

# Tüketici Eşsizlik İhtiyacı Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma: Orta Doğu Ülkeleri ve Türkiye\*

(Araştırma Makalesi)

*A Comparative Study on Consumer Need for Uniqueness: Middle Eastern Countries and Türkiye*

Doi: 10.29023/alanyaakademik.1499002

Melike Zeynep KORKMAZ<sup>1</sup>, Ayşen AKYÜZ<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Doktora Öğrencisi, İstanbul Medipol Üniversitesi, melike.korkmaz@medipol.edu.tr, Orcid No: 0000-0002-7942-9402

<sup>2</sup> Prof. Dr., İstanbul Medipol Üniversitesi, aakyuz@medipol.edu.tr, Orcid No: 0000-0003-0634-9601

## ÖZET

**Anahtar Kelimeler:**  
Eşsizlik İhtiyacı,  
Mülkiyet Benliği,  
Yaratıcı Seçimle  
Aykırılık, Popüler  
Olmayan Seçimle  
Aykırılık, Benzerlikten  
Kaçınma

**Makale geliş tarihi:**  
11.06.2024

**Kabul tarihi:**  
02.12.2024

Günümüzde, bireylerin kendilerini diğerlerinden farklı kılma ve özgünlüklerini ifade etme eğilimleri artmaktadır. Ancak bu farklılaşmayı sosyal normlara aykırı düşmeden yapmak istemektedirler, mülkiyet de bu farklılaşmanın ılımlı bir yoludur. Bu da bireylerin belirli ürünleri tercih etme ve tüketim alışkanlıklarında özgün ve kişisel bir yaklaşım benimsemelerine neden olmaktadır. Bu araştırmanın amacı, Türk tüketici ile Orta Doğu kültürüne sahip tüketicinin eşsizlik ihtiyacının karşılaştırmalı olarak incelenmesidir. Bu amaçla 5-7 Haziran 2024 tarihleri arasında Türk ve Orta Doğulu öğrencilere anketler ulaştırılmış ve 228 katılımcıya ulaşılmıştır. Eşsizlik ihtiyacı ve tüketici eşsizlik ihtiyacını oluşturan üç alt boyut olan yaratıcı seçim, popüler olmayan seçim, benzerlikten kaçınma bağlamında hipotezler oluşturulmuş ve test edilmiştir. Bağımsız gruplar t-testi sonucunda, Türk ve Orta Doğulu öğrencilerin eşsizlik ihtiyacının anlamlı farklılık gösterdiği görülmüştür. Orta Doğulu öğrencilerin eşsizlik ihtiyacı genel puanları Türk öğrencilerin eşsizlik ihtiyacı genel puanlarından yüksektir. Orta Doğulu öğrencilerin yaratıcı seçim puanları da Türk öğrencilerin yaratıcı seçim puanlarından yüksek bulunmuştur. Bununla birlikte popüler olmayan seçim ve benzerlikten kaçınma puanları anlamlı farklılık göstermemiştir.

## ABSTRACT

**Keywords:**  
Need For Uniqueness,  
The Material Self,  
Creative Choice  
Counterconformity,  
Unpopular Choice  
Counterconformity,  
Avoidance Of Similarity

Nowadays, there is a growing tendency among individuals to distinguish themselves from others and express their uniqueness. However, they aim to do so without contradicting social norms, and possessions serve as a moderate means of this differentiation. Ultimately, individuals tend to adopt a unique and personal approach in their preferences for certain products and consumption habits. The aim of this study is to comparatively examine the reflections of the need for uniqueness in purchasing habits between consumers in Türkiye and those with Middle Eastern cultural backgrounds. The purpose of this research is to comparatively examine the uniqueness needs of Turkish consumers and Middle Eastern consumers. For this purpose, surveys were sent to Turkish and Middle Eastern students between 5-8 June 2024 and 228 participants were reached. Hypotheses were created and tested in the context of the need for uniqueness and the three sub-dimensions that constitute the consumer uniqueness need: creative choice, unpopular choice, and avoidance of similarity. As a result of the independent groups t-test, it was seen that the uniqueness needs of Turkish and Middle Eastern students differ significantly. The general scores of Middle Eastern students' need for uniqueness are higher than the general scores of Turkish students' need for uniqueness. Middle Eastern students' creative choice scores were also found to be higher than Turkish students' creative choice scores. However, unpopular choice and similarity avoidance scores did not differ significantly.

\* Bu makale için İstanbul Medipol Üniversitesi Sosyal Bilimler Bilimsel Araştırmalar Etik Kurulu'nun 03.06.2024 tarihli ve 90 nolu kararınca etik kurul onayı alınmıştır.

## 1. GİRİŞ

Mülkiyet kavramı, insanların kimliklerini oluştururken önemli bir rol oynamaktadır. Belk (1988), insanların sahip oldukları eşyaları sadece fiziksel nesnelere olarak değil, aynı zamanda kimliklerinin bir parçası olarak gördüklerini söyleyerek mal varlıklarının benliğin uzantısı olduğunu savunmaktadır. Benzer bir yaklaşımla James (1890), insanların bir "mülkiyet benlikleri" olduğunu ve kişinin bedeninin, psikişik güçlerinin, giysilerinin, evinin, ailesinin, atasal mirasının, arkadaşlarının, itibarının, eserlerinin, arazisinin, atının, yatının ve banka hesabının, kişinin mülkiyet benliğini oluşturduğunu söylemiştir. 60.000 yıl önce başlayan "ölülerin eşyalarıyla birlikte gömülmesi" uygulaması, mülkiyetin, benliğin uzantısı olarak görüldüğünün antropolojik bir kanıtı sayılabilmektedir. Goffman'a (1961) göre askeri kamplar, okullar, manastırlar ya da akıl hastaneleri, tek tip üniforma uygulaması kullanarak bilinçli olarak benlikte azalmayı sağlamaya çalışmaktadır. Bu kuruma üye olanların giysiler, elektronik eşyalar, para, takılar ve hatta saçlar gibi tüm kişisel sahipliklerinden sistematik olarak mahrum edilmesi, standartlaştırılmış kimlikler inşa edilmesi hedeflendiğini göstermektedir.

Bireylerin sahip oldukları mal varlıklarının ve deneyimlerin, sosyal kimliklerini oluşturan parçalar olduğu düşünüldüğünde, standart ürünlerin bireylerin kimlik oluşumunda yetersiz kaldığı ve tercihli tüketimin neden talep edildiği konusunda yeni bir perspektiften bakmak gerekmektedir. Standart ürünlerin geniş kitlelere hitap etme amaçlarıyla genellikle benzerlik ve homojenlik yarattığı düşünülürken, ayrıcalıklı tüketim ise bireylerin özgünlük arayışlarını ve statü ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik bir yol olarak görülebilmektedir. Bu bağlamda, tüketim davranışlarının sosyal ve psikolojik dinamikleri üzerine derinlemesine bir analiz yapmak, bireylerin tüketim tercihleri ve kimlik oluşumları arasındaki ilişkiyi daha iyi anlaşılmasına yardımcı olabilecektir.

Birinci Sanayi Devrimi öncesi dönemde, tercihli tüketim genellikle aristokrat sınıfın ve soyluların ayrıcalığı olarak kabul edilmekteydi. Pahalı kumaşlardan dikilmiş elbiseler, gösterişli peruklar, zengin sınıfın servetini sergileyerek kendilerini hem alt sınıflardan ayırmak hem de ait olduğu grup içindeki statülerini korumak için kullandığı bir statü sembolü haline gelmiştir. Bu dönemde, üretim genellikle atölyelerde gerçekleştirilmiş ve ürünler sipariş üzerine el işçiliği ile üretilmiştir (Eroğlu, 2023). Ancak, bu üretim yöntemi yüksek birim maliyet ve zaman gerektirmekteydi. Ürün ve hizmetlerin sınırlı olması, tüketici ihtiyaçlarının da çeşitlenmemesine yol açmıştır, dolayısıyla tüketim alışkanlıkları oldukça basit kalmıştır. Ancak, Sanayi Devrimi ile, özellikle Fordizm'in etkisiyle, seri üretim yöntemleri ve endüstriyel üretimdeki hızlı büyüme sayesinde tüketim alışkanlıklarında köklü bir değişim yaşanmıştır. Her bir işçinin bir parça üzerinde çalıştığı ve parçaların montaj hattında akışının sağlandığı üretim bandı sistemi, maliyetleri düşürüp üretim süresini kısaltmış ve ürünlerin geniş kitlelere yayılmasını sağlamıştır. Ford'un bu yenilikçi yaklaşımı diğer endüstrilere de öncülük etmiş, böylelikle seri üretim malları tüm piyasaya hâkim olmuştur.

Az sayıda şirketin az çeşitlilikteki ürünle arzı karşıladığı ürün odaklı bu dönemde, müşteri ihtiyaçlarına veya taleplerine göre ürün geliştirme veya özelleştirme çabaları minimum seviyede kalmıştır. Bu dönemde, tüketicilerin seçenekleri sınırlı tutulmuş ve pazarlama iletişimi genellikle tek taraflı bir yaklaşımla gerçekleştirilmiştir. Tüketicinin zevk ve ihtiyaçları doğrultusunda farklı bir ürüne talep bilinci gelişmemiştir çünkü ürün çeşitliliği oldukça sınırlı kalmıştır. Henry Ford'un ünlü "Her müşteri siyah olduğu sürece herhangi bir Ford T alabilir" ifadesi bu dönemin ürün odaklı yaklaşımını özetlemektedir (Kotler ve Kartajaya, 2007). Üretim ve standartlaşma, toplumun geniş kesimlerinin aynı ürünlere erişmesini sağlamış ve tüketiciler arasında benzerlikleri artırmıştır.

Seri üretim mallarının getirdiği dönüşümle birlikte tüketici eşsizlik ihtiyacı da farklı bir boyut kazanmıştır. Herkesle aynı mülkiyete sahip olan tüketici, mülkiyet benliğinin de başkalarına çok benzediğini hissederek rahatsızlık yaşamıştır. Böylelikle, eşsizlik ihtiyacı tetiklenen tüketici, benlik saygısını kazanabilmek için başkalarından farklı ve özgün olmak istemiştir. Artık, herkesin aynı ürünleri kullanmasıyla, bireyler arasındaki farklılıkların vurgulanması ve kişisel tarzın ifade edilmesi daha da önemli hale gelmiştir (Belk, 1988). Tüketici, sıradanlıktan kaçınarak özgünlük arayışına yönelmiştir. Bu noktada, özellikle modern pazarlama stratejilerinin gelişimiyle, tüketiciye özel ürünlerin sunulması ve kişiselleştirilmiş deneyimlerin önemi artmıştır (Brown ve Reingen, 1987).

Geleneksel pazarlama yaklaşımlarının alışık olduğunun aksine, tüketici artık sadece temel ihtiyaçlarını karşılayan standart ürünlerle yetinmek istememekte ve kişisel tat ve tercihlerini yansıtan özgün ürünlere yönelmektedir. Bu eşsizlik ihtiyacı, bireylerin kendilerini ifade etme ve diğerlerinden farklı olma arzusundan kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla, bu yaklaşım pazarlama stratejilerini değiştirmekte ve şirketleri tüketicilere özel ürünler sunmaya yönlendirmektedir. Özellikle teknolojinin gelişimi ve üretim süreçlerindeki esneklik artışı, kişiselleştirilmiş ürünlerin ve deneyimlerin sunulmasını kolaylaştırmıştır. Bu da tüketicinin ihtiyaçlarını daha iyi karşılayan ve onlara benzersiz bir değer sunan ürün ve hizmetlere olan talebi artırmıştır. Elbette, küreselleşme çağında başarılı pazarlama stratejileri geliştirmek adına, kültürel farklılıkların tüketici davranışları üzerindeki rolünü anlamak büyük önem taşımaktadır. Tüketiciler, kendilerini başkalarından farklı hissetmek amacıyla satın almalar gerçekleştirilmektedir. Dolayısıyla, eşsizlik algılarını artırmayı amaçlayan çeşitli pazarlama uyarıcılarıyla tetiklenmektedirler. Bu çalışmanın amacı, farklı kültürlerdeki tüketicilerin eşsizlik ihtiyaçlarını karşılatırmalı

olarak analiz etmektedir. Bu doğrultuda, Türkiye'deki tüketici eşsizlik ihtiyacı ile Orta Doğulu tüketicinin eşsizlik ihtiyacının satın alma alışkanlıklarına yansımaları, Ruvio vd. (2008) tarafından geliştirilen Tüketici Eşsizlik İhtiyacı Ölçeği kullanarak incelenmiştir. Türkiye'nin kültürel yapısının tüketici davranışları üzerindeki etkileri göz önünde bulundurularak farklı kültürel bağlamlardaki tüketici eşsizlik ihtiyacını anlamak için yeni bir bakış açısı sunulması hedeflenmiştir.

Son yıllarda, Orta Doğu'da yaşanan çatışmaların ve Türkiye'nin yabancılara vatandaşlık verme politikasındaki esnekliğin etkisiyle, Türkiye'ye Suriye, Irak ve Mısır gibi ülkelerden büyük bir göç dalgası yaşanmaktadır (Özer, 2020). Bu göç dalgası sonucunda, farklı kültürlere mensup tüketiciler Türkiye'de bir arada yaşamaya başlamışlardır. Alverado (2019)'nun Orta Doğu tanımına göre bölgedeki etnik kökeni Arap olmayan ve resmi dili Arapça olmayan tek ülkeler İran ve Türkiye olmakla birlikte, anayasasında laiklik ilkesini benimseyen tek ülke Türkiye'dir. Laik ve demokratik kimliğe sahip olmasının yanı sıra Türkiye'yi Orta Doğu ülkelerinden ayırtıran diğer özelliği ise NATO, Avrupa Konseyi gibi batı kurumlarında temsili olan ve ayrıca Avrupa Birliği'ne de adaylığı olan ilk ve tek Müslüman nüfusa sahip ülke olmasıdır (Akbaş, 2012). Öte yandan coğrafi olarak hem Avrupa'nın hem de Asya'nın üzerinde konumlanmasıyla bir köprü konumunda bulunması, Türkiye'nin tarih boyunca farklı kültürlerin etkileşimine açık olmasını sağlamıştır. Bu durum, Türkiye'nin diğer Orta Doğu ülkelerinden kültürel olarak ayrışmasını sağlamaktadır. Satın alma davranışları üzerinde tüketicinin ait olduğu kültür ve alt kültürün direkt etkili olduğu (Konya, 1996) göz önüne alındığında, tüketici eşsizlik ihtiyacı üzerine yapılan araştırmalar, pazarlamacıların bu farklı kültürlere mensup tüketicilere yönelik farklı pazarlama stratejileri izlemesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, Türkiye'deki yerel tüketici gruplarını ele almış olan eşsizlik ihtiyacına dair araştırmalar mevcut olup, karşılaştırmalı bir araştırma bulunmadığı için literatüre bir katkı sağlamak ve bu alanda boşluğu doldurmak amacıyla Türk ve Orta Doğulu tüketiciler incelenmiştir. Çalışmanın sonuçları, kültürel farklılıkların tüketici davranışları üzerindeki etkisini daha iyi anlamamıza ve pazarlama stratejilerinin kültürel bağlama göre uyarlanmasına katkı sağlayacaktır.

## 2. TÜKETİCİ EŞSİZLİK İHTİYACI

Snyder ve Fromkin (2012), bireylerin diğer insanlardan farklı olarak görülmek için kendilerini ifade etme arzuları olduğunu öne sürerek bunu bir ihtiyaç olarak tanımlamıştır ve "eşsizlik ihtiyacı" (need for uniqueness) terimini ortaya atmıştır. Bu noktada, artık bireyler yalnızca temel ihtiyaçlarını karşılayan mülkiyetler edinmek yerine özgünlüklerini yansıtabilecekleri ürün ve deneyimlere ihtiyaç duymaktadır. Ancak bu ihtiyacın, bir gruba ait olma ihtiyacı gibi diğer motivasyonlarla sıklıkla çeliştiği durumlar ortaya çıkmaktadır.

Günümüz tüketim kültüründe, bireylerin belirli ürünleri tercih etme ve kendilerini diğerlerinden ayırma eğilimi giderek artmaktadır. Bireylerin kendilerini diğerlerinden farklı kılma ve özgünlüklerini ifade etme arzusu olarak tanımlanabilen bu ihtiyaç, bireylerin belirli ürünleri tercih etme ve tüketim alışkanlıklarında özgün ve kişisel bir yaklaşım benimsemelerine neden olmaktadır. Tüketici eşsizlik ihtiyacı, bireylerin grup kimliği ile bireysel kimliği arasındaki dengeyi bulma çabasıyla da ilişkilendirilebilmektedir. Bu yaklaşım, Optimal Ayırt Edicilik Teorisi ile açıklanabilir. Teoriye göre bireyler, birbiriyle rekabet eden iki ihtiyaçla motive olmaktadır ve ancak bu iki zıt ihtiyaç dengede olduğunda memnuniyet duymaktadır: aidiyet ve farklılık. Halat metaforunu kullanan Brewer (1991), halatı farklılık yönüne çok fazla çektiğinde sosyal izolasyona, aidiyet yönüne çektiğinde ise asimilasyona neden olacağını belirtmiştir. Bu noktada, optimal dengeyi ayarlamak esastır.

Cheema vd.'ne (2010) göre referans grupları, tüketicinin satın alma tercihlerini iki farklı boyutta etkilemektedir. İlki, *keyfi ürünler* ve *zorunlu ürünler* ayrımıdır. Zorunlu ürünler, gıda, su, giyim, barınma ve temel sağlık hizmetleri gibi temel ihtiyaçları karşılamak ve yaşam standartlarını sürdürmek için elzem olan ürünlerdir. Keyfi ürünler ise tüketicilerin yaşam kalitelerini artırmak veya kişisel keyif almak için satın alınan ürünlerdir. İkincisi ise *kamusal alanda tüketilen ürünler* ve *özel tüketilen ürünler* ayrımıdır. Cheema vd. (2010), tüketici eşsizlik ihtiyacının zorunlu ürün tüketiminde belirgin olarak ortaya çıkmayacağını öne sürerek keyfi olarak tüketilen kamusal ürünler ile özel ürünler üzerine odaklanmıştır. Araştırma, eşsizlik ihtiyacı yüksek tüketicinin, kamusal tüketilen ürünler için pozitif ağızdan ağıza pazarlamanın derecesini azalttığını ortaya çıkarırken özel ürünler için herhangi bir etkisi olmadığını ortaya koymuştur. Yani, eşsizlik ihtiyacı yüksek tüketici, piyasaya yeni sürülen ve memnun kaldığı bir kamusal ürünü referans grubuna tavsiye etmekten kaçınırken, özel ürünleri tavsiye etmeye devam etmektedir. Bulgular, eşsizlik ihtiyacı yüksek tüketicinin, mülkiyetini özgün ve nadir tutma çabasını kanıtlamaktadır. Elbette, eşsizlik ihtiyacının, kamusal alanda tüketilen ürün satın almalarında ortaya çıkması şaşırtıcı değildir, çünkü sosyal kimlik, genellikle kamusal alanda şekillenmektedir. Brewer (1991) sosyal kimliğin, bireyin sosyal uyumu ile bireyselleşmesi karşılığında oluşan gerilimden türediğini söylemektedir.

Snyder ve Fromkin'in (1977) Eşsizlik Teorisi'ne dayanan bu yaklaşım, bireylerin kişisel tatmin ve öz saygılarını artırmak adına kendi benzersiz kimliklerini ifade etme ve kabul görme arayışlarını desteklemektedir. Eşsizlik Teorisi'ne göre, insanlar genellikle diğerleriyle karşılaştırıldığında benzersizlik seviyelerini orta düzeyde tutmaya çalışmaktadır. Yüksek benzerlik veya yüksek farklılık düzeylerinin bireylerde hoşnutsuzluk yarattığı ve bireyin özsaygısını azalttığı görülmüştür. Ancak, uygun düzeyde eşsizlik hissi, bireyin özsaygısını ve toplumsal

imajını geliştirebilir. Bu durum, Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisindeki *kendini gerçekleştirme* ihtiyacıyla uyumludur. Snyder vd. (1975) tarafından yapılan araştırmaya göre, bireylerin eşsizlik ihtiyaçları ile özsaygı düzeyleri arasında belirgin bir korelasyon bulunmaktadır. Bu bulgular, bireylerin eşsizlik ihtiyaçlarının önemini ve doğru dengeyi bulmanın özsaygı ve toplumsal uyum açısından kritik olduğunu vurgulamaktadır.

Fromkin ve Lipshitz (1976), Eşsizlik Teorisi'ne dayanarak bireyin diğerlerinden farklı olma eğilimini ölçen Eşsizlik İhtiyacı Ölçeği'ni geliştirmiştir. Eşsizlik arayan insanların karakteristik özellikleri olduğuna inandıkları davranışları 20 kategoriye kodlamışlardır. Bu bireylerin özellikleri arasında bağımsızlık, uyumsuzluk, yaratıcılık ve sosyal onay riskine rağmen benzersizliklerini davranışsal olarak gösterme istekliliği yer almaktadır. Sonrasında gerçekleştirilen faktör analiz çalışması sonucunda üç ana faktör tanımlanmıştır. Bunlar; (1) başkalarının tepkilerine karşı ilgisizlik, (2) her zaman kurallara uymama isteği ve (3) inançlarını kamuoyu önünde savunma isteğidir.

Snyder ve Fromkin (1977), Fromkin ve Lipshitz'in (1976) geliştirdiği 300 maddelik Eşsizlik İhtiyacı Ölçeği'ni 32 maddeye indirmiştir. "*Yabancı bir grup içindeyken, fikrimi açıkça ifade etmekten çekinmem*", "*Üniforma giymeyi seviyorum çünkü temsil ettiği organizasyonun bir üyesi olmaktan gurur duyuyorum*", "*Bir 'canavar' olarak adlandırılmaktansa herkes gibi olmayı tercih ederim*", "*Kuralları ihlal etmek, her zaman duygusuz bir topluma uymaktan daha iyidir*" gibi maddelerin yer aldığı 5'li likert ölçeği, özgünlük motivasyonunu ölçmeyi hedeflemektedir. Tüketicilerin eşsizlik ihtiyacı ile sosyal uyum arasındaki gerilim, satın alma kararını etkileyen bir motivasyon faktörü olarak incelenmiştir.

Bireyler, yüksek benzerliğin yarattığı nahoş duygulardan kaçınma eğilimindedir ancak farklılaşmak adına ait olunan grubun genel geçer normlarına aykırı düşmekten de kaçınmaktadır. Bu noktada, bireylerin ılımlı bir benzersizlik seviyesi yakalamaya çalıştığı söylenebilmektedir. Öte yandan, Asch'e (1956) göre yüksek eşsizlik ihtiyacına sahip bireyler ise uyum yerine uyumsuzluğu tercih edebilmektedir. Snyder ve Fromkin (1977), bireyin belirli bir üyeliği aracılığıyla kendilerini daha geniş popülasyondan ayırdıkları *kurtuluş grupları* kavramını öne sürmüştür. Kurtuluş grupları, genellikle farklılık hissini olumlu olarak tanımlamakta, hatta bu farklılıklardan güçlü bir özsaygı duygusu kazanmaktadır. Örneğin feminist hareket, toplumsal cinsiyetle ilgili genel normlardan farklı tutum ve davranışlar sergilemektedir. Benzer şekilde, LGBT üyeleri, farklı cinsel yönelimleri nedeniyle genel toplumda dışlanabiliyorken kurtuluş grubu içerisinde takdir ve kabul görmektedir. Böylelikle, sosyal onay riskine rağmen eşsizlik ihtiyaçlarını giderebilmekte, özsaygılarını kazanabilmektedir.

Kansas Üniversitesi, Psikoloji bölümü öğrencilerine Eşsizlik İhtiyacı ölçeğini uygulayan Snyder ve Fromkin (1977), üniversitede yer alan üç ayrı grubun ölçeğin ortalamasının çok üzerinde puanlar aldıklarını ortaya koymuştur. Kadın hareketi oluşumu, LGBT ve Mensa (kabul edilen IQ testlerine göre toplumun en yüksek %2'lik zekâ dilimine girenlerin oluşturduğu, 1945'te kurulan Birleşik Krallık merkezli bir oluşum) üyeleri, katılımcıların genelinden daha yüksek eşsizlik ihtiyacına sahiptir. Dolayısıyla, çalışmanın sonucu, bireylerin kurtuluş grupları aracılığıyla eşsizlik ihtiyaçlarını karşılayarak ve özsaygılarını artırarak toplumsal kabul görmeye yönelik riskleri göğüslediğini göstermektedir.

Maddi mülkiyet, Snyder'a (1992) göre bireylerin sosyal normlardan sapmadan ve tepki almadan kendilerini başkalarından farklılaştırmalarının ılımlı bir yoludur. Tüketici eşsizlik ihtiyacı, bireyin başkalarından, özellikle ait olduğu sosyal gruptan farklılaşmak için yaptığı tüketim davranışları üzerinden gözlemlenebilmektedir. Kişiler, farklılığın yol açacağı sosyal cezaların ciddi olmadığı durumlarda özgünlüklerini çeşitli kanallar aracılığıyla ifade etmektedir. Maddi mülkiyet de bu kanallardan biridir. Eşsizlik arzusunun sosyal uyum ve sosyal onay ihtiyacı tarafından sınırlandırıldığı göz önünde bulundurulduğunda, tüketicinin benlik imajını ve sosyal imajını geliştirmek amacıyla belirli ürün veya hizmetleri satın alması, kullanması veya elden çıkarması süreçleri eşsizlik ihtiyacı bağlamında incelenmektedir.

Bireylerin özgün ve kişisel tüketim tercihleri, pazarlamacıların kitlelere daha etkili bir şekilde ulaşmasını ve ürünlerini daha cazip kılmasını sağlayabilmektedir. Satın alınan ürünün sembolik anlamının bireye aktarılması yoluyla bireyin benlik imajını geliştirme süreci işlemektedir. Bir kişinin benlik imajını farklılaştırmak ve sosyal grubunda yeniden görünmesini sağlamak için sanat eseri koleksiyonu yapmak, lüks tüketim ürünleri tercih etmek, hobi olarak direk dansı kursuna gitmek veya nadir bulunan bir hayvan beslemek gibi tercihleri tüketici eşsizlik ihtiyacının bir sonucudur. Cheema ve Kaikati (2010), mevcut literatürdeki araştırmalardan özetle; yüksek benzersizlik gereksinimine sahip tüketicilerin, onları referans grubundaki diğer üyelerden farklı kılan tasarım ürünlere, kıt ürünlere ve yenilikçi ürünlere çekildiklerini ortaya koymuştur.

Yüksek eşsizlik ihtiyacına sahip bireyler, özellikle moda veya teknoloji gibi hızla değişen trendlerin olduğu sektörlerde hızla yenilikçi ürünleri ve markaları benimsemektedir. Yeni ürünlere sahip olma isteği, kişisel merakın yanı sıra, diğer tüketicilerden farklı olma motivasyonu (Mishra, 2015) ve sosyal grup içinde prestij sahibi olma motivasyonu (Morton vd., 2016) ile ilişkilendirilmiştir. Örneğin, Meta Quest, Oculus gibi en son teknoloji VR gözlükleri satın alan azınlığın, yenilikçi tüketici olduğunu söylemek mümkündür. Bu tür teknolojik yenilikleri ilk kullananlar, bu ürünlere erişimin sınırlı olduğu dönemde kendilerini öne çıkarma ve benzersiz bir deneyim yaşama fırsatı bulabilmektedir. Rogers (1995), Yeniliklerin Yayılması Teorisi çerçevesinde, yeni fikirleri veya

teknolojileri risk olarak ilk benimseyen azınlıkları *yenilikçiler* olarak tanımlamıştır. Nüfusun yaklaşık %2,5'lük dilimini oluşturan yenilikçilerin kararları, potansiyel benimseyiciler için oldukça kritiktir. Yenilikçilerin, yeni fikri veya trendi uygulaması ve onaylamasını bekleyen bir sonraki grup ise *erken benimseyenler*dir. Nüfusun yaklaşık %13,5'ini oluşturan erken benimseyenler, toplulukların kanaat önderi olarak görülen ve yeniliğin çoğunluğa yayılmasını sağlayan gruptur. Teoriye göre, yeniliklere önce uyum sağlayan gruplar, yenilikçiler ve erken benimseyenlerden sonra sırasıyla; *erken çoğunluk*, *geç çoğunluk* ve *gecikenler*dir. Bu bağlamda; yenilikçilerin benzersiz deneyimler yaşamayı ve diğerlerinden farklı olmayı isteyen eşsizlik ihtiyacı yüksek bireyler olduğunu söylemek mümkün olabilir. Öte yandan nüfusun %16'sını oluşturan gecikenlerin değişime direnç gösteren ve geleneksel yolları benimseyen tüketici eşsizlik ihtiyacı düşük bireyler olduklarını söylemek mümkündür.

Eşsizlik İhtiyacı ölçeğini tüketici davranışları bağlamında uyarlayan ise Tian vd. (2001) olmuştur. Tüketicilerin benzersizlik arayışının kavramsal pazarlama modellerine karşılık gelecek şekilde tasarlanmış ürün odaklı bu ölçekte 32 madde sorulmuştur. Ölçekte, “*Genellikle benzersiz ürün veya markalar ararım, böylece kendi tarzımı yaratırım*”, “*Genellikle, diğerlerini rahatsız edebilecek şekilde geleneksel olmayan giyinmeyi tercih ederim*”, “*Genellikle, genel nüfus tarafından satın alındığını bildiğim ürün veya markalardan kaçınmaya çalışırım*” gibi ifadeler değerlendirmeye sunulmuştur. Tüketici Eşsizlik İhtiyacı ölçeği, tüketicilerin özgünlük ihtiyacının satın alma niyetlerinde bir motivasyon faktörü olarak incelemeye sağlamaktadır.

Pazarlama stratejilerini ve tüketim trendlerini direkt olarak etkilemesi sebebiyle eşsizlik ihtiyacı, modern tüketim kültüründe önemli bir faktör haline gelmiştir. Bu noktada tüketicinin farklı olma arzusuna hitap etmek isteyen pazarlamacılar, tüketici sürekli olarak yeni ve özel ürünlerle yakalayabilecekleri ürün geliştirme döngüleri, ürün kıtlığına dayalı mesajlar, benzersizlik temaları ve referans grubunun kurallarını ihlal etme temalarını içeren reklam mesajları geliştirmektedirler (Thompson ve Haytko, 1997).

Literatürde, tüketici eşsizlik ihtiyacı üzerine yapılan araştırmaların sınırlı olduğu, çoğunlukla lüks tüketim alışkanlıklarıyla ilgili araştırmalarda kullanıldığı görülmektedir. Tian ve McKenzie (2001) bu ihtiyacın tüketim alışkanlıklarına nasıl yansıdığını incelemiştir. Tüketicinin eşsizlik ihtiyacı üç tür tüketim davranışıyla kavramsallaştırılmıştır: (1) yaratıcı seçimle aykırılık, (2) popüler olmayan seçimle aykırılık ve (3) benzerlikten kaçınma.

## 2.1. Yaratıcı Seçimle Aykırılık

Yaratıcı seçimle aykırılık, tüketicinin kendisini başkalarından farklı kılmak için kendi yaratıcı seçimlerini yapmak istediklerini, başkalarınca kabul edilebilir oranda yapmak istediklerini ifade etmektedir (Tian ve McKenzie, 2001). Belk (1988), tüketici eşyalarını uzatılmış benlik olarak tanımlayarak, tüketicilerin kişisel ve sosyal kimliklerini yansıtmak için ürün seçimlerinde yaratıcı tercihlerde bulduklarını ortaya koymaktadır. Örneğin, standartlara uymaktan ziyade kendi tarzlarını dışa vurmaya adına, popüler kültürün ana akım müzikleri yerine underground müzik festivallerine giden, yaygın elektronik ürünler yerine alternatif markaları ya da modifiye cihazları tercih eden ya da seri imalat konfeksiyon ürünleri yerine vintage parçalar satın alan tüketici, yaratıcı seçimle aykırılık göstererek eşsizlik ihtiyacını tatmin etmektedir.

Özgünlüğün potansiyel kaynaklarından biri kıt ürünlere veya deneyimlere sahip olmaktır. Nadir ve kıt ürünlere olan ilginin, tüketicinin farklı ve özel hissetme arzusuyla ilişkili olduğunu kanıtlayan çalışmalar mevcuttur (Brock, 1968; Lynn, 1991; Cialdini, 2001). Brock (1968)'un *Emtia Teorisi*'ne göre, insanlar kıt ve nadir malları, görece ulaşılabilir mallara kıyasla daha değerli bulmaktadır, çünkü kıt mallara sahip olmak kişisel farklılık ve eşsizlik duygularını ortaya çıkarmaktadır. Eroğlu (2023) ise yaratıcı seçimle aykırılık faktöründe, tüketicinin nadir veya orijinal ürünlerle tarzının eşsizliğini ifade ederken, referans grubundan tepki çekmek istemediğinin, bunu toplum tarafından kabul gören derecede uygulamak istediğinin altını çizmiştir. Sosyal dışlanma, ayıplanma durumlarının neden olabileceği satın almalarından kaçınmakta, referans grubu tarafından hayranlık uyandırıcı ve özgün olarak nitelendirilebilecek satın almalara yönelmektedir.

Tüketicilerin özel olmak adına kıt ürün ve deneyimleri edinme çabası, markalar ve reklamcılar için eşsiz bir fırsattır. Pazarlama iletişimde kıtlık stratejilerinin, ortalamanın üzerinde benzersizlik ihtiyacına sahip tüketicileri hedef alırken daha etkili olduğu anlaşılmıştır (Lynn, 1991). Limitli koleksiyon, sınırlı stok, süreli kampanya (Anneler Günü indirimi) gibi promosyonlar, pazarlamacıların kıtlık ilkesini en sık kullandığı stratejilerdir.

Markalar, uzun zamandır tüketicilerin ürünleri kendi zevklerine göre özelleştirebilmelerine olanak sağlayan *özelleştirme stratejisini* (customization strategy) uygulamaktadır. Almanya'da oldukça yaygın kullanılan BMW-mini, özelleştirilmiş cam tavan tasarımı sunmaktadır. Adidas, müşteriyle birlikte “ortak tasarlanmış” ayakkabı üretimine başlamıştır. Dell, kişinin ihtiyaç ve beğenisine göre müşteriye özel bilgisayar üretmektedir. Garanti Bankası, müşteriye uygun çek defteri ve kredi kartı tasarımları sunmaktadır (Arora vd., 2008). Özelleştirme örneklerinin artması, bu stratejinin müşteri memnuniyetini artırdığının bir göstergesi sayılabilmektedir. Aynı zamanda müşteri bağlılığını artırma ve rekabet avantajı da sağlayan *özelleştirme stratejisi*, lüks tüketim markalarında sıklıkla uygulanmaya başlamıştır. Fendi, Louis Vuitton, Bottega Veneta, Longchamp gibi markalar,

ikonik çanta modellerinde kişilerin baş harflerini deri üzerine işleme veya baskı imkânı sunmaktadır. Özellikle Louis Vuitton bunun için Mon Monogram isimli bir hizmet oluşturmuştur. Sipariş üzerine, henüz üretim aşamasındayken deri üzerine kişiselleştirilmiş renk kombinasyonu ile baş harf baskısı yapan servisin bedeli, 1390 USD'den başlamaktadır.

Mevcut araştırmalar (Snyder, 1992; Veblen, 1994; Phau ve Prendergast, 2000; Clark vd., 2008) eşsizlik arayışının lüks tüketimi önemli ölçüde etkilediğini göstermektedir. Özellikle yaratıcı seçimle aykırılık faktörü, lüks tüketimle sıkça ilişkilendirilmektedir çünkü lüks tüketim genellikle bireylerin benzersizlik ve prestij arayışıyla bağlantılıdır. Genellikle özgün tasarımlara, yüksek kaliteye ve prestijli markalara sahip olan lüks tüketim ürünlerini satın alma niyetinin en temel sebebi *kolay ulaşılabilir olmayan* ürünler olmalarıdır. Lüks tüketim, kişisel tarzın ifade edilmesi ve statü göstergesi olarak algılanabilir, bu da tüketicilerin toplum içinde fark edilme arzusuyla uyumlu düşmektedir. Latter vd.'nin (2010) araştırmasına göre lüks tüketim ürünleri satın alma davranışında, tüketici eşsizlik ihtiyacının yalnızca *yaratıcı seçimle aykırılık* faktörünün anlamlı bir etkisi olduğu, diğer faktörlerin anlamlı bir etki yaratmadığı ortaya çıkmıştır.

## 2.2. Popüler Olmayan Seçimle Aykırılık

Tian ve McKenzie (2001), popüler olmayan seçimle aykırılık faktörünü, grup normlarına aykırı ürünlerin ve markaların tercihi, satın alınması ve kullanımı olarak ifade etmektedir. Normların veya alışkanlıkların ihlal edilmesi elbette sosyal onay riskini beraberinde getirmektedir. Ziller'e (1964) göre, bireyler, kendilerini grup normlarına uygun yollarla ifade edemediklerinde kötü zevk sahibi olmakla itham edilmek, dışlanmak ya da aşağılanmak pahasına da olsa norm dışı seçimler yapabilmektedir. Bu faktör, ısmarlama ürünler satın almak, ev hayvanı olarak yılan, timsah beslemek, vücudunu iddialı dövmelemlerle kaplatmak, farklı etnik kıyafetlerle sokakta dolaşmak ya da evini bohem tarzda döşemek, hobi olarak direk dansı yapmak gibi ait oldukları sosyal grubun seçmediklerini seçme eğilimi olarak ifade edilebilmektedir.

Yüksek eşsizlik motivasyonuna sahip olan insanlar, sosyal red riskine rağmen benzersizliklerini davranışsal olarak ortaya koymaya isteklidir. (Fromkin ve Lipshitz, 1976). Öte yandan popüler olmayan tüketici seçimleri zamanla toplumsal kabul gördüğünde, kişiyi yenilikçi ya da trend önderi haline dönüştürebilmektedir. Bu bağlamda, Harley Sahipleri Grubu (Harley Owners Group) popüler olmayan seçimle aykırılığın önde gelen örneklerinden birini oluşturmaktadır (Schouten ve McAlexander, 1995). Harley-Davidson motosikletleri, genellikle diğer motosiklet markalarından farklı bir tarza ve kültüre sahiptir. Bunun ötesinde, Harley sahipleri belirli bir yaşam tarzını tanıtmayı ve korumayı hedefleyen bir "kardeşlik" oluşturduklarını düşünmektedir. Bu noktada, Harley Sahipleri Grubu'nun, Snyder ve Fromkin' in (1977) *kurtuluş grubu* olarak tanımladığı oluşumlara dahil olduğunu söylemek mümkündür. Neredeyse her ülkede yer alan bu organizasyon, belirli periyotlarda bir araya gelip, bir destinasyonda motosiklet yolculuğu yapmaktadır. Harley-Davidson sahipleri, genellikle motosiklet kültürünün geleneksel normlarından sapan ve kendi tarzlarını yansıtan özgün sürücüler olarak algılanmaktadır. Bu topluluk, grup normlarından sıyrılarak kendilerini ifade etmek isteyen motosiklet tutkunlarının yarattığı bir alt kültür haline gelmiştir. Deri yelekler, büyük dövmelemler, yırtık pantolonlar ile kaba botlar giyip sürekli bira içen bu dağınık sakallı "sert tipler", kanunsuz ve tehlikeli imajıyla toplum tarafından aykırı görülmekteydi. Bu topluluğun tepki gören yaşam tarzı popüler olmayan bir tercih iken zaman içinde toplumsal kabul görmüş ve Harley Sahipleri Grubu bir trend öncüsü haline gelmiştir. Özellikle Harley-Davidson botları ve montları 2000'li yıllarda dünya çapında popülerlik kazanmıştır.

## 2.3. Benzerlikten Kaçınma

Benzerlikten kaçınma, popüler veya yaygın mallara ilgi duymayan veya bunları kullanmayan tüketicilere atıfta bulunan bir tutumdur. Yüksek eşsizlik algısına sahip tüketici, bir ürün/hizmet yaygınlaştığında veya herkes tarafından kullanıldığında o ürünün tüketiminden kaçınabilmektedir (Tian ve McKenzie, 2001). Bir mekân çok popüler olduğu için gitmeyi bırakan müdavim, bir dizi çok meşhur olduğunda takip etmekten vazgeçen izleyici, satın aldığı moda ürünü yaygınlaştığı için elden çıkaran tüketici, benzerlikten kaçınma davranışı göstermektedir.

Mikroekonomide *snob etkisi* ya da *züppe etkisi* olarak bilinen fenomen, benzerlikten kaçınma tutumunun bir neticesidir. Snob etkisi, bir ürün veya hizmetin popülerlik kazanmasının ardından, bazı tüketicilerin bu ürünü artık tercih etmemesi veya ondan uzak durması olarak tanımlanmaktadır. Bu tüketiciler, bir ürünün popülerlik kazanmasıyla birlikte artan talep nedeniyle, ürünün kendileri için özgünlüğünü veya üstünlüğünü kaybettiğini düşünmektedir (Telli vd., 2021). Snob etkisi altında olan tüketiciye göre, eşsizlik değeri başkalarının beğenmesini kazanma değerinden daha mühimdir. Dolayısıyla başkalarının sahip olduğu veya beğendiği bir üründen kaçınmakta veya o ürünü artık değersiz bulmaktadır.

Fromkin'in (1970) Ohio Eyalet Üniversitesi'nden 59 gönüllü öğrenciyle yaptığı bir deneyde, katılımcıların eşsizlik ihtiyaçları aktive edildiğinde daha yüksek benzerlikten kaçınma tutumu sergiledikleri ortaya çıkmıştır. Kendileri hakkında Witem anketini tamamlayan katılımcılara, aynı ankete katılan 10.000 diğer öğrenciye göre hafif veya çok yüksek benzer olduklarına dair uydurma bir geri bildirim verilmiştir. Ardından, katılımcılara 2 farklı odada

Psikeledek Deneyim Simülasyonu'na katılma fırsatı verilmiş, ancak simülasyon odalarından bir tanesi sürekli müsaitken diğer odanın yalnızca haftada 1 saat müsait olduğu belirtilmiştir. Anket sonucunda yüksek benzerliğe sahip olduklarına dair uydurma geri bildirim alan katılımcıların, kıt deneyime (haftada yalnızca 1 saat müsait olan simülasyon odasına) daha yüksek talep gösterdikleri gözlemlenmiştir. Öte yandan, düşük benzerliğe sahip olduklarına dair uydurma geri bildirim alan katılımcıların, deneyim (simülasyon odası) seçimlerinde belirgin bir farklılığa rastlanmamıştır. Bu noktada, bireylerin, diğerlerine çok benzediğini düşündüklerinde eşsizlik ihtiyaçlarının aktive olduğu ve benzerlikten kaçınma yoluna gittikleri, bu sebeple nadir veya kıt olan eşsiz deneyimlere yöneldikleri sonucuna ulaşılmıştır.

### 3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Bu bölümde araştırmanın amacı, yöntemi, araştırmanın bulguları ve sonuçları yer almaktadır.

#### 3.1. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Araştırmamızın amacı, Türkiye'deki tüketici eşsizlik ihtiyacı ile Orta Doğu'lu tüketicinin eşsizlik ihtiyacının karşılaştırılmasıdır. Hipotezler, tüketici eşsizlik ihtiyacını oluşturan üç alt boyut olan yaratıcı seçim, popüler olmayan seçim, benzerlikten kaçınma ve genel olarak eşsizlik ihtiyacı bağlamında oluşturulmuş ve test edilmiştir. Oluşturulan hipotezler şu şekildedir:

H1. Türk öğrenciler ile Orta Doğulu öğrenciler arasında yaratıcı seçim açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır.

H2. Türk öğrenciler ile Orta Doğulu öğrenciler arasında popüler olmayan seçim açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır.

H3. Türk öğrenciler ile Orta Doğulu öğrenciler arasında benzerlikten kaçınma açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır.

H4. Türk öğrenciler ile Orta Doğulu öğrenciler arasında eşsizlik ihtiyacı açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır.

Veri toplama amacıyla anket uygulaması kullanılmıştır. Anket, toplamda iki bölümden oluşan tek bir form biçiminde tasarlanmıştır. Birinci bölümde katılımcıların demografik profillerini belirlemeye yönelik 3 çoktan seçmeli soru; ikinci bölümde ise 5' li Likert ölçeğiyle cevaplanmaya uygun tüketici eşsizlik ihtiyacı ölçeği ile ilgili 12 ifade yer almaktadır. Anket soruları, Türkçe ve İngilizce olarak iki dilde hazırlanmıştır. Anket soruları hazırlanırken, Ruvio vd. (2008)'nin "Consumers' need for uniqueness: Short-form scale development and cross-cultural validation" isimli çalışmasında ortaya koyulan "Tüketici Eşsizlik İhtiyacı Ölçeği" kullanılmıştır. Uluslararası katılımcılara ölçeğin orijinal haliyle İngilizce anket formu, Türk katılımcılara ise çeviri yapılarak Türkçe anket formu iletilmiştir. Ölçek sorularının Türkçe'ye çevrilmesi sebebiyle, dil ve kapsam geçerliliğini sağlamak için 50 kişiye pilot çalışma yapılmıştır. Yapılan çalışma sonunda anlaşılmayan sorular değiştirilerek anlaşılır hale getirilmiştir.

Araştırmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Örnekleme oluşturan grup, üniversite öğrencileri arasından seçilmiş, etik kurul onayını takiben katılımcılara Whatsapp vasıtasıyla ulaşılmıştır. Anket formu "webanketa" online anket portalı üzerinden oluşturulmuş 5 Haziran - 7 Haziran 2024 tarihleri arasında katılımcılara link verilerek anket formunu cevaplamaları istenmiştir. Anket form IP korumalı sınırlandırma ile düzenlenmiş ve böylelikle her katılımcının anketi bir defa cevaplanması sağlanmıştır. Araştırmaya dahil edilecek kişi sayısını belirlemek üzere güç (power) analizi yapılmıştır. Testin gücü, G\*Power 3.1 programı ile hesaplanmıştır. Etki büyüklüğü Cohen (1988) tarafından belirlenen gruplar arası farka göre orta düzeyde olarak 0.15 alınmıştır. Çalışmanın gücünün belirlenmesinde %95 değerini geçmesi için; %5 anlamlılık düzeyinde ve 0.50 etki büyüklüğünde 88'er kişi olmak üzere 176 kişiye ulaşılabileceği gerekmektedir (df=174; t=1,654). Bu bağlamda anket hedeflenen Türk ve Orta Doğu asıllı öğrencilere ulaştırılmış ve toplamda 228 kişi tarafından doldurulmuştur.

#### 3.2. Verilerin İstatistiksel Analizi

Araştırmada elde edilen veriler bilgisayar ortamında IBM SPSS Statistics for Windows, Version 22.0 (SPSS INC., Chicago, IL, USA) istatistik programı aracılığıyla değerlendirilmiştir. Araştırmaya katılan çalışanların tanımlayıcı özelliklerinin belirlenmesinde frekans ve yüzde analizlerinden, ölçeğin incelenmesinde ortalama ve standart sapma istatistiklerinden faydalanılmıştır. Araştırma değişkenlerinin normal dağılım gösterip göstermediğini belirlemek üzere Kurtosis (Basıklık) ve Skewness (Çarpıklık) değerleri incelenmiştir.

Tablo 1. Normal Dağılım

	N	Ort	Ss	Min.	Maks.	Kurtosis	Skewness	Alpha
Eşsizlik İhtiyacı Genel	228	3,196	0,748	1,000	5,000	-0,144	0,023	0,875

Yaratıcı Seçim	228	3,379	0,918	1,000	5,000	-0,531	-0,326	0,825
Popüler Olmayan Seçim	228	3,029	0,913	1,000	5,000	-0,484	0,119	0,812
Benzerlikten Kaçınma	228	3,180	0,985	1,000	5,000	-0,629	-0,150	0,857

İlgili literatürde, değişkenlerin basıklık çarpıklık değerlerine ilişkin sonuçların +1,5 ile -1,5 (Tabachnick ve Fidell, 2013), +2,0 ile -2,0 (George ve Mallery, 2010) arasında olması normal dağılım olarak kabul edilmektedir. Değişkenlerin normal dağılım gösterdiği belirlenmiştir. Verilerin analizinde parametrik yöntemler kullanılmıştır. Öğrencilerin gruplara göre ölçek düzeylerindeki farklılaşmaların incelenmesinde bağımsız gruplar t-testi analizinden faydalanılmıştır.

### 3.3. Bulgular ve Yorumlar

Öğrencilerin tanımlayıcı özelliklerine yönelik bulgular aşağıda yer almaktadır.

**Tablo 2. Öğrencilerin Tanımlayıcı Özelliklere Göre Dağılımı**

Gruplar	Frekans (n)	Yüzde (%)
<b>Cinsiyet</b>		
Erkek	99	43,4
Kadın	129	56,6
<b>Ülke</b>		
Türkiye	131	57,5
Ürdün	22	9,6
Kuveyt	7	3,1
Lübnan	8	3,5
Mısır	12	5,3
Filistin	8	3,5
Katar	11	4,8
Suudi Arabistan	9	3,9
Umman	6	2,6
Birleşik Arap Emirlikleri	9	3,9
Yemen	5	2,2
<b>Uyruk</b>		
Türk	131	57,5
Orta Doğu	97	42,5

Öğrenciler cinsiyete göre %43,4 erkek, %56,6 kadın olarak; ülkeye göre %57,5 Türkiye, %9,6 Ürdün ve uyruğa göre %57,5 Türk, %42,5 Orta Doğu olarak dağılmaktadır. Katılımın olmadığı ülkelere tabloda yer verilmemiştir.

**Tablo 3. Eşsizlik İhtiyacı Puanlarının Uyruğa Göre Farklılaşma Durumu**

Gruplar	Türk (n=131)		Orta Doğu (n=97)		t	sd	p
	Ort	Ss	Ort	Ss			
<b>Eşsizlik İhtiyacı Genel</b>	3,103	0,759	3,321	0,717	-2,197	226	<b>0,029</b>
<b>Yaratıcı Seçim</b>	3,193	0,951	3,631	0,809	-3,665	226	<b>0,000</b>
<i>Çoğu zaman eşyalarımı, başkaları tarafından kopyalanamayacak bir kişisel imaj yaratacak şekilde kombine ederim</i>	3,130	1,160	3,730	0,919	-4,225	226	<b>0,000</b>



<i>Orijinal olmaktan hoşlandığımdan, çoğunlukla sıradan ürünlerin daha ilginç versiyonlarını bulmaya çalışırım</i>	3,240	1,184	3,640	0,959	-2,694	226	<b>0,006</b>
<i>Özel ürün ya da markalar satın alarak kişisel benzersizliğimi geliştirmeye çalışırım</i>	3,000	1,234	3,470	1,091	-3,012	226	<b>0,002</b>
<i>İlginç ve sıra dışı ürünleri fark edebilme yeteneğim, farklı bir imaj oluşturmama yardımcı olur</i>	3,400	1,128	3,680	1,104	-1,893	226	0,060
<b>Popüler Olmayan Seçim</b>	2,928	0,945	3,165	0,854	-1,953	226	0,052
<i>Satın aldığım ürünler ve bunları kullandığım durumlar söz konusu olduğunda, sık sık gelenek ve kuralları çiğnediğim olmuştur</i>	2,890	1,172	3,260	1,044	-2,432	226	<b>0,016</b>
<i>Satın alma ya da bir şeye sahip olma söz konusu olduğunda, içinde bulunduğum sosyal grubun kurallarının dışına sıklıkla çıkmışlığım olmuştur</i>	2,980	1,186	3,020	1,127	-0,280	226	0,780
<i>Belirli ürünlerin ne zaman ve nasıl kullanıldığına ilişkin sıklıkla sosyal grubunda kabul gören kuralların dışına çıktığım olmuştur</i>	3,080	1,067	3,230	1,113	-0,981	226	0,328
<i>Tandığım insanların kabul etmeyecekleri bir şey satın alarak, onların zevklerine kafa tutmaktan keyif alırım</i>	2,760	1,190	3,150	1,149	-2,539	226	<b>0,012</b>
<b>Benzerlikten Kaçınma</b>	3,189	0,948	3,168	1,039	0,162	226	0,872
<i>Sahip olduğum bir ürün insanlar arasında popüler hale geldiğinde onu daha az kullanmaya başlarım</i>	3,240	1,156	3,080	1,247	0,963	226	0,337
<i>İnsanların birçoğu tarafından satın alındığını bildiğim ürün ya da markalardan genellikle uzak durmaya çalışırım</i>	3,210	1,086	3,050	1,270	0,988	226	0,336
<i>Herkes tarafından satın alınan markalardan hoşlanmama gibi bir kuralım var</i>	2,920	1,203	3,230	1,237	-1,905	226	0,058
<i>Bir ürün ya da marka insanlar arasında ne kadar yaygınlaşırsa, onu satın almakla o kadar az ilgilenirim</i>	3,400	1,128	3,310	1,112	0,584	226	0,560

Bağımsız Gruplar T-Testi

Tablo 3'te, eşsizlik ihtiyacı puanlarının genel, alt boyutlar ve bu alt boyutlardaki ifadelerle göre Türk ve Orta Doğu kökenli katılımcılar arasında nasıl farklılık gösterdiği değerlendirilmiştir.

Öğrencilerin uyuşa göre eşsizlik ihtiyacı genel puanları anlamlı farklılık göstermektedir ( $t(226)=-2,197$ ;  $p=0,029<0,05$ ). Orta Doğulu öğrencilerin eşsizlik ihtiyacı genel puanları ( $\bar{x}=3,321$ ), Türk öğrencilerin eşsizlik ihtiyacı genel puanlarından ( $\bar{x}=3,103$ ) yüksek bulunmuştur. Eşsizlik İhtiyacı Genel puanlarına bakıldığında, Orta Doğu kökenli katılımcılar (Ort. = 3,321, Ss = 0,717), Türk katılımcılara (Ort. = 3,103, Ss = 0,759) göre daha yüksek bir puana sahiptir ve bu fark istatistiksel olarak anlamlıdır ( $p = 0,029$ ). Bu, Orta Doğu kökenli katılımcıların kendilerini diğerlerinden farklılaştırma ve benzersiz olma ihtiyacının Türk katılımcılara göre daha yüksek olduğunu göstermektedir.

Yaratıcı Seçim alt boyutunda Orta Doğu kökenli katılımcılar (Ort. = 3,631, Ss = 0,809), Türk katılımcılara (Ort. = 3,193, Ss = 0,951) kıyasla anlamlı derecede daha yüksek puan almışlardır ( $p < 0,001$ ). Bu durum, Orta Doğu kökenli bireylerin yaratıcı seçimler yaparak kendilerini daha farklı ve özgün bir şekilde ifade etme eğilimlerinin daha güçlü olduğunu göstermektedir.

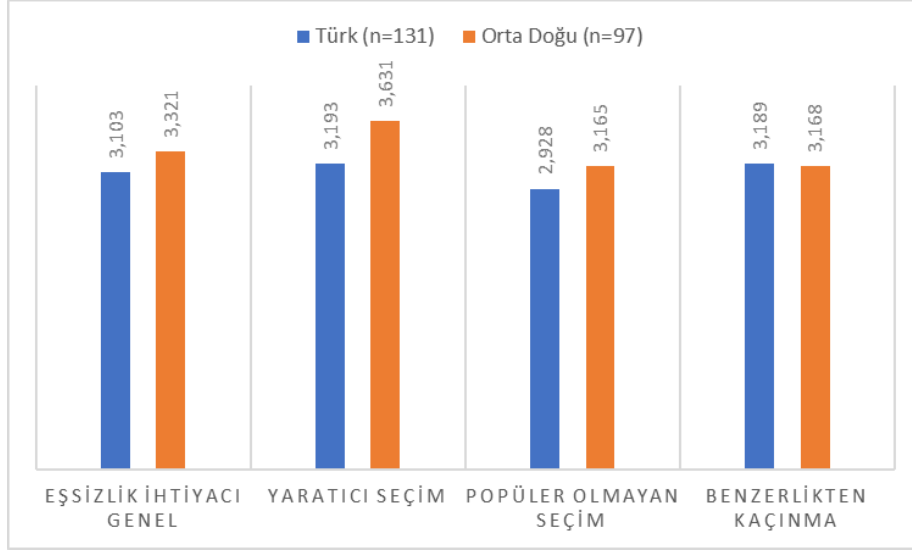
Popüler Olmayan Seçim alt boyutunda da benzer bir trend gözlemlenmektedir. Orta Doğu kökenli katılımcıların (Ort. = 3,165, Ss = 0,854), Türk katılımcılara göre (Ort. = 2,928, Ss = 0,945) daha yüksek puan aldığı, ancak bu farkın istatistiksel anlamlılık sınırında olduğu görülmektedir ( $p = 0,052$ ).

Benzerlikten Kaçınma boyutunda ise iki grup arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır ( $p = 0,872$ ). Bu, iki grubun da benzerlikten kaçınma konusunda benzer eğilimlere sahip olduğunu göstermektedir.

Bu doğrultuda H1 ve H4 kabul; H2 ve H3 red olunmuştur.

Yaratıcı Seçim alt boyutundaki bazı ifadelerle bakıldığında, Orta Doğu kökenli katılımcılar, "Çoğu zaman eşyalarımı, başkaları tarafından kopyalanamayacak bir kişisel imaj yaratacak şekilde kombine ederim" ifadesinde anlamlı derecede daha yüksek puan almışlardır ( $p < 0,001$ ). Bu, Orta Doğu kökenli katılımcıların kendilerini diğerlerinden farklı kılma konusunda daha fazla çaba gösterdiğini göstermektedir. Benzer şekilde, "Orijinal

olmaktan hoşlandığımdan, çoğunlukla sıradan ürünlerin daha ilginç versiyonlarını bulmaya çalışırım" ifadesinde de Orta Doğu kökenli katılımcılar daha yüksek puan almışlardır ( $p = 0,006$ ). "Özel ürün ya da markalar satın alarak kişisel benzersizliğimi geliştirmeye çalışırım" ifadesinde de Orta Doğu kökenli katılımcılar daha yüksek puanlara sahiptir ( $p = 0,002$ ). Popüler Olmayan Seçim alt boyutuna ait ifadelerde, Orta Doğu kökenli katılımcılar "Satın aldığım ürünler ve bunları kullandığım durumlarda, sık sık gelenek ve kuralları çiğnerim" ifadesinde anlamlı derecede daha yüksek puan almışlardır ( $p = 0,016$ ). "Tanıdığım insanların kabul etmeyecekleri bir şey satın alarak, onların zevklerine kafa tutmaktan keyif alırım" ifadesinde de benzer bir durum gözlemlenmiştir ( $p = 0,012$ ). Benzerlikten Kaçınma alt boyutundaki ifadelerle bakıldığında, her iki grup arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır. Örneğin, "Sahip olduğum bir ürün insanlar arasında popüler hale geldiğinde onu daha az kullanmaya başlarım" ve "Bir ürün ya da marka insanlar arasında ne kadar yaygınlaşırsa, onu satın almakla o kadar az ilgilenirim" ifadelerinde gruplar arasında anlamlı bir fark gözlenmemiştir ( $p > 0,05$ ).



Grafik 1. Eşsizlik İhtiyacı Puanlarının Uyuğu Göre Farklılaşma Durumu

#### 4. SONUÇ

Tüketici eşsizlik ihtiyacı, bireylerin kendilerini diğerlerinden farklılaştırmak için ürünler ve hizmetler aracılığıyla benzersiz bir kimlik oluşturma arzudur ve her bireyin benzersizliğini ve çeşitliliğini yansıtır. Tüketiciler, ürün ve hizmet seçimlerinde bu eşsizlik ihtiyacını karşılamaya çalışarak, tercihlerini ve değerlerini yansıtmak isterler. Tüketici eşsizliğini doğru biçimde anlamak, pazarlamacıların daha hedefe yönelik ve etkili stratejiler geliştirmesine, bilinçli kararlar almasına ve tüketicilerle daha derin bağlar kurmasına olanak tanır.

Eşsizlik ihtiyacı, bireysel tercihleri ve davranışları şekillendiren kültürel normlar, değerler, yaşam tarzları ve sosyoekonomik faktörler nedeniyle farklı coğrafyalarda yetişmiş bireyler arasında farklılık gösterebilir. Avrupa ile Orta Doğu arasında bir köprü niteliği taşıyan coğrafi konumu, etniği, resmi dili (Alverado, 2019) ve laiklik anayasası ile bölgedeki diğer ülkelerden ayrılan Türkiye; aynı zamanda NATO, Avrupa Konseyi, Avrupa Birliği gibi Batı ittifaklarıyla olan ilişkileriyle de (Akbaş, 2012) hem kültürel hem sosyoekonomik anlamda özgün bir konumdadır. Bu çalışma, Türk ve Orta Doğulu öğrencilerin, tüketici eşsizlik ihtiyacını karşılaştırmak amacıyla yapılmıştır. Tüketici eşsizlik ihtiyacını oluşturan üç alt boyut olan yaratıcı seçim, popüler olmayan seçim, benzerlikten kaçınma ve eşsizlik ihtiyacı bağlamında hipotezler oluşturulmuş ve test edilmiştir. Araştırmanın bulgularına baktığımız zaman Türk ve Orta Doğulu öğrencilerin eşsizlik ihtiyacının anlamlı farklılık gösterdiği görülmüştür. Orta Doğulu öğrencilerin eşsizlik ihtiyacı genel puanları, Türk öğrencilerin eşsizlik ihtiyacı genel puanlarından yüksektir. Orta Doğulu öğrencilerin yaratıcı seçim puanları da Türk öğrencilerin yaratıcı seçim puanlarından yüksek bulunmuştur. Bununla birlikte popüler olmayan seçim puanlarına baktığımızda Orta Doğulu öğrencilerin puanı yüksek bulursa da bu fark istatistiksel anlamlılık sınırındadır. Dolayısıyla ilgili hipotez red olmuştur. Benzerlikten kaçınma puanları ise anlamlı farklılık göstermemiştir.

Ülkemizde eşsizlik ihtiyacı ile alakalı değerli çalışmalar (Bakırtaş, 2016; Koçak vd., 2018; Cengiz, vd., 2018; Paşahoğlu ve Cengiz, 2019; Pir, 2021; Çelik ve Çifci, 2021; Duran ve Kılıç, 2022; Kılıç ve Duran, 2022; Arslan, vd., 2023) bulunmakla birlikte; bu çalışmalar Türkiye kapsamında yapılmış ve kültürlerarası bir karşılaştırma içermemiştir. Bununla birlikte, Demir vd. (2020), uluslararası 7 öğrenciyle gerçekleştirdikleri yorumlayıcı fenomenolojik araştırmada eşsizlik ve sıradanlık kavramlarını incelemişler ve katılımcıların kültürel kökenleri ne olursa olsun, benzersizlik ve sıradanlık algılarının tutarlı olduğunu ve eşsizlik ihtiyacının düzeyi bir kültürden diğerine farklılık gösterse de eşsizlik tanımının aynı olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Karagöz ve Uysal (2020) ise

Kapadokya'yı ziyaret eden 424 turist ile ampirik bir çalışma yapmıştır. Katılımcılar Avrupa, Asya, Amerika, Orta Doğu ve diğer ülkelerden gelen turistlerden oluşmuştur. Bu çalışma, turistlerin benzersizlik ihtiyacı, algılanan özgünlük, turistlerin duyguları ve davranışsal niyetleri arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Araştırmanın sonucunda, turistlerin benzersizlik ihtiyacının nesne temelli özgünlüğü ve varoluşsal özgünlüğü etkilediği doğrulanmıştır ve benzerlikten kaçınmanın turistlerin eşsizlik ihtiyacı üzerindeki etkisi Avrupalı turistlerde daha yüksek bulunmuştur. Ayrıca eşsizlik ihtiyacının nesne tabanlı özgünlük üzerindeki etkisi Asyalı turistlerde daha fazladır. Uluslararası literatürde çok az sayıdaki kültürler arası tüketici eşsizliği ihtiyacı araştırmalarına baktığımızda göze çarpan çalışmalar arasında Ruvio vd. (2008) ve Alzahrani ve Copeland (2017)' in çalışmaları bulunmaktadır. Ruvio vd. (2008) çalışmalarında tüketicilerin eşsizlik ihtiyacına ilişkin 31 maddeden oluşan orijinal ölçeği (Tian et al., 2001; Tian and Mckenzie, 2001) baz alarak, kısa formulu ve kültürler arası bir ölçek geliştirme ve doğrulamayı amaçlamışlardır. Bu ölçek araştırmamızda kullanılan ölçektir. Çalışmaya İsrail, Slovenya ve Filistin'den tüketiciler katılmıştır. Bulgulara bakıldığında genel olarak ülkeler arası çok az farklılık gözlemlenmiştir. Popüler olmayan seçimler ile diğer tüketici eşsizlik ihtiyacı boyutları arasında Filistin'de Slovenya ve İsrail'e göre daha düşük korelasyonlar bulunmuştur. Alzahrani ve Copeland (2017) ise, Körfez İş Birliği Konseyi Ülkeleri olan Suudi Arabistan, Birleşik Arap Emirlikleri, Kuveyt, Bahreyn, Katar ve Umman'ı kapsayan bir çalışma yapmışlardır. Araştırmanın amacı, lüks mal alışverişlerinde ulusal kültür boyutlarını ve benzersizlik ihtiyacını ölçmektir. Araştırma sonucunda, güç mesafesinin, hoşgörünün yanı sıra, eşsizlik ihtiyacının da önemli bir göstergesi olduğu ortaya çıkmıştır. Güç mesafesinin eşsizlik ihtiyacı ile pozitif bir ilişkisi varken, hoşgörünün tüketicinin eşsizlik ihtiyacı ile negatif bir ilişkisi vardır. Bunun yanı sıra, Körfez İş Birliği Konseyi Ülkeleri tüketicileri arasında eşsizliğin en temel belirleyicilerinin benzerlikten kaçınma ve ardından popüler olmayan seçim olduğu ortaya çıkmıştır. Öte yandan yaratıcı seçim, katılımcılar için eşsizliğin üç boyutu içinde en az önemlisi olmuştur.

Tüm bu çalışmalar, eşsizlik ihtiyacı bağlamında kültürlerarası karşılaştırmalı araştırmalar yapmıştır. Mevcut çalışmamızın literatüre katkısı ise Türkiye ile karşılaştırmalı bir analiz sunması bakımından değerlidir. Özellikle, son yıllarda Orta Doğu'dan Türkiye'ye gelen yoğun göç dalgası sebebiyle Türk ve Orta Doğu tüketiciler bir arada yaşamaya başlamıştır (Özer, 2020). Bu bağlamda, araştırmamızın bulguları, Türkiye'deki yerel tüketici gruplarına yönelik geliştirilen pazarlama stratejilerinin, farklı kültürel arka plana sahip tüketicilere, eşsizlik ihtiyacı perspektifinden yeterli olmadığını ortaya koymaktadır. Orta Doğulu tüketicinin, özellikle yaratıcı seçimle aykırılık tutumlarının yerel tüketicilere kıyasla daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir.

Çalışmamız, tüketici eşsizlik ihtiyacının tüketici davranışları açısından önemini göstermektedir. Tüketiciler, benzersizlik arayışları doğrultusunda ürün ve hizmet seçimlerinde kişisel tercihlerini ve kimliklerini yansıtmak istemektedirler. Bu nedenle, şirketlerin pazarlama stratejilerinde ve ürün geliştirme süreçlerinde tüketici eşsizlik ihtiyacını dikkate alması kritik öneme sahiptir. Tüketicilerin farklı kültürel bağlamlardan geldiği ve benzersizlik ihtiyaçlarının da bu bağlamlara göre şekillendiği göz önünde bulundurularak, kültürel duyarlılık ve segmentasyonun önemi doğru biçimde anlaşılmalıdır. Eşsizlik ihtiyacının farklı kültürel gruplar arasında nasıl değiştiğini anlamak, küresel pazarlama stratejilerinin daha etkili bir şekilde oluşturulmasını ve uygulanmasını ve hedef kitleye özgü yaklaşımlar geliştirmesini sağlayacaktır. Bu çalışma Türk ve Orta Doğu öğrencilerinin tüketici eşsizlik ihtiyacını karşılaştırmalı olarak incelemiştir. Çalışmamız, kültürün tüketici eşsizlik ihtiyacını nasıl etkileyebileceğine dair önemli bilgiler sunmaktadır.

Bununla birlikte çalışmada sadece Türkiye ve Orta Doğu ülkeleri incelenmiştir. Farklı kültürleri de kapsayacak şekilde daha geniş araştırmalara ihtiyaç vardır. Öte yandan çalışmanın örneklem grubunu lisans düzeyi, 18-24 yaş aralığında öğrenci popülasyonu oluşturmuştur. İleriki çalışmalarda, farklı nüfus gruplarını da kapsayacak karşılaştırmalı araştırmalar yapılması önerilmektedir.

## EXTENDED ABSTRACT

Contrary to traditional marketing approaches, consumers no longer want to be satisfied with standard products that only meet their basic needs and are turning to unique products that reflect their personal tastes and preferences. This need for uniqueness arises from individuals' desire to express themselves and differentiate from others. Therefore, this approach changes marketing strategies and directs companies to offer special products to consumers. In particular, the development of technology and the increase in flexibility in production processes have made it easier to offer personalized products and experiences. This has increased the demand for products and services that better meet the needs of consumers and offer them unique value. Of course, in order to develop successful marketing strategies in the age of globalization, it is of great importance to understand the role of cultural differences on consumer behavior. Consumers make purchases to feel different from others and as a consequence, they are triggered by various marketing stimuli aimed at increasing perceptions of uniqueness.

In today's consumer culture, individuals' tendency to prefer certain products and distinguish themselves from others is increasing. This need, which can be defined as individuals' desire to differentiate themselves from others and express their uniqueness, causes individuals to choose certain products and adopt an original and personal

approach in their consumption habits. Consumer need for uniqueness can also be associated with individuals' efforts to find balance between group identity and individual identity. Tian and McKenzie (2001) examined how this need is reflected in consumption habits. The consumer's need for uniqueness is conceptualized by three types of consumption behavior: (1) creative choice counterconformity, (2) unpopular choice counterconformity, and (3) avoidance of similarity.

Creative choice counterconformity indicates that consumers want to make their own creative choices to differentiate themselves from others. Belk (1988) defines consumer goods as an extended self, revealing that consumers make creative choices in product selection to reflect their personal and social identities. For example, the consumer who goes to underground music festivals instead of the mainstream music of popular culture or who buys vintage pieces instead of mass-manufactured clothing products in order to express his or her own style rather than comply with standards, is in nonconformity with creative choice and therefore satisfies the need for uniqueness.

Unpopular choice counterconformity refers to the choice, purchase, and use of products and brands that violate group norms. Violating norms or habits, of course, brings the uniqueness with the risk of social disapproval. According to Ziller (1964), when individuals cannot express themselves in ways that comply with group norms, they can make non-normative choices, even at the expense of being accused of having bad taste, being excluded or humiliated. This factor can be expressed as the tendency to choose things that are not preferred by the social group to which they belong, such as buying custom-made products, keeping a snake or a crocodile as a pet, covering one's body with bold tattoos, walking around the streets in different ethnic clothes or furnishing one's home in a bohemian style, or doing pole dancing as a hobby.

Similarity avoidance is an attitude that refers to consumers who are not interested in or use popular or common goods. Consumers with a high perception of uniqueness can avoid the consumption of a product/service when it becomes widespread or used by everyone. The regular who stops going to a place because it is very popular, the viewer who stops following a TV series when it becomes very popular, the consumer who sells away the fashion product he/she bought because it has become popular, are all demonstrating similarity avoidance behavior.

The purpose of our research is to compare the uniqueness need of consumers in Türkiye with the uniqueness need of consumers from Middle Eastern culture. Hypotheses were created in the context of the three sub-factors that constitute the consumer need for uniqueness: creative choice, unpopular choice, avoidance of similarity and the need for uniqueness in general.

H1. There is a statistically significant difference between Turkish students and Middle Eastern students in terms of creative choice.

H2. There is a statistically significant difference between Turkish students and Middle Eastern students in terms of unpopular choice.

H3. There is a statistically significant difference between Turkish students and Middle Eastern students in terms of similarity avoidance.

H4. There is a statistically significant difference between Turkish students and Middle Eastern students in terms of need for uniqueness.

A survey was used for data collection. While preparing the survey questions, the "Consumer Need for Uniqueness Scale" put forward in Ruvio et al. (2008) study titled "Consumers' need for uniqueness: Short-form scale development and cross-cultural validation" was used. The survey was delivered to the targeted students of Turkish and Middle Eastern origin via WhatsApp and was completed by a total of 228 people, 131 Turkish and 97 Middle Eastern students. When we look at the findings of the research, it is seen that the uniqueness needs of Turkish and Middle Eastern students differ significantly. The general scores of Middle Eastern students' need for uniqueness are higher than the general scores of Turkish students' need for uniqueness. Middle Eastern students' creative choice scores are also found to be higher than Turkish students' creative choice scores. However, unpopular choice and similarity avoidance scores did not differ significantly.

## KAYNAKÇA

- Akbaş, Z. (2012). Ortadoğu'da değişim süreci ve Türk dış politikası. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 3(1), 51-73.
- Alvaredo, F., Assouad, L., & Piketty, T. (2019). Measuring inequality in the Middle East 1990–2016: The world's most unequal region? *Review of Income and Wealth*, 65(4), 685-711. <https://doi.org/10.1111/roiw.12329>
- Alzahrani, S. G., & Copeland, L. R. (2017). The need for uniqueness among Gulf Cooperation Council countries' consumers: A cross-cultural study. *International Journal of Marketing Studies*, 9(4). <https://doi.org/10.5539/ijms.v9n4p1>

- Arora, N., Dreze, X., Ghose, A., Hess, J. D., Iyengar, R., Jing, B., & Zhang, Z. J. (2008). Putting one-to-one marketing to work: Personalization, customization, and choice. *Marketing Letters*, 19, 305-321. <https://doi.org/10.1007/s11002-008-9054-4>
- Arslan, Y., Yılmaz, A., Aykaç, Ö. S., & Özsoy, E. (2023). Reliability and validity of the Turkish version of short form consumer need for uniqueness scale. *Marketing and Management of Innovations*, 14, 2023. <https://doi.org/10.21272/mmi.2023.2-04>
- Asch, S. E. (1956). Studies of independence and conformity: I. A minority of one against a unanimous majority. *Psychological Monographs: General and Applied*, 70(9), 1-70. <https://doi.org/10.1037/h0093718>
- Bakırtaş, H. (2016). The relationships among frugality, materialism, and consumer's need for uniqueness. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(1), 175-184.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168. <https://doi.org/10.1086/209154>
- Brewer, M. B. (1991). The social self: On being the same and different at the same time. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 17, 475-482. <https://doi.org/10.1177/0146167291175001>
- Brock, T. C. (1968). Implications of commodity theory for value change. In A. G. Greenwald, T. C. Brock, & T. M. Ostrom (Eds.), *Psychological foundations of attitudes* (pp. 243-275). New York: Academic Press.
- Brown, J. J., & Reingen, P. H. (1987). Social ties and word-of-mouth referral behavior. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 350-362. <https://doi.org/10.1086/209117>
- Cengiz, H., Çalışkan, A., & Şenel, M. (2018). Tüketicinin benzersizlik ihtiyacı ve popülerite ihtiyacının marka algısı ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi. *Proceedings of the I. Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklamcılık (IPRAC)*, Antalya, Turkey.
- Cheema, A., & Kaikati, A. M. (2010). The effect of need for uniqueness on word of mouth. *Journal of Marketing Research*, 47(3), 553-563. <https://doi.org/10.1509/jmkr.47.3.553>
- Cialdini, R. B. (2001). *The power of persuasion*. Stanford Video.
- Clark, R. A., Zboja, J. J., & Goldsmith, R. E. (2007). Status consumption and role-relaxed consumption: A tale of two retail consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14, 45-59. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2006.06.005>
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Çelik, İ. K., & Çifci, S. (2021). Tüketici benzersiz olma ihtiyacı, ürün ilgilenimi ve birlikte değer oluşturma katılım davranışı. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(2), 569-593.
- Demir, S., Koca Atabey, M., & Öner Özkan, B. (2020). How is uniqueness understood among international students in Turkey? An interpretative phenomenological analysis. *Akdeniz İnsani Bilimler Dergisi*, 10, 143-151.
- Duran, C., & Kılıç, A. S. (2022). The role of the need for uniqueness in choosing between conventional/unconventional customization: The case of Gen Z. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 20(3), 325-350. <https://doi.org/10.26650/yed.1088924>
- Eroğlu, F. (2023). *Tüketici davranışında benzersizlik ve uyum ihtiyacı*. Nobel Yayınevi.
- Fromkin, H. L., & Lipshitz, R. (1976). *A construct validity method of scale development: The uniqueness scale*. Institute for Research in the Behavioral, Economic, and Management Sciences, Krannert Graduate School of Management, Purdue University.
- Fromkin, H. L. (1970). Effects of experimentally aroused feelings of undistinctiveness upon valuation of scarce and novel experiences. *Journal of Personality and Social Psychology*, 16, 521-529. <https://doi.org/10.1037/h0029925>
- George, D., & Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference (17.0 update)*. Boston: Pearson.
- Goffman, E. (1961). *Asylums: Essays on the social situation of mental patients and other inmates*. New York: Anchor Books.
- James, W. (1890). *The principles of psychology* (Vol. I). New York: Holt.

- Karagöz, D., & Uysal, M. (2020). Tourists' need for uniqueness as a representation of differentiated identity. *Journal of Travel Research*, 61(1), 76–92. <https://doi.org/10.1177/0047287518771204>
- Kılıç, A. S., & Duran, C. (2022). Do consumers with high need for uniqueness pay more? A study of the relationship between consumer need for uniqueness (CNFU) and willingness to pay (WTP). *Research Journal of Business and Management*, 9(3), 172-183. <https://doi.org/10.17261/Pressacademia.2022.1503>
- Koçak Alan, A., Tümer Kabadayı, E., & Köksal Gökmen, C. (2018). Tüketicilerin kişilik özelliklerinin ve zaman baskısının online alışveriş niyeti üzerindeki etkisi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 56, 40-56.
- Konya, Ü. (1996). *Tüketici davranışlarında kültür ve alt kültürlerin etkisi ve satın almaya yansımalarına yönelik bir uygulama*. Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kotler, P., & Kartajaya, H. (2007). *Marketing 3.0: Values-driven marketing*. Gramedia.
- Latter, C., Phau, I., & Marchegiani, C. (2010). The roles of consumers' need for uniqueness and status consumption in haute couture luxury brands. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(4), 206-214. <https://doi.org/10.1080/20932685.2010.10593076>
- Lynn, M. (1991). Scarcity effects on value: A quantitative review of the commodity theory literature. *Psychology & Marketing*, 8(1), 43-57. <https://doi.org/10.1002/mar.4220080105>
- Mishra, A. A. (2015). Consumer innovativeness and consumer decision styles: A confirmatory and segmentation analysis. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 25(1), 35-54. <https://doi.org/10.1080/09593969.2015.1022414>
- Morton, C., Anable, J., & Nelson, J. D. (2016). Exploring consumer preferences towards electric vehicles: The influence of consumer innovativeness. *Research in Transportation Business & Management*, 18, 18-28. <https://doi.org/10.1016/j.rtbm.2016.01.001>
- Özer, Ş. T. (2020). Ortadoğulu ve Afrikalı öğrencilere yönelik sosyal bağlamsal değişkenler, kalıpyargı içerikleri ve temas koşullarının sosyal mesafeye etkisi. *Middle East Journal of Refugee Studies*, 8(1), 45-66.
- Paşalıoğlu, H., & Cengiz, H. (2019). The impact of consumer lifestyle on electric car purchase intention: The mediating effect of consumer innovativeness, consumer uniqueness and exploratory consumer buying behaviors. *Proceedings of the International Congress on Business and Marketing*, Maltepe University, Istanbul, Turkey.
- Phau, I., & Prendergast, G. (2000). Consuming luxury brands: The relevance of the 'rarity principle'. *The Journal of Brand Management*, 8(2), 122-138. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540048>
- Pir, Ö. E. (2021). The impact of conscious awareness and consumer uniqueness on consumer ethnocentrism and demographics comparisons. *Journal of Business Research-Turk*, 13(1), 375-393. <https://doi.org/10.20491/isarder.2021.1095>
- Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of innovations*. NY: Free Press.
- Ruvio, A., Shoham, A., & Brenčić, M. M. (2008). Consumers' need for uniqueness: Short-form scale development and cross-cultural validation. *International Marketing Review*, 25(1), 33-53. <https://doi.org/10.1108/02651330810845556>
- Schouten, J. W., & McAlexander, J. H. (1995). Subcultures of consumption: An ethnography of the new bikers. *Journal of Consumer Research*, 22(1), 43-61. <https://doi.org/10.1086/209438>
- Snyder, C. R. (1992). Product scarcity by need for uniqueness interaction: A consumer catch-22 carousel? *Basic and Applied Social Psychology*, 13(1), 9-24. [https://doi.org/10.1207/s15324834basp1301\\_2](https://doi.org/10.1207/s15324834basp1301_2)
- Snyder, C. R., & Fromkin, H. L. (1977). Abnormality as a positive characteristic: The development and validation of a scale measuring need for uniqueness. *Journal of Abnormal Psychology*, 86(5), 518-527. <https://doi.org/10.1037/0021-843X.86.5.518>
- Snyder, C. R., & Fromkin, H. L. (2012). *Uniqueness: The human pursuit of difference*. Springer Science & Business Media.
- Snyder, C. R., Fromkin, H. L., & Lipshitz, R. (1975). *The development and validation of an individual differences measure of need for uniqueness*. Unpublished manuscript, University of Kansas.
- Tabachnick, B. G., Fidell, L. S., & Ullman, J. B. (2013). *Using multivariate statistics* (6th ed., pp. 497-516). Boston, MA: Pearson.

- Telli, S. G., Aydın, S., & Şen, D. G. (2021). Bandwagon, Veblen ve snob etkisinin çevrimiçi lüks ürün satın alma ve satma niyetine etkisi üzerine bir araştırma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 30(3), 111-125. <https://doi.org/10.33623/cusbe.863992>
- Thompson, C. J., & Haytko, D. L. (1997). Speaking of fashion: Consumers' uses of fashion discourses and the appropriation of countervailing cultural meanings. *Journal of Consumer Research*, 24(1), 15-42. <https://doi.org/10.1086/209150>
- Tian, K. T., & McKenzie, K. (2001). The long-term predictive validity of the consumers' need for uniqueness scale. *Journal of Consumer Psychology*, 10(3), 171-193. [https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1003\\_02](https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1003_02)
- Tian, K. T., Bearden, W. O., & Hunter, G. L. (2001). Consumers' need for uniqueness: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 50-66. <https://doi.org/10.1086/321946>
- Veblen, T. (1994). *The theory of the leisure class*. Thrift ed. New York: Dover Publications. (Original work published 1899)
- Ziller, R. C. (1964). Individuation and socialization: A theory of assimilation in large organizations. *Human Relations*, 17(4), 341-360. <https://doi.org/10.1177/001872676401700401>