

ÇOMÜ Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi 4 (2), 147-166 , 2019
COMU International Journal of Social Sciences 4 (2), 147-166 , 2019

Narsisizm İle Marka Bağlılığı ve Taklit Ürün Satın Alma Eğilimi Arasındaki İlişkiler

Polat CAN *[©]
Dilvin ER **

Öz

Narsisizm; bireyin her zaman kazanma odaklı olması, kaybetmeyi hazmedememesi ve dünyanın kendi etrafında döndüğüne inanması olarak tanımlanabilir. Dilimizde ‘öz sevi’ olarak bilinen bu kavram bireyin kendisi için hissetmiş olduğu değerlilik duygusudur. Normal narsisizmde her bireyin sevmeye ve sevilmesi ihtiyaçken, patolojik narsisizmde diğer bireylerle olan ilişkiler çıkar amaçlı olduğundan sağlıklıdır. Narsisizmin tüketici davranışlarıyla ilişkisi ise göz ardı edilemeyecek kadar önem taşımaktadır. Narsist eğilime sahip olan birey toplum tarafından kabul edilmenin satın alma gücüyle ilişkili olduğunu düşünmektedir. Satın alma gücünün yüksek olması bireyin kimliğinin daha ön planda olması anlamına gelmektedir. Dolayısıyla benzersiz ve özel ürünler satın alarak toplumdaki imajlarını olumlu yönde geliştirmek için çaba sarf etmektedirler. Faydacı ürünlerden çok sembolik ürünlere yönelmeleri bununla açıklanabilir. Bu çalışmada; marka bağlılığı, taklit eğilimi, ideal uyum ve gerçek uyum ile narsisizm kavramı incelenmiş olup “benmerkezci, dominant olanlar, aşırı narsistler ve özgüveni eksik olanlar” değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Narsisizm, Materyalizm, Tüketim, Ego Kırılabilirliği

The Relationships Between Narcissism And Brand Loyalty- Proneness To Buy Counterfeits

Abstract

The concept of narcissism; the fact that the person is always focused on gaining, can't accept losing, is related to the belief that the world revolves around himself/herself. This concept, known as self-love in our language, is a sense of worthiness that the individual feels for herself/himself. While in normal narcissism, every individual needs to be loved and loved, in pathological narcissism is unhealthy because of the relationship based on self-interest. The relationship between narcissism and consumer behavior is so important that it can not be ignored. Individuals with a narcissistic tendency think that acceptance by society is related to purchasing power. High purchasing power means that the identity of the individual is at the forefront. Therefore, they are trying to develop their images in society in a positive way by purchasing unique and special products. This can be explained by the fact that they tend to use symbolic products rather than utilitarian products. In this study; narcissism and brand loyalty, proneness to counterfeits, self congruity and ideal congruity are investigated so it seems that

© Sorumlu yazar

* Dr. Öğr. Üyesi, Uşak Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, polat.can@usak.edu.tr

** Yüksek Lisans Öğrencisi, Uşak Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, dilwiner@outlook.com

there is a meaningful relationship between narcissism and the individual egocentric, dominant ones, extreme narcissists and lack of self confidence.

Keywords: Narcissism, Materialism, Consumption, Ego Fragility

GİRİŞ

Narsisizm kavramı; bireyin öz benliğinden ziyade dışardaki dünyaya verdiği değer in genel tanımıdır. Öz benliği dışına çıkan birey, içinde var olan mutluluğu ve huzuru dışarıda aramakta ve hiçbir zaman gerçek benliğini gösterememektedir. Narsist eğilimli birey açısından kendini topluma kabul ettirme isteği ağır basmakta ve değerlerine eleştirilmeden saygı duyulması önem kazanmaktadır. Narsist kişiliğin genel özellikleri; kendini sevme, değerli görme, gösterişçilik ve onay alma gereksinimi olarak sıralanabilir. Ayrıca son derece kıskanç ve kırılabilir kişilik yapısına sahiptir. Fakat bu eğilime sahip birey kendine bu kadar cömert davranılmasını beklerken toplumun diğer üyelerine karşı aksine empati kurmakta isteksiz davranmaktadır.

Narsist birey esas olarak güvensizliğini gizlemek için dikkat çekici tüketim hali sergilediği görülmektedir. Bu yüzden sembolik değeri olan (lüks, gösterişli) ürünlere olan eğilimi bu güvensizliğini yatıştırılmaktadır. Üründen elde edeceği faydayı göz ardı edip ürünün çekiciliğine kapılması narsist bireyin belirgin özelliklerinden biridir. Bu durum ise zaman içerisinde narsist duyguların materyalizme doğru kaydığının önemli göstergeleri arasında yer almaktadır. Satın alma gücünün yüksek olması bireyin kendini daha üst sınıflarda konumlandırmasına yol açmaktadır. Materyalizmin narsist eğilimleri daha da güçlendirdiği bir gerçektir; kendi kendine yeterlilik veya özerklik, bencillik, rekabet gücü, yardım etme isteksizliği ve zayıf kişilerarası iletişim bunlara örnek olarak gösterilebilir.

Narsist eğilime sahip olan birey, ego kırılmasını telafi edebilmek için lüks ürünlere yönelim göstermektedir. Bu yönelimin altında yatan sebep çoğu zaman psikolojik derinliklerde bulunmaktadır. Toplumda ötekileştirilmiş ya da yetersiz ve sağlıklı ebeveyn uygulamalarına maruz kalmış birey kendini kabul ettirebilmek için böyle yöntemlere başvurabilmektedir. Ayrıca korkularını ve hassasiyetlerini dile getirmekten çekinmektedir. Bu tür kişilik özelliklerine sahip bireyde tüketim çok daha farklı anlamlar taşımaktadır. Tercih etmiş olduğu marka onun dış dünyaya vermek istediği mesajın yansımasıdır. Çünkü bu şekilde mesaj vermesi kendisi için bir kimlik yaratmanın kolay yolları arasında yer almaktadır. Ego kırılmasının etkisi altında olan bireyin kaliteli bir hayat yaşaması oldukça zordur. Narsist eğilime neden olan bu durum kendi özüne yabancılaştırıp sembolik değer taşıyan ürünlere değer atfetmesine neden olmaktadır.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Narsisizm kavramı bireyin kendisini sevmesi, önemsemesi ve değerli hissetmesi ile ilişkilidir. Diğer bir deyişle 'öz değer' olarak tanımlanabilen narsisizm insanın kendisi için hissetmiş olduğu beğenme duygusudur. Dolayısıyla bu kavram çoğunlukla toplumun diğer üyeleriyle ilişkilerde açığa çıkmaktadır (Sedikides, 2007: 257).

Narsisizm kavramı psikolojide 'kendini sevme' olarak tanımlanabilir. Türkçeye "öz sevi" olarak geçmiş olup narsisizm, bireyin kendisi için hissettiği eşsizlik, değerlik ve üstünlük duygularını içermektedir. Bireyin kendini sevmesi diğer bireylere göre farklılık göstermektedir. Psikolojik ihtiyaç olan ve herkeste bulunan kendini sevme toplumun diğer bireyleriyle ilişkileri yönlendirirken (normal narsisizm), diğer tarafta bu ilişkileri örselemesine ve bireyin kendisini kandırmasına (patolojik narsisizm) yol açmaktadır (Özmen, 2011: 72-73).

Freud'un narsisizm kavramına bakışı cinsel enerji üzerine kuruludur (Fromm, 1982, s. 62). Ancak bu görüş narsisizm kavramı için yetersiz kalmaktadır. Freud iki çeşit narsisizm tanımlamaktadır. "Birincil narsisizm"de libidinal enerji en başından itibaren özde bulunur ve nesnelere yönelmez. Bu durum sonrasında, benzersiz ve noksansız olma ihtiyacı izler diğer bir deyişle benlik şişmesi ortaya çıkar. "İkincil narsisizm" ise nesne ilişkilerinde yaşanan zorluklar ve hayal kırıklıkları sonucu, libidinal enerjinin nesnelere çekilerek tekrardan egoya dönmesi sonucunda oluşmaktadır (Geçtan, 2004, s. 254-255). Nemiah ise; narsistik bireyleri, yüksek hedefi olan, her zaman takdir edilmeyi bekleyen ve hatta hayatını başkalarının vereceği değere göre şekillendiren birey olarak tanımlamaktadır (Morf, 2011: 399-424.).

Narsist kişiliğin temel özellikleri ise; arzuların ve zihinsel eylemlerin gücünü aşırı derecede önemseme, dışardaki dünya ile baş etme taktiği, gösterişçilik, kendini sevme ve aşırı derecede bağımlı olma, takdir ve onay elde etmektir. Başkalarının takdirine gereksinim duyarken kendileri genellikle başkalarına karşı ilgi ve empati yoksunluğu içerisindedir (Hamedoğlu, 2009: 11). Narsist bireyler çoğunlukla şan ve şöhreti ellerinde bulundurmaya sevip farklı ve üstün görünmek onlar için vazgeçilmez bir unsur olmaktadır. Her zaman el üstünde tutulmak, övülmek, popüler olmak, özel hissetmek oldukça önemlidir. Mesafeli, üstün bakan, soğuk, kibirli ve her şeyin en iyisini hak ettiklerini düşünen aynı zamanda çekici görünen narsist bireyler gerçekte öz değerlerinde, kendilerine saygı duyma ve güven konularında ciddi sorunlar yaşamaktadırlar (Bridgeman, 1992: 73-88).

Narsist eğilimi olan birey kendini çok daha farklı, görkemli ve önemli bir insan olarak görmektedir. Aynadaki yansımaya hayran olmakta ve kendini olduğundan daha zeki, çekici ve başarılı görmektedir. Dolayısıyla diğer ile olan ilişkilerinde kendine farklı ve özel muamele gösterilmesi beklentisindedir. Sıradan bireymiş gibi davranılması en katlanamayacağı olaylardan biridir. (Campbell ve Foster, 2007: 115-138; Cisek 2008: 57).

Narsist birey için teşhircilik eğilimi öne çıkan görünür unsurların başında yer almakta ayrıca

başkaları tarafından onaylanmak da olmazsa olmazdır. Gösteriş yapma (övünme gibi), maddiyata eğilimli olma ve yüksek standartlarda bir yaşama hayali bu bireylerde önemli olmaktadır. Ayrıca kendini beğenip teşhircilik ve diğerlerini küçümsemekten kaynaklanan 'ego' kavramı öne çıkmaktadır. Narsistler sürekli kendisi ile ilgili konuşulmasını, her yerde baş aktör olmayı, kendi başarılarının ön planda olmasını isteyip başkalarını dinlerken bile kendi özelliklerini öne çıkarırlar. Narsist birey kendini dünyanın en güzeli/yakışıklısı hissetmekte ve bundan dolayı da övgüyü hak ettiklerini düşünmektedir.

Narsist birey, başkalarından elde ettiği bilgileri de kullanmaktan ve kendi fikirleriymiş gibi lanse etmekten çekinmez. Ayrıca diğerlerini hiçbir rahatsızlık duymadan ve haklarına aldırılmadan benimseyebilir. Kendi çıkarı için her türlü yolu kullanabilir, benmerkezci davranışları için herhangi kaygı duymamaktadır. Bu eğilime sahip bireyde güç önemli bir unsurdur bu yüzden genelde çok çalışır ve başarılı olmak için çaba harcamaktadır. Kıskançlık ve çekememezlik en çok sahip oldukları duyguların başında gelmektedir. Başkalarının özellikleri, güzellikleri, hayat tarzları, mutlulukları, başarılarını kıskanırlar bu duygu özellikle sahip olmak istedikleri şeylerin başkalarında olup kendilerinde olmaması durumunda daha yoğun yaşanmaktadır (Özmen, 2011:61).

Kısaca, narsistler başkalarına hayatlarının anahtarını öylece vermekten çekinmezler. Bu bağımlılık halinden ötürü son derece kıskanç ve kırılğan kişilik yapısına sahip olup her duyguyu aşırı şekilde yaşamaktadırlar. Bu tutum empati kurmalarını engellemekte ve başkalarını gerçek anlamda sevmemelerine yol açmaktadır. Kendilerine olan sevgileri bile başkalarının verdiği değere bağlıyken sevme duygusunu gerçekte hissetmez ve bilmezler. Sürekli almak isteyen taraf olduğu için çoğu zaman doyumsuzları had safhaya ulaşmaktadır. Bu tür davranış kalıpları insan yaşamının kalitesi için oldukça tehlikelidir (Sedikides vd, 2011: 382-392).

Narsisizm ve materyalizm farklı anlamlar taşıyalar da birey bazında düşünüldüğünde çokça ortak noktaları bulunmaktadır. Göze çarpan ilk ortak noktaları hiç şüphesiz tüketim ve satın alma tarzları ile ilgilidir. Bu bağlamda narsist eğilimi olan bireyleri etkilemek güç değildir. Çünkü narsist bireyler için satın alma gücü kendilerini tatmin edebilmeleri açısından önemlidir. Narsistler, zenginliklerini sergilerken farkında değillermiş gibi davranmayı severler. Nasıl olsa, özenle seçilmiş materyalist varlıklar bireyin özelliklerini, becerilerini, tercihlerini, değerlerini ve kişisel hedeflerini sembolize etmekte, böylece onları diğerlerinden farklılaştırıp benzersiz gösterebilmektedir (Burroughs vd.,1991: 147-164). Satın alma gücü, başkalarının kimliği hakkında zengin bir bilgi kaynağı oluşturup gerçek ve ideal benliklerini başarılı şekilde ifade edebilmektedir. Çünkü maddi ürünler, bunların sahipleri hakkında çıkarımlar yapmak için kullanılacak ipuçlarını sunar. Aynı zamanda satın alma gücü yüksek olan birey göreceli olarak düşüncesiz olarak algılanmaktadır. Ancak narsistlerin toplumsal eğilimleri olmadığı için bu ödemek istedikleri bir bedeldir (Sedikides vd., 2007: 252-257). Narsistler, uzun süren ilişkisel bağlar kurmaktan ya da gerçek bir sosyal onay almak yerine, başkalarından aldıklarını kabul etmeye bağlıdır. Bunu kıt, benzersiz, özel ve özelleştirilebilir ürünler satın alarak yapmaktadırlar. Bu tür ürünlerin satın alınmasını, imajlarını olumlu yönde geliştirmek,

sürdürmek ve yükseltmek için bir fırsat olarak algılarlar (Christopher ve Schlenker, 2000: 1-19).

Tüm bunları dikkate alarak, narsisizmin materyalizm ve zorunlu satın alma eğilimi ile ilişkili olması şaşırtıcı değildir. Narsistler, sosyal statü arayışı konusundaki ilgisini toplumsal çabalardan daha çok önemsediklerini açıkça belirtmektedir. Finansal hedeflere öncelik veren, prestijli, yüksek ücretli bir işe ulaşmak gibi çabaları bulunmaktadır. Materyalist bireylerin sergilemiş olduğu pahalı ürünler satın almak ve yüksek bir statüye sahip olmak gibi meyilleri bulunmaktadır (Rose, 2007: 576-581).

Lasch (1991), çağdaş toplumu “narsisizm kültürü” olarak nitelendirmektedir. Bu kültür, haksız bir ayrıcalık duygusu içeren bir “haklılık zihniyeti” ile karakterize olduğu savunulmaktadır. Bu da, tüketicileri kendi imajlarını besleyen aşırı tüketim kısır döngüsüne itmektedir.

Bireyin materyalizmi benimsemesinin ve prestijli markaların tüketimine girmesinin nedeni, yetersizliğini geçersiz kılma ve kendi değerlerini daha da yükseğe çıkarma çabası olarak anlaşılabilir (Wicklund ve Gollwitzer, 1982; Chang ve Arkin, 2002: 389-406). İç dünyasında taşımakta olduğu ego kırılma eğilimi ört bas edebilmek için maddiyata yönelmesi hiç de şaşılabilecek bir durum değildir. Narsistler, kibirli olmasalar bile kendilerini genel olarak başarılı ve güvenilir göstermektedir. Bununla birlikte, bu doğrudan ve cesur yaklaşım kırılma eğilimleri için kısmen kılık değiştirmiş olabilir (Gregg ve Sedikides, 2011; Cheng vd., 2013: 1004-1011). Bu iç kırılma eğilimi, çoğu zaman aşırı hayranlık veya çok fazla ihmal gibi yetersiz ebeveyn uygulamalarına bağlanmaktadır (Kernberg, 1975; Kohut, 1976; Horton vd, 2006: 1493-1525; Otway ve Vignoles, 2006: 104-116).

Sedikides vd. (2007) narsistlerin, tüketici tercihlerinde, bu ürünün uygun fiyatlı, pratik ve mütevazı görünümlü sürümlerine göre gösterişli, şık versiyonlarını seçerek tüketici tercihlerinde göstermeleri gerektiğini varsaymışlardır. Bu hipotezi test etmek için Cisek vd. (2011), katılımcılara yedi farklı ürün için (örneğin, cep telefonları, MP3 çalarlar, dizüstü bilgisayarlar) iki alternatifin resimli ve açıklayıcı örnekleriyle birlikte sunulduğu bir çalışma yapılmıştır. Bir örnek, üstün çekiciliği ancak aşağı pratikliği yansıtan sembolik bir seçimi temsil etmekteyken diğer örnek ise, üstün pratikliği ancak düşük çekiciliği yansıtan araçsal bir seçimi temsil etmektedir. Katılımcılara, bu ürünlerin her biri için tüketici tercihlerini belirtmeleri istendi. Elde edilen sonuçlar, narsisizmin, seçilen sembolik ürünlerin sayısını anlamlı ve pozitif olarak öngördüğünü doğruladı. Bu nedenle narsistler, pratik özellikleri yerine, ürünlerin ifade edici özellikleriyle daha fazla ilgileniyorlardı. Güvenilir ve pratik olanlar için yeni ve etkileyici görünümlü öğeler seçtiler. Ek olarak, analizler sembolik ürünlere yönelik bu yönelimin narsistlerin materyalizmi ve öz saygısı tarafından açıklandığını ortaya koymuştur.

2. NARSİZM İLE MARKA BAĞLILIĞI VE TAKLİT ÜRÜN SATIN ALMA EĞİLİMİ ARASINDAKİ İLİŞKİLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

2.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtları

Araştırmanın amacı; narsist eğilimlerin boyutlarını marka bağlılığı, taklit eğilimi, gerçek uyum ve ideal uyum değişkenleri üzerindeki rolünü incelemeye yöneliktir. Bu amaç doğrultusunda narsist eğilimlerin boyutları açık narsisizm, gizli narsisizm, taklit eğilimi ve marka bağlılığı değişkenleri ile belirlenmeye çalışılmıştır.

Araştırmanın kapsamını Uşak Üniversitesi 1 Eylül Kampüsü'nde bulunan öğrenciler oluşturmuştur. Bu çalışma öğrencilerin spor ayakkabı satın alma süreci ile sınırlandırılmıştır. Bu nedenle elde edilen sonuçlar diğer ürün gruplarına genellenemez.

2.2. Araştırmanın Değişkenleri

Araştırmada üç grup değişken yer almıştır. Bunlardan ilki demografik ve ekonomik değişkenler, ikincisi narsist eğilim boyutları, üçüncüsü ise; marka bağlılığı, taklit eğilimi, gerçek uyum ve ideal uyum değişkenleridir.

Demografik ve ekonomik değişkenleri; cinsiyet, yaş, sınıf, eğitim ve gelir oluşturmaktadır. Narsist eğilim boyutları değişkenlerini; dominant olanlar, benmerkezci olanlar, aşırı narsistler ve özgüveni eksik olanlar grupları oluşturmaktadır. Üçüncü grup ise marka bağlılığı, taklit eğilimi, gerçek uyum ve ideal uyum değişkenlerini kapsamaktadır.

Marka bağlılığı, taklit eğilimi, gerçek uyum ve ideal uyum grupları şu alt değişkenleri oluşturmaktadır: Marka bağlılığı; markanın sadık müşterisi olma, markanın diğer markalardan daha iyi olması, markayı tavsiye etme, markaya daha fazla fiyat ödeme, üründe sorun olsa dahi yine aynı markayı tercih etme değişkenleri yer almaktadır.

Taklit eğilimi; taklit ürün almaktan mutluluk duyma, taklit ürünlerin daha kazançlı olması, taklit ürünlerin iyi hissettirmesi, taklit ürün olsa bile kişiye kattığı değer, orijinal ürünlerin fiyatlarından dolayı taklit ürün tercih etme değişkenleri yer almaktadır.

Gerçek uyum; markanın beğenilen kişi profiline benzemesi, markanın kişinin kendisiyle özdeşleştirilmesi, markanın kişinin kendisine ve kişiliğine benzetilmesi değişkenleri yer almaktadır.

İdeal uyum; marka kullanıcılarının kişinin idealindeki profili yansıtması, marka kullanıcılarının hayalindeki kişilere benzemesi, marka kullanıcılarının hayal edilen kişi profiline benzemesi değişkenlerini kapsamaktadır.

2.3.Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın amacı ve beklenen yararlar doğrultusunda aşağıda sıralanan hipotezler geliştirilmiştir:

H₁: Narsist eğilim boyutları ve marka bağlılığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₂: Narsist eğilim boyutları ve taklit eğilimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₃: Narsist eğilim boyutları ve gerçek uyum arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₄: Narsist eğilim boyutları ve ideal uyum arasında anlamlı bir ilişki vardır.

2.4.Araştırmanın Metodolojisi

2.4.1.Örnekleme Süreci

Çalışmanın ana kütesini Uşak Üniversitesi 1 Eylül Kampüsü'nde eğitim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Uşak Üniversitesi öğrenci sayısı 2018-2019 verilerine göre 31375 kişidir. Programların dağılımları ise şu şekildedir; ön lisans 7.076 (%22,5), lisans 21.924 (%69,88), yüksek lisans 2.183 (%6,96), doktora 192 (%0,61)'dir. Anket çalışması 5-20 Mart 2019 tarihinde yapılmış olup toplam 300 anket uygulanmıştır. Eksik ve hatalı doldurulan anketlerin elenmesi sonucu 296 anket değerlendirmeye alınmıştır.

2.4.2.Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Araştırmada veriler, kapalı uçlu soruların yer aldığı anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Anket formunda 3 grup soru yer almıştır. 1. grupta cevaplayıcıların demografik ve ekonomik özelliklerini, 2.grup spor ayakkabı kullanılıp kullanılmadığı 3. grup narsist eğilim boyutlarını tespit etmek amacıyla hazırlanmıştır. Modelde yer alan narsist eğilim boyutları değişkenlerini saptamak için şu ölçeklerden yararlanılmıştır. Açık narsisizm; Ames, Rose,&Anderson (2006), gizli narsisizm ölçeği Hendin&Cheek (1997), marka bağlılığı ölçeği Chaudhuri&Holbrook (2001), taklit eğilimi ölçeği Sharma& Chan (2011), gerçek uyum ve ideal uyum ölçekleri ise Sirgy, Grewal, Mangleburg, Park, Chon, Claiborne, Berkman&Johar (1997) alınmıştır.

Cevaplayıcıların narsist eğilim boyutları ile ilgili yargılara katılma dereceleri 5'li likert ölçeği (5 = tamamen katılıyorum, 1 = kesinlikle katılmıyorum) ile ölçülmüştür.

Verilerin analizinde SPSS paket istatistik programı kullanılmıştır. Araştırmada ortalamalar, frekans dağılımları, faktör analizi ve kanonik korelasyon analizleri yapılmıştır.

2.4.3.Demografik ve Ekonomik Özellikler

Tablo 1'de ankete katılan cevaplayıcıların demografik ve ekonomik özellikleri gösterilmiştir.

Tablo 1. Demografik ve Ekonomik Özellikler

Cinsiyet	Frekans (f)	Yüzde (%)	Yaş	Frekans (f)	Yüzde (%)
Kadın	167	56,4	18 ve altı	24	8.1
Erkek	129	43,6	19	63	21.3
Eğitim	Frekans (f)	Yüzde (%)	20	96	32.4
Eğitim Fak.	38	12.8	21	54	18.2
Fen-Edebiyat Fak.	73	24.7	22	29	9.8
Güzel Sanatlar Fak.	6	2	23	18	6,1
İktisadi ve İdari Bilimler Fak.	50	16.9	24 ve üzeri	12	4,1
İslami İlimler Fak.	6	2	Aylık Gelir	Frekans (f)	Yüzde (%)
Tıp Fak.	18	6,1	0-500	100	33,8
Mühendislik Fak.	13	4.4	501-1000	119	40,2
Spor Bilimleri Fak.	15	5.1	1001-1500	53	17,9
İletişim Fak.	72	24.3	1501-2000	12	4,1
Ziraat ve Doğa Bilimleri Fak.	5	1.7	2001 ve üzeri	12	4,1
TOPLAM	296			100	

Ankete katılan cevaplayıcıların %56.4'ü kadın, % 43,6'sı erkektir. %8,1'i 18 yaş ve altı, %21,3'ü 19, %32,4'ü 20, %18,2'i 21, %9,8'i 22, %6,1'i 2, %4,i ise 24 yaş ve üstü yaş grubunda yer almaktadır. Sahip olunan aylık gelir miktarı açısından cevaplayıcıların %33,8'i 0-500, %40,2'si 501-1000, %17,9'u 1001-1500, %4,1'i 1501-2000, %4,1 2001 ve üstü gelire sahiptirler. Cevaplayıcıların %12,8'i Eğitim Fakültesi, %24,7'si Fen-Edebiyat Fakültesi, %2'si Güzel Sanatlar Fakültesi, %16,9'u İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, %2'si İslami İlimler Fakültesi, %6,1'i Tıp Fakültesi, %4,4'ü Mühendislik Fakültesi, %5,1'i Spor Bilimleri Fakültesi, %24,3'ü İletişim Fakültesi, %1,7'si Ziraat ve Doğa Bilimleri Fakültesi oluşturmaktadır. Sonuçlara göre; katılımcıların çoğu kadınlardan oluşmaktadır ve yine en yüksek oran 20 yaşta'dır. Aylık gelir bazında en yüksek miktar 501-1000 TL arasındadır. %24.7 ile en yüksek katılımı Fen-Edebiyat Fakültesi sağlamıştır.

2.4.4. Cevaplayıcıların Narsist Eğilimlerinin Belirlenmesi

Araştırmada cevaplayıcıların narsistik eğilimlerini belirlemek için 23 değişkenden oluşan narsistik eğilimlerin belirleyicilerine öncelikle güvenilirlik analizi yapılmış ve analiz sonucunda ifadelerin güvenilirlik kat sayısının 0,741 ile güven seviyesinin iyi seviyede olduğu tespit edilmiştir. Daha sonra 23 ifadenin faktör analizine sokulması sonucu

özdeğeri 1'den büyük 4 faktör elde edilmiştir. Değişkenlerin 0,30 ve üzeri faktör yükleri olanlar dikkate alınmıştır. Bu faktörler toplam varyansın % 44,109'unu açıklamaktadır (KMO örneklem yeterlilik ölçütü: %75,5, Barlett Küresellik testi: 1478,352, $p < 0,000$). Tablo 2'de elde edilen narsistik eğilim faktörlerinin değişkenleri, faktör yükleri, varyans yüzdeleri ve özdeğerleri gösterilmektedir.

Tablo 2. Narsist Eğilim Faktörleri

	Faktör Yükleri	Varyans Yüzdesi	Özdeğeri
Faktör 1: Dominant Olanlar		13.088	3.954
Dikkatlerin üzerimde olmasını severim.	0.759		
Dikkatlerin üzerimde toplanmasından hoşlanırım.	0.741		
Başkaları üzerinde otorite kurmayı severim.	0.544		
Başkalarını kolay etkilerim.	0.540		
Gösteriş yapmayı severim.	0.540		
Başkaları bulunduğu ortamda otoritemi kabul eder.	0.504		
Başkalarından çok şey beklerim.	0.500		
Faktör 2: Benmerkezci Olanlar		12.359	3.195
Başkalarının sorunlarını dinlemekten sıkılırım	0.721		
Diğer insanların sorunlarıyla ilgilenmem	0.655		
Arkadaşlarımla olan ilişkilerimde samimi olamam	0.636		
Kendi çıkarlarımı başkalarının çıkarlarından daha fazla önemserim	0.626		
En az bir kişi tarafından takdir edilmediğim bir grubun üyesi olmaktan hoşlanmam	0.486		
Başarının vermiş olduğu saygıyı başkalarıyla paylaşmaktan hoşlanmam	0.446		
Faktör 3: Aşırı Narsistler		12.158	1.562
Bana saygı gösterilmesini isterim.	0.646		
Her zaman ne yaptığımı bilirim.	0.601		
Herkes iyi bir karaktere sahip olduğumu söyler.	0.526		
Özel bir insan olduğumu düşünüyorum.	0.517		
Herkes söylediklerimi dinlemekten hoşlanır.	0.460		
Faktör 4: Özgüven Eksikliği Olanlar		6.504	1.433
Yeni bir ortama girdiğimde gözlerin üzerimde olduğun düşünerek sıkılırım.	0.781		
Çoğu insandan karakter olarak farklı olduğumu düşünüyorum.	0.574		
Duygularımın küçümsenmesi beni kırar.	0.545		
Kişisel korkularımı belli etmem.	0.523		
Sıklıkla başkalarının fikirlerini söylerim.	0.387		

Elde edilen faktörler sırasıyla şöyledir:

1.Faktör Dominant olanlar: Bu faktörde; dikkatlerin üzerime toplanmasından hoşlanırım, başkaları üzerinde otorite kurmayı severim, başkalarını kolay etkilerim, gösteriş yapmayı severim, başkalarından çok şey beklerim, dikkatlerin üzerimde olmasını severim, başkaları bulunduğu ortamda otoritemi kabul eder değişkenleri yer almıştır. Dominant kişiler genel itibariyle baskın bir yapıya sahiptir. Buldukları ortamlarda söz sahibi olmak isterler.

2.Faktör Benmerkezci olanlar: Bu faktörde; aşarının vermiş olduğu saygıyı başkalarıyla paylaşmaktan hoşlanmam, diğer insanların sorunlarıyla ilgilenmem, kendi çıkarlarımı başkalarının çıkarlarından daha fazla önemserim, en az bir kişi tarafından takdir edilmediğim bir grubun üyesi olmaktan hoşlanmam, başkalarının sorunlarını dinlemekten sıkılırım, arkadaşlarımla olan ilişkilerimde samimi olamam değişkenleri yer almıştır. Bu gruba dâhil olan insanlar dünyanın kendi etraflarında döndüğü algısı mevcuttur ayrıca kendi çıkarları için başkalarını kullanmaktan çekinmezler.

3.Faktör Aşırı narsistler: Bu faktörde; Herkes iyi bir karaktere sahip olduğumu söyler, özel bir insan olduğumu düşünüyorum, bana saygı gösterilmesini isterim, her zaman ne yaptığımı bilirim, herkes söylediklerimi dinlemekten hoşlanır değişkenleri yer almıştır. Aşırı narsist de diyebileceğimiz bu gruptakiler spotlar altında olmayı ve dikkat çekmeyi sever aynı zamanda fazlasıyla dışa dönük insanlardır.

4.Faktör Özgüven eksikliği olanlar: Kişisel korkularımı belli etmem, duygularımın küçümsenmesi beni kırar, yeni bir ortama girdiğimde gözlerin üzerimde olduğunu düşünerek sıkılırım, çoğu insandan karakter olarak farklı olduğumu düşünüyorum, sıklıkla başkalarının fikirlerini söylerim değişkenleri yer almıştır.

2.4.5. Narsist Eğilimler ile Marka Bağlılığı Arasındaki İlişki

Narsistik özellikler ve marka bağlılığı değişkenler setinde en düşük değişken sayısı narsistik özellikler (4) setinde olduğu için 4 fonksiyon elde edilmiştir. Tablo 3'te görüleceği üzere, çalışmada yer alan 4 fonksiyondan 2 tanesi istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur.

Tablo 3. Marka Bağlılığı Kanonik Korelasyon Analizi Genel Model Uyum Kriterleri

Kanonik Fonksiyon	Kanonik Korelasyon Katsayısı (Rc)	Kanonik Kök	Wilk's Lambda	Ki-Kare	Serbestlik Derecesi	İstatistiksel Anlamlılık
1	0.390	0.153	0.660	949.826	40	0.000
2	0.382	0.146	0.778	733.692	27	0.000
3	0.250	0.063	0.911	504.000	16	0.094
4	0.168	0.029	0.972	253.000	7	0.398

Tablo 4'te elde edilen fonksiyonlarından ikinci fonksiyonun kanonik yüklerine bakıldığında markanın satın alınması için tavsiye (0,710), markanın ilk tercih olması (0,707), markanın sadık müşterisi (0,707), yer almaktadır. Narsistik eğilimlerin kanonik yüklerine bakıldığında ise, en yüksek değerleri özgüven eksikliği olanlar (0,306) ve aşırı narsistlerin (0,232) aldığı görülmektedir. Marka bağlılığında öne çıkan değişkenlerin; "markanın tavsiye edilmesi", "markanın ilk tercih olması", "markaya sadık kalınması" olduğu görülmektedir. Narsist eğilimlerde; "özgüven eksikliği olanlar" ve "aşırı narsistler" en yüksek katsayıyı aldığı görülmektedir.

Tablo 4. Marka Bağlılığı ve Narsist Eğilim Boyutları Kanonik ve Çapraz Yükler Tablosu

Marka Bağlılığı	Kanonik Yükler		Çapraz Yükler	
	1. Fon.	2. Fon.	1. Fon.	2. Fon.
Bu markaya diğer markalardan daha fazla fiyat öderim.	0.496	0.291	0.194	0.111
Daha sonraki satın alımlarımda yine bu markayı tercih ederim.	0.058	0.651	0.23	0.249
Bu marka spor ayakkabı markaları arasında en iyisidir.	0.306	0.603	0.119	0.231
Bu marka ilk sırada tercih ederim	0.262	0.707	0.102	0.270
Bu markanın sadık bir müşterisi olduğumu düşünüyorum.	0.069	0.707	0.027	0.270
Bu markayı satın almaktan memnunum.	0.447	0.513	0.174	0.196
Çevremdekilere (arkadaş, aile gibi) bu markayı satın almalarını tavsiye ederim.	0.309	0.710	0.120	0.272
Bu markayı tekrar satın almayacağım.	0.430	0.167	0.168	0.064
Yakınlarım için bu markayı satın alırım.	0.285	0.542	0.111	0.207
Bu markanın firması ile sorun yaşasam bile başka bir marka satın almam.	0.552	0.484	0.215	0.185
Açıklanan Varyans Oranı	0,128	0.320		
Narsist Eğilimler				
Dominant olanlar	0.430	0.195	0,168	0.195
Benmerkezci olanlar	0.785	0.167	0,306	0.167
Aşırı narsistler	0.572	0.232	0,223	0.232
Özgüven eksikliği olanlar	0.227	0.306	0.089	0.306
Açıklanan Varyans Oranı	0.295	0.364		

Değişkenler seti arasındaki çapraz ilişkilere bakıldığında yine en yüksek katsayıyı alanların markanın tavsiye edilmesi (0,272), markanın sadık müşterisi (0,270), markanın

ilk sırada tercih edileceği (0,270) yer almaktadır. Narsistik özelliklerin marka bağlılığı seti ile çapraz ilişkisinde ise en yüksek değerleri özgüven eksikliği olanlar (0,306) ve aşırı narsistlerin (0,232) aldığı görülmektedir. Bu sonuçlara göre narsist eğilimler ile marka bağlılığı arasında anlamlı bir ilişki vardır. H1 hipotezi kabul edilmiştir.

Bu sonuçlardan; özgüven eksikliği olanlar ve aşırı narsistleri oluşturan gruplarda; marka bağlılığında daha çok markayı tekrar satın alma, markanın ilk tercih olması, marka tavsiyesi düşüncelerinin etkili olduğu söylenebilir.

2.4.6. Narsist Eğilimler ile Taklit Eğilimi Arasındaki İlişki

Narsist eğilimler ve taklit eğilimi değişkenler setinde en düşük değişken sayısı yaşam narsistik eğilimler (4) setinde olduğu için 4 fonksiyon elde edilmiştir. Tablo 5’de görüleceği üzere çalışmada yer alan 4 fonksiyondan 1 tanesi istatistiki açıdan anlamlı bulunmuştur.

Tablo 5. Taklit Eğilimi Kanonik Korelasyon Analizi Genel Model Uyum Kriterleri

Kanonik Fonksiyon	Kanonik Korelasyon Katsayısı (Rc)	Kanonik Kök	Wilk’s Lambda	Ki-Kare	Serbestlik Derecesi	İstatiksel Anlamlılık
1	0.314	0.099	0.824	945.677	32	0.021
2	0.204	0.042	0.914	738.515	21	0.319
3	0.170	0.029	0.953	516.000	12	0.411
4	0.135	0.019	0.982	259.000	5	0.440

Tablo 6’da elde edilen fonksiyonların kanonik yüklerine bakıldığında birinci sırada taklit ürünlerin iyi hissettirmesi (0,612), taklit ürünlerin verdiği mutluluk (0,565), taklit ürünlerin daha karlı olması (0,431) yer almaktadır. Narsistik eğilimlerin kanonik yüklerine bakıldığında ise, en yüksek değerleri benmerkezci olanlar (0,876) ve dominant olanların (0,526) aldığı görülmektedir. Taklit eğiliminde öne çıkan değişkenlerin; “taklit ürünlerin iyi hissettirmesi”, “taklit ürünlerin verdiği mutluluk”, “taklit ürünlerin daha karlı olması” olduğu görülmektedir. Narsist eğilimlerde; “benmerkezci olanlar” ve “dominant olanlar” en yüksek katsayıyı aldığı görülmektedir.

Tablo 6. Taklit Eğilimi ve Narsist Eğilimlerin Kanonik ve Çapraz Yükler Tablosu

Taklit Eğilimi	Kanonik Yükler	Çapraz Yükler
Taklit ürünler satın almak kendimi iyi hissetmemi sağlar.	0.612	0.192
Taklit ürün satın aldığımında mutlu olurum.	0.565	0.177
Taklit ürün satın almak parayı çöpe atmamak anlamına gelir.	0.431	0.135
Sahip olduğum birçok markanın ürünleri taklittir.	0.400	0.126
Orijinal ürünlerin fiyatlarının yüksekliğinden dolayı taklit ürün tercih ederim.	0.264	0.083

Taklit ürün olup olmaması önemli değil hoşuma giden ürünü satın alırım.	0.208	0.065
Taklit ürün de olsa önemli olan bana kattığı değerdir.	0.171	0.054
Taklit ürünler satın almak kazançlıdır.	0.050	0.016
Açıklanan Varyans Oranı	0.148	
Narsist Eğilimler		
Benmerkezci olanlar	0.876	0.275
Dominant olanlar	0.526	0.165
Aşırı narsistler	0.374	0.117
Özgüven eksikliği olanlar	0.052	0.016
Açıklanan Varyans Oranı	0.015	

Değişkenler seti arasındaki çapraz ilişkilere bakıldığında yine en yüksek katsayıyı alanların taklit ürünlerin iyi hissettirmesi (0,192), taklit ürünlerin verdiği mutluluk (0,177), taklit ürünlerin daha karlı olması (0,135) yer almaktadır. Narsistik özelliklerin marka bağlılığı seti ile çapraz ilişkisinde ise en yüksek değerleri benmerkezci olanlar (0,275) ve dominant olanların (0,165) aldığı görülmektedir. Bu sonuçlara göre narsist eğilimler ile taklit eğilimi arasında anlamlı bir ilişki vardır. H2 hipotezi kabul edilmiştir.

Bu sonuçlardan; benmerkezci olanlar ve dominantlar olanları oluşturan grupların taklit ürün kullanımından memnun oldukları ve bu ürünlerin daha karlı olduklarını düşündükleri söylenebilir.

2.4.7. Narsist Eğilimler ile Gerçek Uyum Arasındaki İlişki

Narsist eğilimler ve gerçek uyum değişkenler setinde en düşük değişken sayısı yaşam narsistik eğilimler (4) setinde olduğu için 4 fonksiyon elde edilmiştir. Tablo 7'de görüleceği üzere çalışmada yer alan 4 fonksiyondan 2 tanesi istatistiki açıdan anlamlı bulunmuştur.

Tablo 7. Gerçek Uyum Kanonik Korelasyon Analizi Genel Model Uyum Kriterleri

Kanonik Fonksiyon	Kanonik Korelasyon Katsayısı (Rc)	Kanonik Kök	Wilk's Lambda	Ki-Kare	Serbestlik Derecesi	İstatistiksel Anlamlılık
1	0.403	0.163	0.745	791.896	16	0.000
2	0.314	0.099	0.889	632.922	9	0.000
3	0.112	0.013	0.987	522.000	4	0.478
4	0.029	0.009	0.999	262.000	1	0.637

Tablo 8'den elde edilen fonksiyonların kanonik yüklerine bakıldığında markanın kullanıcılarının beğendiği kişi profiline benzemesi (0,862) ve markayı kendine benzetmesi (0,820) yer almaktadır. Narsistik eğilimlerin kanonik yüklerine bakıldığında ise, en yüksek

değerleri benmerkezci olanlar (0,795) ve dominant olanların (0,743) aldığı görülmektedir. Gerçek uyumda öne çıkan değişkenlerin markanın kullanıcılarının beğendiği kişi profiline benzemesi ve markayı kendine benzetmesi olduğu görülmektedir. Narsist eğilimlerde; “benmerkezci olanlar” ve “dominant olanlar” en yüksek katsayıyı aldığı görülmektedir.

Tablo 8. Gerçek Uyum ve Narsist Eğilimlerin Kanonik ve Çapraz Yükler Tablosu

Gerçek Uyum	Kanonik Yükler		Çapraz Yükler	
	1. Fon.	2. Fon.	1. Fon.	2. Fon
Bu markanın kullanıcıları benim beğendiğim kişi profiline benzer.	0.862	0.151	0.348	0.048
Bu markayı kullananlar bana benzer.	0.820	0.239	0.331	0.075
Bu markayı kendimle özdeşleştiririm.	0.766	0.555	0.309	0.175
Bu marka benim kişiliğime uygundur.	0.458	0.637	0.185	0.200
Açıklanan Varyans Oranı	0.553	0.198		
Narsist Eğilimler				
Dominant olanlar	0.743	0.165	0.300	0.052
Benmerkezci olanlar	0.795	0.483	0.321	0.152
Aşırı narsistler	0.157	0.768	0.063	0.241
Özgüven eksikliği olanlar	0.465	0.631	0.188	0.198
Açıklanan Varyans Oranı	0.356	0.312		

Değişkenler seti arasındaki çapraz ilişkilere bakıldığında yine en yüksek katsayıyı alanların markanın kullanıcılarının beğendiği kişi profiline benzemesi (0,348) ve markayı kendi ile özdeşleştirilmesi (0,331) yer almaktadır Narsistik özelliklerin marka bağlılığı seti ile çapraz ilişkisinde ise en yüksek değerleri benmerkezci olanlar (0,321) ve dominant olanların (0,300) aldığı görülmektedir. Bu sonuçlara göre narsist eğilimler ile gerçek uyum arasında anlamlı bir ilişki vardır. H3 hipotezi kabul edilmiştir.

Bu sonuçlardan hareketle; benmerkezci olanlar ve dominantlar olanları oluşturan grupların kullanmış oldukları markayı kendilerine benzettikleri ve kullananların beğendikleri kişi profiline uyduğu söylenebilir.

2.4.8. Narsist Eğilimler ile İdeal Uyum Arasındaki İlişki

Narsist eğilimler ve ideal uyum değişkenler setinde en düşük değişken sayısı yaşam narsistik eğilimler (4) setinde olduğu için 4 fonksiyon elde edilmiştir. Tablo 9’da görüleceği üzere çalışmada yer alan 4 fonksiyondan 1 tanesi istatistiki açıdan anlamlı bulunmuştur.

Tablo 9. İdeal Uyum Kanonik Korelasyon Analizi Genel Model Uyum Kriterleri

Kanonik Fonksiyon	Kanonik Korelasyon Katsayısı (Rc)	Kanonik Kök	Wilk's Lambda	Ki-Kare	Serbestlik Derecesi	İstatiksel Anlamlılık
1	0.279	0.078	0.901	788.841	16	0.041
2	0.129	0.017	0.977	630.489	9	0.740
3	0.071	0.006	0.994	520.000	4	0.802
4	0.035	0.002	0.999	261.000	1	0.575

Tablo 2.10'dan elde edilen fonksiyonların kanonik yüklerine bakıldığında markanın kullanıcılarının ideallerindeki kişiyi yansıttığını (0,989), markayı kullananların ideallerindeki kişiye benzemesi (0,769) yer almaktadır. Narsistik eğilimlerin kanonik yüklerine bakıldığında ise, en yüksek değerleri benmerkezci olanlar (0,804) ve dominant olanların (0,749) aldığı görülmektedir. İdeal uyumda öne çıkan değişkenlerin markanın kullanıcılarının ideallerindeki kişiyi yansıttığı ve markayı ideallerindeki kişiye benzetmesi olduğu görülmektedir. Narsistik eğilimlerde; “benmerkezci olanlar” ve “dominant olanlar” en yüksek katsayıyı aldığı görülmektedir.

Tablo 10. İdeal Uyum ve Narsistik Eğilimlerin Kanonik ve Çapraz Yükler Tablosu

İdeal Uyum	Kanonik Yükler	Çapraz Yükler
Bu markayı kullananlar idealimdeki beni yansıtır.	0.989	0.276
Bu markayı kullananlar idealimdeki kişiye benzer.	0.769	0.214
Bu markanın kullanıcıları hayalimdeki kişiye benzer.	0.757	0.211
Bu markayı kullananları idealimdeki kişiyle özdeşleştiririm.	0.521	0.145
Açıklanan Varyans Oranı	0.604	
Narsistik Eğilimler		
Dominant olanlar	0.749	0.224
Benmerkezli olanlar	0.804	0.209
Aşırı narsistler	0.042	0.012
Özgüven eksikliği olanlar	0.337	0.094
Açıklanan Varyans Oranı	0.331	

Değişkenler seti arasındaki çapraz ilişkilere bakıldığında yine en yüksek katsayıyı alanların markanın kullanıcılarının ideallerindeki kişiyi yansıttıkları (0,276) ve markayı idealindeki kişiye benzetmesi (0,331) yer almaktadır. Narsistik özelliklerin marka bağlılığı seti ile çapraz ilişkisinde ise en yüksek değerleri benmerkezci olanlar (0,209) ve dominant olanların (0,224) aldığı görülmektedir. Bu sonuçlara göre narsistik eğilimler ile gerçek uyum arasında anlamlı bir ilişki vardır. H4 hipotezi kabul edilmiştir.

Bu sonuçlardan; benmerkezci olanlar ve dominantlar olanları oluşturan grupların kullanmış oldukları markanın ideallerindeki kişiyi yansıttıkları ve kullananların ideallerindeki kişiye benzedikleri çıkarılabilir.

SONUÇ

Narsisizm ile ilgili araştırmalar, bireyin hayatını hangi duygulara yer açarak yaşadığı konusunda bilgi vermektedir. Tatminkâr, mutlu veya huzurlu gibi. Fakat bu durumun belirleyicisi şüphesiz bireyin 'öz'üdür. Öz benliğin dışardaki gerçek dünyaya ayak uydurması gerekir. Ancak öz benliğimizin liderliğinde yaşamımız için gerekli olan tatminkârlığı, değerlilik hissini ve 'kendi'lik olgusu bulunabilir. Abartılı, bireyle alakası olmayan benlik duyguları ile başarı ve hissettirdiği eşsizlik duygusu belki kısa bir süre mutluluk getirecektir fakat uzun vadede bireyin özüne yabancılaşmasına sebep olacaktır. Bu yapay mutluluklar toplumun daha çok yozlaşmasına yol açarak ve psikolojik sarsıntıları beraberinde getirecektir. Zira içinde bulunduğumuz tüketim toplumunun olumsuz sonuçları da bu durumu kanıtlar niteliktedir.

Narsisizmin her geçen yıl daha çok artış gösterdiği ve toplum içerisinde narsistlerin daha görünür olduğu kaçınılmaz bir gerçektir. Bu artışın temel nedenlerinden biri de toplumun üretmeye değil tüketmeye odaklı olmasıdır. Ancak kapitalizm de bireyleşmenin getirmiş olduğu yalnızlığı körüklemektedir bu da narsisizmin toplumda normalleşmesine yol açmaktadır. Medya, tüketim yönelimli bir toplum yaratmakta olup insanların giderek bencilleşmesini sağlamaktadır. Daha çok tüketimin ve daha çok bireyleşmenin getirdiği sahte benlik narsisizmin kapılarını büyük ölçüde aralamıştır. Medya ve tüketim toplumunun narsisizmin yükselişine katkı sağladığı yapılan çalışmalarla da kanıtlanmıştır.

Literatür taramaları ve edinilen teorik bilgiler ışığında narsisizm eğilim boyutlarının rolleri anket çalışması ile kanıtlanmaya çabalanmıştır. Çalışmada bu boyutlardan ilki olan marka bağlılığının 'aşırı narsistler' ve 'özgüveni eksik olanlar' üzerinde daha etkili olduğunu saptanmış olup ironik bir gerçeğe rastlanmıştır; aşırı narsistler ve özgüveni eksik olanlar narsisizm düzeyleri arasında bulunmalarına rağmen dışa vurum davranış biçimleri zıttır fakat marka bağlılığında iki grubun kesiştiği açıktır. Buna göre bu gruba dâhil olan tüketicilerin marka tavsiyesi verme, aynı markayı tercih etme ve markayı tekrar satın alma düşüncelerinin olduğunu saptanmıştır. Aşırı narsistleri oluşturan grubun tüketmiş olduğu markayı tavsiye etmesi beklenen bir davranıştır. Buldukları her ortam spotlar altında olmayı ve dikkat çekmeyi seven, fikir belirtmeyi bir görev bilen aşırı narsistler kendilerini ve taşıdıkları markaları sergilemeyi severler. Özellikle medyanın etkisi altına almış olduğu özgüven eksikliği olanlar bireylerde kendilerini içten içe kanıtlama çabaları vardır. Sürekli diretilen güzellik/yakışıklılık, daha zengin, daha başarılı algıları ciddi özgüven erozyonuna yol açmaktadır. Bu eğilime sahip bireylerin alışkanlıklarını değiştirmesi ise hayli zordur çünkü bildikleri, güvendikleri herhangi bir şeyden kolay kolay kopamaz yeniliklere adapte olamazlar. Dolayısıyla markanın sadık müşterisi olmaları ve satın almalarını her zaman

aynı yönde yapmaları kendilerinden beklenen bir durumdur.

Çalışmanın ikinci narsisizm eğilim boyutu olan taklit eğiliminde ise ‘benmerkezci’ ve ‘dominant’ olan grupların daha fazla etkilendiği görülmektedir. Bu gruplara dâhil olan bireylerde taklit ürünlerin daha iyi hissettirdiği, mutluluk verdiği ve karlılık açısından daha avantajlı olduğu düşünceleri saptanmıştır. Bu özellikleri taşıyan bireylerde her zaman her yerde görünür olma isteği ve farklı olma çabası ağır basmaktadır. Dolayısıyla taklit ürün kullanımı ile kendilerini sembolik olarak üst düzey bir gruba ait hissedebileceklerdir. Zira Turunen ve Laaksonen (2011: 74-468) yapmış oldukları çalışmada bu ürünleri kullanan bireylerin yüksek bir gruba ait olma hissiyle alakalı olduğunu belirtmişlerdir fakat özgün olma çabası taşımadıklarını da dile getirmişlerdir. Bu çalışmada da taklit ürünleri satın alan bireylerin daha iyi hissettiği dolayısıyla kendilerini daha iyi bir pozisyona konumlandırabildikleri tespit edilmiştir. Ancak, söz konusu durumun özgün olma çabası ile ilgili olup olmadığı bilgisine rastlanmamıştır. Toplumun büyük bir kısmı lüks tüketim gruplarını astronomik rakamları dolayısıyla alamamaktadır ancak bu ürünlerin bir kimlik yaratma işlevi gördüğünü düşünmektedir. Dolayısıyla özden uzaklaşıp yeni bir kimlik yaratmanın en basit yollarından biri taklit ürün kullanımı düşüncesidir. Diğer bir deyişle kendilerini ideallerindeki topluma kabul ettirme içgüdüdür.

Narsist eğilimlerin üçüncüsü ise gerçek uyum boyutudur. Bu boyuta dâhil olan gruplar ‘benmerkezci’ ve ‘dominant’ olan bireylerdir. Araştırmanın sonuçlarından hareketle benmerkezci ve dominant olan bireyler satın aldıkları markaları kendilerine benzetmekte ve beğendikleri kişi profilini yansıttığını düşünmektedirler. Satın aldıkları markayı kendileri ile özdeşleştirmektedirler. Bu gruba ait olan bireyler satın alımlarında daha sert ve baskın bir imaj çizen markaları tercih edebilirler. Araştırmanın dördüncü ve son boyutu olan ideal uyum ise yine ‘benmerkezci’ ve ‘dominant’ olan grupları çatısı altında toplar. Gerçek uyum kriterlerinde olduğu gibi bu gruptaki bireyler de marka satım alımlarını ideallerindeki kişiye benzediği için yaptıkları saptanmıştır. Olmak istediği kişiyi yansıtmasından dolayı tutumlarını bu yönde kullanyor olabilmektedirler.

Twenge’nin “asrın vebası” olarak nitelendirdiği narsisizmin bugün geldiği nokta tam bir patolojik hezeyandır. Bencilliğin hüküm sürdüğü bir toplumda uyum ve beraberliğin sağlanması oldukça güçtür. Toplumun, medyanın, tüketim kültürünün dayatmış olduğu normlar bireylerin git gide kendilerinden uzaklaşmalarına ve sahte benlik oluşturmalarına sebebiyet vermektedir. Böyle bir toplumun getireceği sorunlar da hayli büyük olacaktır. Topluma dayatılan ve gün geçtikçe benimsenmiş kurallar haline gelen kimi durumlar bireyin sosyal hayatta yer bulabilmesi için davranışlarını yönlendirmektedir. Özellikle tüketim unsurları ile daha kolay bir kimlik yaratılacağı düşüncesi bireyleri ‘öz’lerinden koparmaktadır. Yüksek statünün belirleyicisi olan markaları kullanmanın getireceği geçici mutluluklar, kapitalizmin neden olduğu bireyleşme ve rekabet ortamı, yetinememe duygusu sonrasında kendini gösteren ciddi psikolojik rahatsızlıklara da neden olmaktadır. Ancak günümüz koşullarının getirmiş olduğu ve içinde güçlü bir narsisizmin barındığı toplumsal onay unsuru çağın gerekliliklerine ayak uydurmaktan geçmektedir. Narsisizm sorunsalı, bireyleri günden güne kendi benlikleri ile alakası olmayan ütöpik bir hayata

sürüklemektedir.

KAYNAKÇA

- Ames, R.D., Rose, P., Anderson, C.P., (2005). The NPI-16 as a short measure of narcissism, *Journal of Research in Personality*, 441-449. doi:10.1016/j.jrp.2005.03.002
- Battal, F. B., Gündelik Hayatta Narsisizmin Toplumsal Görünümleri. *Academia.edu.*, II.Türkiye Lisans Üstü Çalışmaları Kongresi- Bildiriler Kitabı V, 1433-1437.
- Bridgeman, B. (1992). Conscious vs unconscious processes: the case of vision. *Theory Psychology* 2, 73–88. doi: 10.1177/0959354392021004
- Burroughs, W. J., Drews, D. R., and Hallman, W. K. (1991). Predicting personality from personal possessions: a self-presentational analysis. *Journal of Social Behavior and Personality*. 6, 147–164.
- Campbell, W. K., and Foster, J. D. (2007). “The narcissistic self: background, an extended agency model, and ongoing controversies,” *Frontiers in Social Psychology: The Self*, eds C. Sedikides and S. Spencer (Philadelphia, PA: Psychology Press), 115–138.
- Chang, L. C., and Arkin, R. M. (2002). Materialism as an attempt to cope with uncertainty. *Psychology & Marketing* 19, 389–406. doi: 10.1002/mar.10016
- Chaudhuri A., Holbrook, M.B., (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty, *Journal of Marketing*, 81-88.
- Cheng, J. T., Tracy, J. L., and Miller, G. E. (2013). Are narcissists hardy or vulnerable? The role of narcissism in the production of stress-related biomarkers in response to emotional distress. *Emotion* 13, 1004–1011. doi: 10.1037/a0034410
- Christopher, A. N., and Schlenker, B. R. (2000). The impact of perceived material wealth and perceiver personality on first impressions. *Journal of Economic Psychology* 21, 1–19. doi: 10.1016/S0167-4870(99)00033-1
- Cisek, S. Z., Sedikides, C., and Hart, C. M. (2008). Do narcissists use material possessions as a primary buffer against pain? *Psychological Inquiry* 19, 2005–2007. doi: 10.1080/10478400802608848
- Cisek, S. Z., Hart, C. M., and Sedikides, C. (2011). Even if it is not gold, it must glitter: consumer choices of narcissists. Poster Presented at the 16th General Meeting of the European Association of Social Psychology, Stockholm.
- Cisek, S. Z., Sedikides, C., Hart, C. M., Godwin, H.J., Benson, V, and Liversedge, S. P. (2014). Narcissism and consumer behavior: a review and preliminary findings. *Frontiers in Psychology* 21, 1-4. doi: 10.3389/fpsyg.2014.00232
- Fastoso F, Bartikowski, B., Wang, S.(2018). The “little emperor” and the luxury brand: How overt and covert narcissism affect brand loyalty and proneness to buy counterfeits. *Wiley Psychology&Marketing*. 35, 522-530. doi: 10.1002/mar.21103
- Geçtan E. (2004). *Psikodinamik psikiyatri ve normal dışı davranışlar*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Gregg, A. P., and Sedikides, C. (2010). Narcissistic fragility: rethinking its links to explicit and implicit self-esteem. *Self Identity* 9, 142–161. doi: 10.1080/15298860902815451
- Hendin, H.M., & Cheek, J.M. (1997). Assessing Hypersensitive Narcissism: AReexamination of Murray’s Narcism Scale. *Journal of Research in Personality*, 31, 588-599.
- Horton, R. S., and Sedikides, C. (2009). Narcissistic responding to ego threat: when the status of the evaluator matters. *Journal of Personality* 77, 1493–1525. doi: 10.1111/j.1467-6494.2009.00590.x
- Kernberg, O. (1975). *Borderline Conditions and Pathological Narcissism*. New York, NY: Jason Aronson.
- Kıyan, S.Ş. (2013). *Kimlik ve Tüketim İlişisini Tersinden Düşünmek: Lüks Ürünlerin Taklitleri ile Kimlik Oluşturma*. Tüketicici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi. 5, 59-73

- Kohut, H. (1976). *The Restoration of the Self*. New York, NY: International Universities Press.
- Lasch, C. (1991). *The Culture of Narcissism: American Life in an Age of Diminishing Expectations*. London: Abacus
- Morf, C. C., Horvath, S., and Torchetti, L. (2011). "Narcissism self-enhancement: tales of (successful?) self-portrayal," in *Handbook of Self enhancement and Self-Protection*, eds M. D. Alicke and C. Sedikides (New York, NY: Guilford Press), 399–424.
- Otway, L. J., and Vignoles, V. L. (2006). Narcissism and childhood recollections: a quantitative test of psychoanalytic predictions. *Personality and Social Psychology Bulletin* 32, 104–116. doi: 10.1177/0146167205279907
- Özmen, E. (2011). *Kendini tanıma rehberi* (2. bs.). İzmir: Meta Basım.
- Rose, P. (2007). Mediators of the association between narcissism and compulsive buying: the roles of materialism and impulse control. *Psychology of Addictive Behaviors* 21, 576–581. doi: 10.1037/0893-164X.21.4.576
- Sedikides, C., and Gregg, A. P. (2001). Narcissists and feedback: motivational surfeits and motivational deficits. *Psychological Inquiry* 12, 237–239. doi: 10.1207/S15327965PLI1204_2
- Sedikides, C., Gregg, A. P., Cisek, S. Z., and Hart, C. M. (2007). The I that buys: narcissists as consumers. *Journal of Consumer Psychology* 17, 252–257. doi: 10.1016/S1057-7408(07)70035-9
- Sedikides, C., Cisek, S., and Hart, C. M. (2011). "Narcissism and brand name consumerism," in *The Handbook of Narcissism and Narcissistic Personality Disorder: Theoretical Approaches, Empirical Findings, and Treatments*, eds W. K. Campbell and J. Miller (Hoboken, NJ: John Wiley and Sons, Inc.), 382–392. doi: 10.1002/9781118093108.ch34
- Sharma P., Chan R., (2011). Counterfeit proneness: Conceptualisation and scale development, *Journal of Marketing Management*, 6-23, doi: 10.1080/0267257x.2010.489829
- Sirgy J.M., Grewal D., Mangleburg T.F., Park, J., Chon, K., Claiborne, C.B., Johar J.S., Berkman H., (1997). *Journal of the Academy of Marketing Science*, 230-239
- Turunen, L. L. M. ve P. Laaksonen (2011). "Diffusing the boundaries between luxury and counterfeits", *Journal of Product & Brand Management*, 20, 468-74.
- Wicklund, R. A., and Gollwitzer, P. M. (1982). *Symbolic Self-Completion*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Zeigler-Hill, V. (2006). Discrepancies between implicit and explicit self-esteem: implications for narcissism and self-esteem instability. *Journal of Research in Personality* 74, 119–143. doi: 10.1111/j.1467-6494.2005.00371.x
- Zeigler-Hill, V., Myers, E. M., and C. B. Clark. (2010). Narcissism and self-esteem reactivity: the role of negative achievement events. *Journal of Research Personality* 44, 285–292. doi: 10.1016/j.jrp.2010.02.005
- Zuckerman, M., and O'Loughlin, R. E. (2009). Narcissism and well-being: a longitudinal perspective. *European Journal of Social Psychology* 39, 957–972. doi: 10.1002/ejsp.594