
Şişirilmiş Benlik Duygusu			.95**	.95**	.64**	.89**
Manipülasyonda Enflasyon				.86**	.52**	.80**
Bencilikte Enflasyon					.61**	.78**
Sosyal Yönelimde Enflasyon						.42**
Kendini Abartmada Enflasyon						

*: .05 düzeyinde anlamlı, **: .01 düzeyinde anlamlı

Gösterişçi Tüketim Eğilimi düzeyleri ile Şişirilmiş Benlik Duygusu düzeyleri arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik yapılan Pearson momentler çarpımı korelasyon katsayısı testi sonucuna göre gösterişçi tüketim eğilimi düzeyleri ile şişirilmiş benlik duygusu düzeyleri arasında orta düzeyde, pozitif yönde doğrusal ilişki vardır ($r = .54$, $p < .05$). Gösterişçi Tüketim Eğilimi puanı arttıkça Şişirilmiş Benlik Duygusu puanının da artış gösterdiği ifade edilebilir. Gösterişçi Tüketim Eğilimi düzeyleri ile Manipülasyonda Enflasyon düzeyleri arasında orta düzeyde, pozitif yönde doğrusal ilişki vardır ($r = .44$, $p < .05$). Gösterişçi Tüketim Eğilimi puanı arttıkça Manipülasyonda Enflasyon puanının da artış gösterdiği ifade edilebilir. Gösterişçi Tüketim Eğilimi düzeyleri ile Bencilikte Enflasyon düzeyleri arasında orta düzeyde, pozitif yönde doğrusal ilişki vardır ($r = .48$, $p < .05$). Gösterişçi Tüketim Eğilimi puanı arttıkça Bencilikte Enflasyon puanının da artış gösterdiği ifade edilebilir. Gösterişçi

Tüketim Eğilimi düzeyleri ile Sosyal Yönelimde Enflasyon düzeyleri arasında düşük düzeyde, pozitif yönde doğrusal ilişki vardır ($r = .23, p < .05$). Gösterişçi Tüketim Eğilimi puanı arttıkça Sosyal Yönelimde Enflasyon puanının da artış gösterdiği ifade edilebilir. Gösterişçi Tüketim Eğilimi düzeyleri ile Kendini Abartmada Enflasyon düzeyleri arasında orta düzeyde, pozitif yönde doğrusal ilişki vardır ($r = .66, p < .05$). Gösterişçi Tüketim Eğilimi puanı arttıkça Kendini Abartmada Enflasyon puanının da artış gösterdiği ifade edilebilir. Buna göre Gösterişçi Tüketim Eğilimi düzeyleri arttıkça, Sosyal Yönelimde Enflasyon'un düşük düzeyde, Şişirilmiş Benlik Duygusu ve diğer alt boyutlarının ise orta düzeyde arttığı ifade edilebilir.

Şişirilmiş Benlik Duygusu düzeyleri ile Manipülasyonda Enflasyon düzeyleri arasında yüksek düzeyde, pozitif yönde doğrusal ilişki vardır ($r = .95, p < .05$). Şişirilmiş Benlik Duygusu puanı arttıkça Manipülasyonda Enflasyon puanının da artış gösterdiği ifade edilebilir. Şişirilmiş Benlik Duygusu düzeyleri ile Bencillikte Enflasyon düzeyleri arasında yüksek düzeyde, pozitif yönde doğrusal ilişki vardır ($r = .95, p < .05$). Şişirilmiş Benlik Duygusu puanı arttıkça Bencillikte Enflasyon puanının da artış gösterdiği ifade edilebilir. Şişirilmiş Benlik Duygusu düzeyleri ile Sosyal Yönelimde Enflasyon düzeyleri arasında orta düzeyde, pozitif yönde doğrusal ilişki vardır görülmektedir ($r = .64, p < .05$). Şişirilmiş Benlik Duygusu puanı arttıkça Sosyal Yönelimde Enflasyon puanının da artış gösterdiği ifade edilebilir. Şişirilmiş Benlik Duygusu düzeyleri ile Kendini Abartmada Enflasyon düzeyleri arasında yüksek düzeyde, pozitif yönde doğrusal ilişki vardır ($r = .89, p < .05$). Şişirilmiş Benlik Duygusu puanı arttıkça Kendini Abartmada Enflasyon puanının da artış gösterdiği ifade edilebilir. Buna göre katılımcıların Şişirilmiş Benlik Duygusu düzeyleri arttıkça, Sosyal Yönelimde Enflasyon'un düşük düzeyde, Manipülasyonda Enflasyon, Bencillikte Enflasyon ve Kendini Abartmada Enflasyon düzeylerinin ise orta düzeyde arttığı ifade edilebilir.

Manipülasyonda Enflasyon düzeyleri ile Bencillikte Enflasyon düzeyleri arasında yüksek düzeyde, pozitif yönde doğrusal ilişki vardır ($r = .86, p < .05$). Manipülasyonda Enflasyon puanı arttıkça Bencillikte Enflasyon puanının da artış gösterdiği ifade edilebilir. Manipülasyonda Enflasyon düzeyleri ile Sosyal Yönelimde Enflasyon düzeyleri arasında orta düzeyde, pozitif yönde doğrusal ilişki vardır ($r = .52, p < .05$). Manipülasyonda Enflasyon puanı arttıkça Sosyal Yönelimde Enflasyon puanının da

artış gösterdiği ifade edilebilir. Manipölasyonda Enflasyon düzeyleri ile Kendini Abartmada Enflasyon düzeyleri arasında yüksek düzeyde, pozitif yönde doğrusal ilişki vardır ($r = .80, p < .05$). Manipölasyonda Enflasyon puanı arttıkça Kendini Abartmada Enflasyon puanının da artış gösterdiği ifade edilebilir. Buna göre katılımcıların Manipölasyonda Enflasyon düzeyleri arttıkça, Sosyal Yönelimde Enflasyon'un düşük düzeyde, Bencillikte Enflasyon ve Kendini Abartmada Enflasyon düzeylerinin ise orta düzeyde arttığı ifade edilebilir.

Bencillikte Enflasyon düzeyleri ile Sosyal Yönelimde Enflasyon arasında orta düzeyde, pozitif yönde doğrusal ilişki vardır ($r = .61, p < .05$). Bencillikte Enflasyon puanı arttıkça Sosyal Yönelimde Enflasyon puanının da artış gösterdiği ifade edilebilir. Bencillikte Enflasyon düzeyleri ile Kendini Abartmada Enflasyon düzeyleri arasında yüksek düzeyde, pozitif yönde doğrusal ilişki vardır ($r = .78, p < .05$). Bencillikte Enflasyon puanı arttıkça Kendini Abartmada Enflasyon puanının da artış gösterdiği ifade edilebilir. Buna göre katılımcıların Bencillikte Enflasyon düzeyleri arttıkça, Sosyal Yönelimde Enflasyon'un orta düzeyde, Kendini Abartmada Enflasyon düzeylerinin ise yüksek düzeyde arttığı ifade edilebilir.

Sosyal Yönelimde Enflasyon düzeyleri ile Kendini Abartmada Enflasyon düzeyleri arasında orta düzeyde, pozitif yönde doğrusal ilişki vardır ($r = .42, p < .05$). Sosyal Yönelimde Enflasyon puanı arttıkça Kendini Abartmada Enflasyon puanının da artış gösterdiği ifade edilebilir.

4.6. Z Kuşağı Bireylerin Şişirilmiş Benlik Duyguları (Narsistik Özellikleri), Gösterişçi Tüketim Eğilimlerini Yordama/Açıklama Düzeyi

Regresyon Analizi Sonucu

Gösterişçi Tüketim Eğilimi'nin Şişirilmiş Benlik Duygusu tarafından yordanmasına ilişkin basit doğrusal regresyon analizi sonucu Tablo 4.6'da verilmiştir.

Tablo 4.6. Gösterişçi Tüketim Eğilimi'nin yordanmasına ilişkin basit doğrusal regresyon analizi sonuçları

Değişken	B	Standart Hata B	β	T	p	İkili r	Kısmi R
Sabit	16.391	1.670		9.813	.000		
Şişirilmiş Benlik Duygusu	.403	.037	.538	10.938	.000	.538	.538
R = .538. R ² = .289. F (1. 294) = 119.647. p = .000							

Şişirilmiş Benlik Duygusu değişkeni, Gösterişçi Tüketim Eğilimi ile orta düzeyde ve anlamlı bir ilişki göstermektedir, R = .538, R² = .289, p < .01. Şişirilmiş Benlik Duygusu değişkeni, Gösterişçi Tüketim Eğilimi'ndeki toplam varyansın yaklaşık %29'unu açıklamaktadır.

Regresyon katsayısının anlamlılığına ilişkin t-testi sonuçları incelendiğinde ise, Şişirilmiş Benlik Duygusu değişkeninin Gösterişçi Tüketim Eğilimi üzerinde önemli (anlamlı) bir yordayıcı olduğu görülmektedir (p < .05).

Yapılan basit doğrusal regresyon analizi sonucunda Gösterişçi Tüketim Eğilimi'nin yordanmasına ilişkin elde edilen matematiksel model (regresyon eşitliği) şu şekildedir:

$$\text{Gösterişçi Tüketim Eğilimi} = 16.39 + .40 \text{ Şişirilmiş Benlik Duygusu}$$

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmadan elde edilen sonuçlar ve bunlara dayalı olarak ifade edilen öneriler maddeler halinde aşağıda verilmiştir.

5.1. Sonuçlar

Z Kuşağı bireyler arasında narsisizm ve gösterişçi tüketim arasında bir ilişki olduğu düşünülebilir. Narsisizm, bireyin kendine aşırı bir şekilde odaklanması, kendini beğenmesi ve kendini önemseme eğilimidir. Gösterişçi tüketim ise, bireylerin sosyal statü ve prestijlerini göstermek amacıyla pahalı ve lüks ürünleri satın alma eğilimidir.

Z Kuşağı, sosyal medyanın ve dijital platformların yaygınlaşmasıyla birlikte daha fazla narsistik davranış sergileyebilir. Sosyal medya, bireylerin kendilerini sürekli olarak sergileme ve beğeni toplama imkânı sağlar. Bu da Z Kuşağı bireylerin kendilerine olan ilgilerini artırabilir.

Aynı zamanda, Z Kuşağı bireyler, sosyal medya üzerinden diğer insanlarla karşılaştırmalar yapma eğilimindedir. Bu da gösterişçi tüketim davranışını tetikleyebilir. Z Kuşağı, lüks markaların ürünlerini satın alma ve bu ürünleri sosyal medyada paylaşma eğilimindedir. Bu, sosyal statü ve prestijlerini gösterme amacı taşıyabilir.

Ancak, her Z Kuşağı bireyi narsistik veya gösterişçi tüketim eğilimine sahip değildir. Bu davranışlar bireysel farklılıklara bağlı olarak değişebilir. Ayrıca, Z Kuşağı bireyler arasında da farklı değerler ve öncelikler bulunabilir. Dolayısıyla, genellemeler yapmak yerine bireysel düzeyde değerlendirme yapmak önemlidir.

Yapılan bu araştırma sonucunda Z kuşağı bireylerde narsizm ile gösterişçi tüketim eğilimi arasında güçlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu nedenle, Z kuşağı bireyleri genellikle kendilerini öne çıkarmak ve diğerlerine gösteriş yapmak için pahalı ve lüks ürünlere yatırım yapmaktadırlar.

Narsist kişilik özellikleri, kişinin kendisine aşırı güven duyması, kendini beğenmesi, başkalarını manipüle etmesi ve dikkat çekme ihtiyacı duyması ile karakterizedir. Bu kişiler genellikle dış görünüşlerine ve statülerine önem verirler ve bu nedenle gösterişçi tüketim eğilimleri yüksektir.

Z kuşağı bireyleri, sosyal medyanın artan etkisiyle birlikte, kendilerini sürekli olarak diğerleriyle karşılaştırmakta ve beğenilme ihtiyacı duymaktadırlar. Bu nedenle, pahalı ve lüks ürünlere yatırım yaparak kendilerini diğerlerinden üstün göstermeye çalışırlar.

Ancak, bu tüketim eğilimi sadece maddi açıdan değil, aynı zamanda çevresel açıdan da zararlıdır. Lüks ve pahalı ürünlerin üretimi ve tüketimi, çevre kirliliği, doğal kaynakların tükenmesi ve iklim değişikliği gibi sorunlara neden olmaktadır. Bu nedenle, Z kuşağı bireylerinin daha sürdürülebilir tüketim alışkanlıkları geliştirmeleri gerekmektedir.

Z Kuşağı bireyleri, doğdukları ve büyüdüğü dönemde teknolojinin hızlı bir şekilde gelişmesiyle birlikte, sosyal medya ve diğer dijital platformlar aracılığıyla kendilerini ifade etme ve diğer insanlarla bağlantı kurma imkanına sahip oldular. Bu durumun, narsizm ve gösterişçi tüketim arasındaki ilişkiyi de etkilediği görülmektedir. Z Kuşağı bireyleri, sosyal medya ve diğer dijital platformlar aracılığıyla kendilerini sürekli olarak sergileme imkanına sahip oldukları için, bu durumda narsistik eğilimlerinin artması kaçınılmaz olmuştur. Z Kuşağı bireyleri, teknolojinin gelişmesiyle birlikte bu eğilimleri daha açık bir şekilde sergileme imkanına sahip olmuşlardır.

Gösterişçi tüketim ise, bir kişinin sahip olduğu maddi varlıkları ve statü sembollerini diğer insanlara gösterme isteğidir. Z Kuşağı bireyleri, sosyal medya ve diğer dijital platformlarda sürekli olarak marka ürünlerini ve lüks yaşam tarzlarını sergileme imkanına sahip oldukları için, yapılan bu incelemenin verileriyle destekleyerek, bu doğrultuda gösterişçi tüketim eğilimlerinin arttığını söylemek mümkündür.

- Katılımcıların Gösterişçi Tüketim Eğilimleri orta düzeyde bulunmuştur. Yılmaz (2018) ise yaptığı araştırmada katılımcıları yüksek düzeyde gösterişçi tüketime sahip olarak bulmuştur.
- Katılımcıların şişirilmiş benlik duygusu (narsizm) orta düzeyde bulunmuştur.
- Araştırma kapsamında erkek katılımcıların, kadın katılımcılardan daha fazla Gösterişçi Tüketim Eğilimi olduğu bulunmuştur. Bundan farklı olarak Yılmaz (2018) kadın öğrencilerin erkeklere göre gösterişçi tutum için sosyal medyayı daha fazla kullandıklarını bulmuştur. Buna göre gösterişçi tutum için cinsiyetin belirleyici olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Erkekler kadınlara göre daha fazla gösterişçi tutum özelliğine sahiptir. Ancak sosyal medyaya iletme konusunda kadınlar erkeklerden daha istekli görünmektedir.

- Şişirilmiş benlik duygusu (narsizm) için cinsiyet önemli (etkili) bir değişken olarak bulunmamıştır. Buna göre erkek ve kadın katılımcıların narsizm düzeyleri benzerdir.
- Katılımcıların yaşı arttıkça gösterişçi tüketim eğilimleri azalmaktadır. Bu bulgu ile benzer şekilde Wooten (2016) da yaş ilerledikçe gösterişçi tüketim özelliğinin azaldığını bulmuştur.
- Katılımcıların yaşları arttıkça şişirilmiş benlik duyguları azalmaktadır.
- Katılımcıların gelirleri ile gösterişçi tüketim eğilimleri arasında yüksek düzeyde pozitif bir ilişki bulunmuştur. Geliri yüksek olan katılımcıların gösterişçi tüketim eğilimleri de daha yüksek olma eğilimindedir.
- Katılımcıların gelirleri ile şişirilmiş benlik duyguları arasında pozitif ve orta düzeyde ilişki bulunmuştur. Gelir düzeyi arttıkça şişirilmiş benlik duygusu da artış göstermektedir.
- Katılımcıların gösterişçi tüketim eğilimleri ile şişirilmiş benlik algıları arasında orta düzeyde ve pozitif bir ilişki bulunmuştur. Şişirilmiş benlik algıları arttıkça gösterişçi tüketim eğilimleri de artmaktadır. Buna göre şişirilmiş benlik duygusu, gösterişçi tüketim eğiliminin anlamlı bir yordayıcısıdır ve gösterişçi tüketim eğilimindeki varyansın (değişkenliğin) %29'unu açıklamaktadır.

5.2. Öneriler

- Bu araştırmada z kuşağı bireylerin gösterişçi tüketim eğilimleri ile şişirilmiş benlik algıları arasındaki ilişki incelenmiştir. Gösterişçi tüketim eğilimi ile ilişkili olabilecek diğer değişkenlerin de dahil olduğu başka bir korelasyonel model kurulabilir.
- Diğer kuşakların iki değişken arasındaki ilişkileri incelenebilir.
- Gençlerin sosyal medya kullanımlarının olası zararları ile ilgili kısa videolar çekilebilir, öğretim programlarına gösterişçi tüketim ve şişirilmiş benlik algısının zararları ile ilgili eklemeler yapılabilir.
- Okul rehberlik servisleri ve üniversitelerde ilgili birimler gençlere ve ailelerine bu konularda danışmanlık verebilirler.
- Gençlere finans yönetimi konularında eğitimler verilebilir.

KAYNAKÇA

- Açıkalın, S. ve Erdoğan, L. (2004). “Veblenci Gösteriş Amaçlı Tüketim”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 4(7), 1-18.
- Ak, Tuğba (2009), *Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri*, Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akbulut, A. (2020). *Gösterişçi Tüketim, Sosyal Medya Bağımlılığı Narsisizm ve Empati Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi, Ankara.
- Aktaş, A. ve Şahin, M. (2018). “Narsisistik Özellik, Öz-Şefkat ve Duygu Düzenleme Güçlüğü Arasındaki İlişkinin İncelenmesi”, *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 5(6), 361-375
- Akyüz, M. (2015) *Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler; Gösteriş Amaçlı Tüketim Eğilimi ve Sembolik Tüketim Eğiliminin Genç Tüketiciler Açısından Değerlendirilmesi* (SdÜ Örneği), Yayınlanmamış Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Alan, A. G. (2011). “*Postmodern Tüketim Kültüründe Pazarlama Yönelimli Halkla İlişkiler*”, İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Allison, G. (2008). A Cross-Cultural Study of Motivation For Consuming Luxuries. A Thesis Submitted In Partial Fulfilment of The Requirements For The Degree of Doctor of Philosophy, Lincoln University.
- Altunoğlu, A. E. ve Kocakula, Ö. (2017). “Narsistik Kişilik Özelliklerinin Karar Süreçlerine Etkisi”, *İstanbul Journal of Social Sciences*, 18, 50-68.
- Arnold, M. J. Reynolds, K. E. (2003). “Hedonic Shopping Motivations”, *Journal of Retailing*, 79, s.77 – 95
- Atay, S. (2009). “Narsistik Kişilik Envanteri’nin Türkçe’ye Standardizasyonu”, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11 (1). 181-196.
- Atay, S. (2010). *Çalışan Narsist*. İstanbul: Namar

- Avcılar, M. Y., Atalar, S. (2019). “Narsistik Kişilik Özelliklerinin Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyi ve Gösterişçi Tüketim Eğilimleri Üzerine Etkisinin Tespiti”, *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 11(18), 1373 – 1407.
- Babaoğlu, M. ve Buğday, E. (2012). *Gösteriş Tüketimine Karşı Gönüllü Sadelik. Tüketici Yazıları III*, 76-87.
- Baudrillard, J. (2010). *Tüketim Toplumu. Hazal Deliceçaylı ve Ferda Keskin. (Çev.)*. İstanbul: Ayrıntı Behary, W.T. (2014). Narsistle Ateşkes. (M. Caner ve N. Azizlerli, Çev.). İstanbul: Psikonet Yayınları.
- Bauman Zygmunt (2007), "*Tüketim Toplumu: İnsanlar Neden Sürekli Tüketiyor?*"
- Bolelli, M. (2018). “Narsistik Kişilik Özelliklerinin İşe Bağlılığa Etkileri: Örnek Bir Araştırma”, *Gazi İktisat ve İşletme Dergisi*, 4(3), 185-199.
- Buffardi, L. E., & Campbell, W. K. (2008). Narcissism and Social Networking Web Sites. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34(10), 1303-1314.
- Büyüköztürk, Ş. (2018). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, (18. baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Campbell, W. K. ve Foster, J. D. (2007). The Narcissistic Self: Background, An Extended Agency Model, and Ongoing Controversies. *The self*, 115, 138.
- Cesur Zafer, Çam Candan Burcu (2022) *Tüketicilerin Gösterişçi Tüketim Eğilimlerinin Y ve Z Kuşağı Açısından İncelenmesi*, Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi
- Charles, K. K., Hurst, E. and Roussanov, N. (2009). “Conspicuous Consumption And Race”, *The Quarterly Journal of Economics*, 124(2), 425–467. doi:10.1162/qjec.2009.124.2.425. ErişimTarihi: 20.12.2022
- Cihangiroğlu, N. (2012). “Narsistik Kişilik ile Kurumsal Bağlılık Arasında Bir İlişki Var Mıdır?”, *TAF Preventive Medicine Bulletin*, 11(2), 118-126.
- Cihangiroğlu, N., Teke, A., Uzuntarla, Y. ve Uğrak, U. (2014). ‘Narsist Kişilik Eğilimleri ile Kurumsal Bağlılık Düzeyleri Arasındaki İlişkinin Analizi’ *Yönetim ve Ekonomi Araştırma Dergisi*, 13(1), 1-17. doi: 10.11611/JMER400, ErişimTarihi: 20.12.2022
- Cilliers, E.J. (2017). “The Challenge Of Teaching Generation Z. People”, *International Journal Of Social Sciences.*, 3(1), 188-198. Doi: 10.20319/Pijss.2017.31.188198. P:189-19, ErişimTarihi: 20.12.2022

- Çakır, M. (2013) *Gösteriş Amaçlı Tüketim Davranışlarının İncelenmesi: Kocaeli'ndeki Özel Okul Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karabük Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çavuşoğlu, Bora (2011), *Marka Yönetimi ve Pazarlama Stratejileri*, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık
- Çelik, N. (2013). "Thorstein Veblen'in Gösterişçi Tüketim Yaklaşımı: Niğde Üniversitesi İdari Personeli Örneği", *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(34), 170-203.
- 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.
- Davison, G. C., Neale, J. M. ve Dağ, İ. (Ed.), (2004). *Anormal Psikolojisi:(Abnormal Psychology)*, Türk Psikologlar Derneği Yayınları: Ankara.
- Demiralp, C. (2017). *Üniversite Öğrencilerinin Empatik Eğilim ile Narsistik Kişilik Özellikleri ve Eleştirel Düşünme Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Erzurum.
- Dholakia, U. M., Bagozzi, R. P., & Pearo, L. K. (2004). "A Social Influence Model of Consumer Participation In Network-and Small-Group-Based Virtual Communities", *International journal of research in marketing*, 21(3), 241-263.
- Dorsey Janson, (2020). *"Gen Z: The Culture, Beliefs, and Motivations Shaping the Next Generation"*
- Dovganiuc, O (2012) *Gösteriş Amaçlı Ürünlerin Satın Alınmasında Ülke Orijini Etkisi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Freud, S. (2020). *Narsisizm Üzerine ve Scherber Vakası*, (B. Büyükkal., S. M. Tura, Çev.) 7. Baskı, İstanbul: Metis Yayınları. (Orijinal çalışma basım tarihi 1914).
- Geçtan, E. (2003). *Psikodinamik Psikiyatri ve Normaldışı Davranışlar*, Metis Yayınları: İstanbul

- 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, 499-512.
- 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.
- 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), 103-140.
- Güner, P. (2011). *Gösterişçi Tüketim Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma: Pamukkale Üniversitesi Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Gürsu, O. ve Apaydın, Ç. (2016). “Narsizm ile Özgüven Arasındaki İlişkide İslâmi Eğilimin Aracılık Rolü”, *EKEV Akademi Dergisi*, 20(66), 551-562.
- Hız, G., (2009). *Gelişmekte Olan Ülkelerde Gösterişçi Tüketim: Türkiye ile İlgili Bir Araştırma (Muğla Örneği)*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitü
- Holt, D. B. (2002). “Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding”, *Journal of Consumer Research*, 29(1), 70-90.
- İlyasoğlu, N.T. (2011). *Erkek Tüketicilerin Romantik Motivasyonlarının Gösterişçi Tüketim Tercihlerine Olan Etkisi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Kadioğlu, C. ve Yağcı, M.İ. (2021). “Gösterişçi Tüketimin ve Motivasyonlarının Yaş Kuşakları Ekseninde İncelenmesi”. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* Cilt: 8 Sayı: 1 s.479-507 Sayfa 483.
- Karaaziz, M. ve Erdem-Atak, İ. (2013). *Narsisizm ve Narsisizmle İlgili Araştırmalar Üzerine Bir Gözden Geçirme*. Nesne, 1(2), s.44-59.(doi: 10.7816/nesne-01- 02-03, Erişim Tarihi: 20.12.2022

- Karahasan, F. (2018). *Açılın Gençler Geliyor*, Doğan Egmont Yayıncılık ve Yapımcılık, 1. Baskı, Mayıs, İstanbul.
- Karasar, N. (2011). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Nobel Yayınları.
- Kıray, M.B. (2005). *Tüketim Normları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma*, İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Kızıltan, H. (2006). *Narcissistic Personality Inventory (NPI) Ölçeğinin Türkçe Formu Dil Eşdeğerliliği, Güvenirlilik ve Geçerlilik Çalışmaları*, (Yüksek lisans tezi). İstanbul Üniversitesi.
- Koçak, G. (2017). “Gösterişçi Tüketim Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma: Pamukkale Üniversitesi Örneği”, *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 43(2), 79-112.
- Konal, B. ve Uçar, M. E. ve (2017). “Narsisizm Kişilik Özellikleri ve Benlik Saygısı Arasındaki İlişkiler”, *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 4(10), 261-279.
- Konal, B. ve Uçar, M. E.(2017). “Yatay Dikey Bireycilik/Toplulukçuluk Büyük Beşli Kişilik Özellikleri ve Benlik Saygısı Arasındaki İlişkiler”, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(51). 592-605.
- Kozinets, R. V. (2002). The Field Behind The Screen: Using Netnography For Marketing Research In Online Communities”, *Journal of Marketing Research*, 39(1), 61-72.
- Köroğlu, E. ve Bayraktar, S. (2007). *Kişilik Bozuklukları*, Ankara: HYB Basın Yayın.
- Köroğlu, E. (2014). *DSM-V Ruhsal Bozuklukların Tanısal ve Sayımsal Elkitabı*, Ankara: Hekimler Yayın Birliği.
- Laloğlu, P. (2017). *Göstergebilimsel Bir Yaklaşımla Misafir Odası Analizi*, Uluslararası Kıbrıs üniversitesi cilt:23, sayı:91, 2017/3.
- Levickaite, R. (2010). Generations X, Y, Z: How Social Networks From The Concept Of The World Without Borders (The Case Of Lithuania), *Limes*, 3, (2), 170-183.
- Levy, K. N., Ellison, W. D. ve Reynoso, J. S. (2011). A historical review of narcissism and narcissistic personality. The handbook of narcissism and narcissistic personality disorder:Theoretical approaches, empirical findings, and treatments, 3-13.

- Levy, K. N., Ellison, W. D., & Reynoso, J. S. (2011). A Historical Review of Narcissism and Narcissistic Personality. In W. K. Campbell & J. D. Miller (Eds.), *The Handbook of Narcissism and Narcissistic Personality Disorder, Theoretical Approaches, Empirical Findings, and Treatments* (pp. 3)
- O'Cass, A. ve McEwen, H. (2004). "Exploring Consumer Status and Conspicuous Consumption", *Journal of Consumer Behaviour*, 4(1), 25-39.
- Oğuz, T. (2016). "Çağdaş Narkisisos'lar: Facebook Kullanım Alışkanlıkları ve Narsisizm", *Selçuk İletişim*, 9(2), 50- 68.
- Ong, E. Y. L., Ang, R. P., Ho, J. C. M., Lim, J. C. Y., Goh, D. H., Lee, C. S., & Chua, A. Y. K. (2011). "Narcissism, Extraversion and Adolescents' Self-Presentation on Facebook", *Personality and Individual Differences*, 50(2), 180-185.
- Quinodoz, J. M. (2016). *Freud'u Okumak*. (B. Kolbay ve Ö. Soysal, Çev.). İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- İnternet:<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/narcissism?q=narcissism> Erişim Tarihi: 20.12.2022
- Öz, A. (2018). *Sosyal Medya Ortamında Gösterişçi Tüketim: Bir Uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Harran Üniversitesi, Şanlıurfa.
- Özay, S. ve Erol, D. (2020). "Ergenlerin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumları ile Narsisizm Arasındaki İlişkinin İncelenmesi", *Uluslararası Dil, Eğitim ve Sosyal Bilimlerde Güncel Yaklaşımlar Dergisi*, 2(1), 353-371.
- Öztaş, Ö. (2019). *Tüketicilerin gösterişçi tüketim eğilimleri ve marka farkındalıklarının küresel marka tercihleri üzerindeki etkisi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Tarsus Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Mersin.
- Perez-Truglia, R. (2013). "A Test of The Conspicuous-Consumption Model Using Subjective Wellbeing Data", *The Journal of SocioEconomics*, (45), 146-154.
- Pulver, S. E. (1970). Narcissism: The Term and the Concept. *Journal of the American Psychoanalytic Association*, 18(2), 319-341. <https://doi.org/10.1177/000306517001800204>, Erişim Tarihi: 20.12.2022

- Raskin R, Terry H (1988) “A Principal-Components Analysis OF The Narcissistic Personality Inventory And Further Evidence Of Its Construct Validity”, *J Pers Soc Psychol*, 54:890–902.
- Rataj, D. M. (2003). Changes İn Pathological Narcissism From Midlife To Older Adulthood. Northwestern University.
- Sabuncuoğlu, A., (2015). “*Sosyal Medyanın Bir Gösteriş Tüketimi Mecrası Olarak Kullanımı*”, *İletişim Çalışmaları*. Ed: A.Z. Özgür ve A. İşman. 1. Baskı, Sakarya.
- Say, Hüseyin (2018) *Gösterişçi Tüketim Bağlamında Karl Marx Jean Baudrillard Mukayesesi* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. ve Hansen, H. (2012). Consumer Behaviour: A European Outlook. Harlow: Pearson.
- Sivanathan, N. and Pettit, N. C. (2010). “Protecting The Self Through Consumption: Status Goods As Affirmational Commodities”, *Journal of Experimental Social Psychology*, 46(3), 564– 570. doi: 10.1016/j.jesp.2010.01.006.
- Solomon, M. R. (2017). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (12th Edition). Harlow: Pearson Education.
- Steffgen, G., Busman, B. J., 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
- Şahin, O. (2018). *Statü ve Gösterişçi Tüketim Eğilimlerinin Algılanan Sembolik Statü Üzerindeki Etkileri*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi. İstanbul.
- Şen, G - Baskın, E (2019), “Araştırma Makalesi, Patolojik Narsisizm Envanterinin Türkçe Standardizasyonu, Geçerlik ve Güvenirliğinin Sınanması”, *Türk Psikiyatri Dergisi*, 2019;30(2):118-29
- Terzi, H. (2016). “Postmodern Çağda Müslüman Tüketicilerin Gösterişçi Tüketim Davranışları Üzerine Mukayeseli Bir Çalışma”, *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 132-146.
- Timuroğlu, M. K. (2005). *İşyerinde Narsisizm ve İş Tatmini İlişkisi: Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atattürk Üniversitesi, Erzurum.

- Toka Nurgül, Akyol Çekiç Ayça (2023). “X ve Z Kuşağının Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma”, *Yeni Yüzyıl’da İletişim Çalışmaları Dergisi*
- Trigg, A. B. (2001). “Veblen, Bourdieu, and Conspicuous Consumption”, *Journal of Economic Issues*, 35(1), 99-115
- Turkle Sherry (2011), "*Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other*".
- Türk Dil Kurumu. Türkçe sözlük (ErişimTarihi: 20.12.2022). <https://sozluk.gov.tr/>
- Twenge, J. M., & Campbell, W. K. (2009). *The Narcissism Epidemic: Living in the Age of Entitlement*. New York: Free Press.
- Ünal Yörükhan (2009), *Tüketim Toplumuna Geçişte Televizyonun Sosyo-Ekonomik Rolü*.
- Veblen, T., (2005). *Aylak Sınıfın Teorisi*, (Çev: Z. Gültekin, C. Atay), Babil yayınları. 1. Baskı, İstanbul.
- Veblen, T., (2015). *Aylak Sınıfın Teorisi*, (Çev: E. Kırmızıaltın ve H. Bilir), Heretik Yayınları, 1. Baskı, Ankara.
- Yılmaz, E. (2018). *Sosyal Medyanın Gösterişçi Tüketim Mecrası Olarak Kullanımı: Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi Örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sakarya Üniversitesi, Sakarya.
- 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.
- Wallece, H.M. ve Baumeister, R.F.(2002). “The Performance of Narcissists Rises and Falls With Perceived Opportunity for Glory”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 82(5): 819-834.
- Wang, X., Chunling, Y. and Yujie, W. (2012). “Social Media Peer Communication and Impacts on Purchase Intentions: A Consumer Socialization Framework”, *Journal of Interactive Marketing*, 26, 198–208.
- Warde, A. (1992). “Üretim-Tüketim İlişkisi Üzerine Notlar”, *Birikim Dergisi*, 43, s.45 – 53
- Wooten, D. (2006). “From Labeling Possessions to Possessing Labels: Ridicule and Socialization Among Adolescents”, *Journal of Consumer Research*, 33, 188-198.





EK-1. Anket Formu

Değerli katılımcı,

Z kuşağı bireylerinin gösterişçi tüketim davranışları ile narsizm özellikleri arasındaki ilişkiyi incelemek ve bilimsel alanda katkı sağlamak amacıyla bu çalışma yüksek lisans tezi olarak planlanmıştır.

Yaklaşık 5 dakikanızı alacak olan bu anket, Hacı Bayram Veli Üniversitesi bünyesinde yürütülen yüksek lisans tez çalışması için " Z KUŞAĞI BİREYLERDE NARSİZM İLE GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM EĞİLİMİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ" isimli çalışmaya yönelik hazırlanmıştır.

Ankete vereceğiniz cevaplar gizlidir ve sonuçlar toplu olarak değerlendirilecektir. Kişisel bilgileriniz talep edilmeyecektir. Bilimsel çalışmaya göstermiş olduğunuz ilgiden ve katkınızdan dolayı teşekkür ederiz.

DANIŞMAN: (..... Öğretim Üyesi)

Dilan DİKER (Yüksek Lisans Öğrencisi)

Demografik Form

Cinsiyetiniz

☐ Kadın ☐ Erkek

Yaşınız

...

Eğitim durumunuz

☐ Üniversite Öğrencisi ☐ Üniversite mezunu ☐ Diğer

Türk Lirası Olarak Aylık Toplam Gelir Düzeyiniz (Ailenizden aldığınız, burs/kredi, kendi kazandığınız dahil)

Şişirilmiş Benlik Duygusu Ölçeği

Maddeler	Bana Hiç Benzemiyor	Bu Bende Çok Özellik Az Var	Bu Bende Özellik Biraz Var	Genellikle Ben de Böyle Yapırım	Aynı Benim Gibi
1. Her zaman son sözü söyleyen kişi olmayı sever					
2. İlişkilerinde vermekten çok almak hoşuna gider					
3. Kendi istek ve ihtiyaçları her zaman daha önemlidir					
4. Onunla tartışmak ve uzlaşmak genellikle zordur					
5. Başkalarını üzmeğe pahasına mutlu olacağı şeyleri yapar					
6. Mutluluğu başkalarından daha fazla hak ettiğine inanır					
7. Genellikle diğer insanlardan daha önemli olduğunu düşünür					
8. Bir sebebi olmasa bile çok sık yalan söyler					
9. Pek çok konuda diğer insanlardan daha iyi olduğuna inanır					
10. Gerçekçi olmayan isteklerini çevresindeki insanlara kabul ettirmek için çaba harcar.					
11. Diğer insanları kendine hayran bırakmaktan hoşlanır					
12. Çevresindeki herkesin kendine saygı göstermesi gerektiğine inanır					
13. Başka insanların kendisinden üstün olduğunu görmekten rahatsızlık duyar					
14. Dedikini yaptırmak için bağırıp çağırır					
15. İşler istediği gibi gitmediğinde çevresindekileri mağdur olduğuna inandırmaya çalışır					

Gösterişçi Tüketim Eğilimi Ölçeği (Ölçek 10 ifade ve altı noktalı Likert üzerinden ölçülmüştür.)

Maddeler	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1 Her zaman sınıfının en pahalısı olan ürünü satın alırım.						
2 Kendime özgü bir zevkim olduğunu göstermek için sade olmayan ve tasarımı ilginç ürünü satın alırım.						
3 Sıradan ürünlerin daha ilginç versiyonlarını bulmaya çalışarak insanlara özgün olmaktan zevk aldığımı göstermeye çalışırım						
4 Başkalarına farklı bir tarz sahibi olduğumu göstermek isterim.						
5 Egzotik bir görünüme ve tasarıma sahip bir ürün seçerek arkadaşlarıma farklı olduğunu gösteririm.						
6 Bazen ürünleri varlıklı olduğumu diğerlerine göstermek için satın alırım.						
7 Yüksek fiyatlı (pahalı) ürünler satın aldığımda bu insanlara mesaj verir.						
8 İmkânım olsa ünlü ressama ait tabloları duvarlarıma asarım.						
9 Çevremdekiler sahip olduğum güzellik ve zevk anlayışına sahip olmayı ister.						
10 Tarzımı yansıtarak herkesin hayran olacağı ürünler seçerim.						

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, adı : Dilan DİKER
Uyruğu : T.C
Doğum yeri : Yenimalle



Eğitim

Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet tarihi
Yüksek lisans	Hacı Bayram Veli Üniversitesi	2023
Lisans	Anadolu Üniversitesi	2017
Lise	Türk Telekom Anadolu Teknik Lisesi	2011

İş Deneyimi

Yıl	Yer	Görev
.....		

Yabancı Dil

İngilizce

Yayınlar

.....

Hobiler

.....



