



**Araştırma Makalesi / Research Article**

Gönderilme Tarihi: 25 Kasım 2021; Revize Edilmiş Hali: 3 Ocak 2022; Kabul Tarihi: 5 Ocak 2022

**KARANLIK DÖRTLÜ ( THE SHORT DARK TETRAD-SD4) ÖLÇEĞİNİN  
TÜRKÇEYE UYARLANMASI VE KARANLIK DÖRTLÜNÜN PAZARLAMA  
ARAŞTIRMALARINDAKİ YERİNİN TARTIŞILMASI**

**Muhammed Bilgehan AYTAÇ<sup>1</sup>** 

**Öz**

Psikoloji alan yazınında yaklaşık 20 yıl önce ortaya atılan karanlık üçlü kavramı sosyal bilimlerdeki hemen hemen her disiplinden tüm dünyadaki araştırmacıların dikkatini çekmiş ve kavramla ilgili kapsamlı araştırmalar yürütülmüştür. Takip eden süreçte kavrama dördüncü bir değişkeninin (sadizm) eklenmesi önerilmiş ve kavramın yaratıcıları bu öneriyi dikkate alarak karanlık dörtlü kavramıyla birlikte Karanlık Dörtlü Ölçeği'ni (The Short Dark Tetrad-SD4) geliştirmişlerdir. Bu çalışmada da bu ölçeğin Türkçeye kültürel uyarlaması ve çevirisi gerçekleştirilmiş ve karanlık dörtlünün pazarlama ve tüketici araştırmalarındaki yeri tartışılmıştır. Gerekli çeviri, çeviri kontrol, geri çeviri ve pilot uygulama süreçleri gerçekleştirildikten sonra, iki ayrı örneklem üzerinde keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Analizler sonucunda sadizmin (davranışsal sadizm ve sadistik tutum) ve makyavelizmin (maske ve strateji) iki alt faktöre bölüdüğü tespit edilmiştir. Psikopati ve narsisizm ise orijinal ölçekle tutarlı bir şekilde tek faktör olarak ortaya çıkmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Karanlık Üçlü, Karanlık Dörtlü, Sadizm, Narsisizm, Makyavelizm, Psikopati, Tüketici Davranışları

**JEL Kodları:** M31, M30, M39

**TURKISH ADAPTATION OF THE SHORT DARK TETRAD (SD4) SCALE AND THE DISCUSSION  
OF THE DARK TETRAD IN MARKETING RESEARCH**

**Abstract**

In the psychology literature, around 20 years ago, the dark triad was put forward and attracted researchers worldwide almost from all disciplines of social sciences, and a considerable amount of research was conducted on it. Following this, adding a fourth variable into the concept is suggested, and creators of the concept, taking into account these suggestions, are developed the The Short Dark Tetrad Scale (SD4) with the concept of the dark tetrad. In this study, the scale translated into Turkish and adapted culturally, and its place in the consumer and marketing research was discussed. Following necessary translation, control, back translation, and pilot study steps, exploratory and confirmatory factor analysis are applied into two independent samples. Findings showed that sadism (behavioral sadism and sadistic attitude) and machiavellianism (mask and strategy) factors are divided into two sub-factors. Psychopathy and narcissism were found as single factors true to the original scale.

**Keywords:** Dark Triad, Dark Tetrad, Sadism, Narcissism, Machiavellianism, Psychopathy, Consumer Behavior

**JEL Codes:** M31, M30, M39

<sup>1</sup>Arş.Gör.Dr., Aksaray Üniversitesi, [bilgehanaytac@aksaray.edu.tr](mailto:bilgehanaytac@aksaray.edu.tr), 0000-0002-2351-0893

## GİRİŞ

2002 yılında Paulhus ve Williams psikolojideki en yaygın ele alınan kişilik özelliklerinden üçünü birlikte ele almayı önermişlerdir ve bu kapsamda karanlık üçlü kavramını geliştirmişlerdir. Bu üç kişilik özelliği; makyavelizm, narsisizm ve normal psikopatidir. Bu üç kişilik özelliği de patolojik olmayan (normal ya da klinik olmayan) kişilik özellikleridir ve en belirgin ortak özellikleri, duygusuz ve baskın olmalarıdır (Paulhus ve Williams, 2002).

Makyavelizm politik stratejist Niccolo Machiavelli'nin meşhur prens eserinden ilham alınarak Christie ve Geis (1970) tarafından psikoloji alan yazınına tanıtılmıştır. Makyavelizmin temel özellikleri; manipülatif olma, duygusuzluk, stratejik hesaplamalara meyilli olma olarak sıralanmıştır. Ayrıca, bu kişilik özelliğine sahip bireyler plan yapmaya, ittifaklar kurmaya eğilimlidirler ve olumlu bir itibarı korumak için ellerinden gelenin en iyisini yaparlar. Makyavelizmde karanlık üçlünün diğer elemanlarında görülen dürtüsellğe rastlanılmaz dolayısıyla daha stratejik bir yapıdadır ve bu da makyavelizmi yüksek kişilerin en ayırt edici yönünü ortaya çıkarmaktadır (Jones ve Paulhus, 2011; Jones ve Paulhus, 2014).

Klinik olmayan (normal) psikopati ise temel olarak iki özelliğin yoksunluğuyla karakterize olmuştur; duygu ve otokontrol (Jones ve Paulhus, 2014). Bu duygusuzluk ve düşük otokontrol otoriteye karşı kayıtsızlık ve dürtüsellik yaratmaktadır. Dolayısıyla suça karışmak psikopatide görülen en belirgin davranışlardan birisidir. Ne var ki psikopatisi yüksek kişiler işledikleri suçlardan dolayı pişman olmaya veya suçluluk hissetmeye meyilli değildirler. Aksine suçu inkâr etme psikopatide görülen yaygın tutumlardan birisidir (Hare ve Neumann, 2009, s. 795).

Narsisizm (özseverlik) de temel olarak patolojik ve patolojik olmayan şeklinde ikiye ayrılmaktadır. Normal narsisizm temel olarak fazlasıyla şişirilmiş olumlu öz tanımlama olarak tanımlanmıştır (Campell, Rudich, ve Sedikides, 2002, s.358). Kültürel ortamdaki gelişmelerden de destek alarak giderek arttığı gözlemlenen narsisizme (Twenge ve Campell, 2015; Aytac, 2019) psikoloji literatüründe ilk kez Havelock Ellis değinmiş olup detaylı tanımlamaların 1900'lü yılların başında ilk kez Freud tarafından yapıldığı kabul edilmektedir. Narsisizm, gerçek duygunun inkârı ve gerçeklikten uzaklaştırılmış bir imgeyle yani gerçeklikle temas etmemeye meyilli olmayla özdeşleştirilmiştir (Lowen, 2016).

Karanlık üçlü kavramı ve ölçeği 20 yıllık süreçte sadece psikoloji ve diğer davranış bilimlerinde değil işletmenin alt disiplinlerinde de yaygın olarak analiz edilmeye başlamıştır. İşletmenin psikoloji ve diğer sosyal bilimlerle en yakından ilişki kuran disiplinleri olan örgütsel davranış ve tüketici davranışları bu noktada doğal olarak karanlık üçlü kavramını en sık ele alan disiplinler olmuşlardır. Tüketici davranışları kapsamında karanlık üçlü kavramının en çok etik olmayan tüketici davranışlarıyla ilişkisi incelenmekte olup (Egan, Hughes ve Palmer, 2015; Harris, Summers ve Mennecke, 2018), az da olsa bu kişilik özelliklerinden yola çıkarak satın alma karar tiplerini (Karabıyık ve Alagöz, 2020) veya çevrimiçi alışveriş davranışlarını (Shivani ve Godwin, 2018) tahmin etmeye çalışan çalışmaların da yürütüldüğü göze çarpmaktadır.

Karanlık üçlü kavramının küresel anlamda rağbet görmesi<sup>2</sup> Türk araştırmacılarında dikkatini çekmiştir ve araştırmacılar karanlık üçlü kavramını sağlıklı bir şekilde ölçebilmek için çeşitli ölçek uyarlama (Özsoy ve diğerleri, 2017; Yaşlıoğlu ve Atılgan, 2018) ve ölçek geliştirme çalışmaları yürütmüşlerdir (Bekiroğlu, 2020). 2021 yılı itibarıyla, yani kavramın ortaya atılmasından yaklaşık 20 sene sonra psikoloji alan yazındaki yaygın kanaati dikkate alarak Paulhus vd. (2021), kavrama sadistik kişilik özelliğini ekleyerek karanlık dördü kavramını ve karanlık dördü ölçeğini geliştirmişlerdir.

Sadizm en yalın haliyle bir kurbanın acı çekmesinden tatmin devşirmek/zevk almak anlamına gelmektedir (Baumeister ve Campbell, 1999). Yaygın olarak cinsel tatmin yönünde yorumlanan bu tatmin her zaman cinsel olmak zorunda değildir (Meere ve Egan, 2017). Bu cinsel ve patolojik olmayan sadizm, basit sadizm olarak tanımlanmış ve şiddet içeren televizyon programlarını izlemekten veya dövüş sporlarından zevk almak gibi gündelik davranışlarda kendisini gerçekleştirdiği ileri sürülmüştür (Baumeister ve Campbell, 1999).

Ortaya atılmasından çok kısa bir süre sonra akademik yazımda karanlık dördü kavramının hızla tartışılmaya başlandığı görülmektedir (Karlsson ve Kajonius, 2020; Paulhus, Gupta ve Jones; 2021, Konc, Petrovic ve Dinic, 2022). Bu çalışmada da Türkiye bağlamında ve Türkçe konuşan örneklemeler üzerinde ilerleyen zamanlarda çokça kullanılacağı düşünülen bu yeni ölçeğin Türkçeye uyarlanması amaçlanmaktadır. Ek olarak karanlık dördü kavramının pazarlama araştırmalarındaki yerinin alan yazındaki gerçekleşmiş çalışmalarla birlikte açıklanması hedeflenmektedir. Bu ekonomik ve kullanışlı ölçeğin Türkçeye uyarlanması her alandaki araştırmacıların işini kolaylaştıracak olup, kavramın pazarlamadaki yerinin tartışılması ise pazarlama alanında çalışan araştırmacılara yol gösterici olacağı düşünülmektedir. Özetle bu çalışmanın alan yazına temel olarak iki noktada katkı yapması beklenmektedir; (1) karanlık dördü ölçeğinin geçerliliği ve güvenilirliğini test ederek Türkçeye uyarlanması, (2) karanlık dördü kavramının pazarlama araştırmalarındaki yerini göstererek bu alanda ölçeğin olası uygulama alanlarını tartışmak.

Takip eden kısımda karanlık dördü kavramının kavramsal çerçevesi kısaca özetlenmiştir. Bir sonraki bölümde ise karanlık dördünün pazarlama ve tüketim araştırmalarındaki yerine geçmiş çalışmalarla birlikte kısaca değinilmiştir. Yöntem kısmında ölçek uyarlamada izlenen yöntem ayrıntılı bir şekilde paylaşılmış, elde edilen bulgular ise sonuç kısmında tartışılmıştır.

## 1. KARANLIK DÖRTLÜ

Karanlık üçlü kavramının ortaya atılmasından sonra pek çok kişilik özelliğinin (kincilik, sınırdaki kişilik, düşmanlık [antagonism], ahlaki geri çekilme [moral disengagement], schadenfreude [başkalarının acılarından zevk alma] ve durum odaklı risk alma gibi) bu üçlüye eklenmesi yönünde tartışmalar gerçekleştirilmiş ancak Paulhus ve diğerleri (2021) en yaygın kanaatin sadizm etrafında oluştuğunu ifade etmiştir. Yazarlara göre sadizm empati yoksunluğu ve duygusuzluk gibi noktalarda diğer üçlüyle örtüşmektedir. Ayrıca onlara içkin olmayan bir tutumu; başkalarına acı vermekten içsel

<sup>2</sup> 2021 yılı Aralık ayı itibarıyla karanlık üçlü kavramının ilk kez ele alındığı makalenin Google Scholar'daki atıf sayısı 4632 olarak görüntülenmektedir

olarak zevk almayı içermekte ve bu noktada hem karanlık üçlüye uyumlu olmakta hem de farklı bir kişilik özelliğine dikkat çekmektedir. Sonuç olarak karanlık dörtlü modeli; makyavelizm, narsisizm, psikopati ve sadizm unsurlarından meydana gelmiştir. Takip eden kısımda bu unsurların her birine kısaca değinilecektir.

#### **a. Makyavelizm**

Karanlık üçlünün iki kavramı narsisizm ve psikopati klinik yani patolojik temelli olarak doğmuştur ancak makyavelizm farklı olarak klinik olmayan bir şekilde normal kişilik özelliği olarak ortaya çıkmıştır (Aghababaei ve Błachnio, 2015). Buna rağmen kimi araştırmalarda karanlık üçlüdeki en karanlık faktör olarak gözükmektedir (Rauthmann ve Kolar, 2012). Christie ve Geis (1970) Machiavelli' nin özgün eserindeki felsefeyi temel alarak makyavelist kişilik özelliğini ortaya çıkarabilen bir ölçek geliştirmişlerdir. Bu ölçekten yüksek skor alan kişilerin alaycı (sinik), ilkesiz, hayatta başarılı olabilmek için kişilerarası manipülasyona inanan ve buna göre davranmayı tercih eden kişiler olduğu gösterilmiştir (Furnham, Richards ve Paulhus, 2013). Diğer bir deyişle makyavelist kişilik özelliğine sahip kişiler davranışlarının ahlaki veya duygusal sonuçlarındansa başarısıyla ilgilenmektedirler. Makyavelizmi yüksek olan kişiler düşük olanlara kıyasla paraya, güce ve rekabete daha çok önem verirken topluluk oluşturma, öz-sevgi ve aile meselelerine daha az önem vermektedirler (Stewart ve Stewart, 2006; McHoskey, 1999). Makyavelistlerin diğerlerini manipüle etmeye yönelik eğilimleri ve stratejiye meyilli olmaları onların yüksek zekâya sahip olan kişiler olabileceğini akla getirirse de araştırmalar IQ seviyesi makyavelizm arasında anlamlı bir ilişki olmadığı göstermiştir (Paulhus ve Williams, 2002). Genel olarak makyavelistler diğerleri hakkında olumsuz görüşe sahiptirler ve bu bağlamda etik dışı davranışları, yansıtma stratejisiyle diğerlerine de atfederek normalleştirmeye meyillidirler (Jones ve Paulhus, 2009).

#### **b. Psikopati**

Psikopatiye dair ilk çalışmalar tekrar eden suçların incelenmesi sonucu ortaya çıkmış ve bir kişilik özelliği olarak alan yazına ilk kez Cleckley (1988) tarafından tanıtılmıştır. Psikopati manipülatif olma, suni çekicilik, utanma duygusunun yoksunluğu, benmerkezcilik, sömürücülük, hilekârlık, sorumsuzluk ve kibir gibi niteliklerle karakterize olmaktadır. Levenson (1992) psikopatiyi kategorik bir değişken değil sürekli bir değişken olarak ele almayı önermiştir ve bu perspektifle psikopati üzerine pek çok araştırma gerçekleştirilmiştir. Dürtüsel olarak heyecan arama, empati yoksunluğu ve kişisel ilişkilerde manipülatif olma psikopatide yaygın görülen özelliklerdendir. Bu doğrultuda psikopatisi yüksek kişilerin kısa vadede çalışma hayatlarında ve ikili ilişkilerde başarılı oldukları görülse bile uzun vadede kendilerine ve etrafındakilere yıkıcı sonuçlar yarattıkları görülmektedir (Rauthmann ve Kolar, 2012). Psikopatideki görülen dürtüsellik bu kişilik özelliğini temel olarak makyavelizmden ayırmaktadır. Örneğin; psikopatisi yüksek kişiler uzun vadedeki kazanımlarını riske atsa bile, kısa vadede elde edecekleri ödüller için yalan söylemeye meyillidirler (Jones ve Paulhus, 2014). Psikopatide beş büyük kişilik özelliğinden (açıklık, sorumluluk,

dışadönüklük, uyumluluk ve duygusal denge) uyumluluğun ve sorumluluğun çok düşük olduğu görülmektedir (Miller vd. 2001).

### c. Narsisizm

Narsisizm karanlık üçlüdeki en aydınlık değişken olarak değerlendirilebilir (Rauthmann ve Kolar, 2012). Narsisizmde görülen yüksek öz-saygı ve ruh sağlığına olumlu etkisiyle ilgili görüşler (Sedikides vd., 2004) temel olarak bu savı destekler nitelikte gözükse de narsisizmde görülen uyumsuzluğun ve topluma zararlı davranışların hafife alınmaması gerekir. Narsisizm temel olarak öz sevgiyi anlatmakta ve fazlasıyla şişirilmiş benlik tanımlaması olarak ifade edilmektedir (Campell, Rudich, ve Sedikides, 2002). Narsisizmin ölçülmesinde 7 alt faktörün değerlendirildiği görülmektedir; otorite, kendi kendine yetme, üstün olma, teşhircilik, sömürücülük, kendini beğenme ve hak iddia etme (Raskin ve Terry, 1988). Narsisizmin en baskın özelliği egoya yatırılan aşırı enerjidir. Narsisizmin uç örneklerinde kişinin kendisini bir noktada her şeye gücü yeten bir tanrı gibi hissettiğinden bile bahsedilmektedir (Twenge ve Campell, 2015; Lowen, 1997). Narsistlerin diğerini umursamama ve empati yoksunluğu gibi baskın uyumsuz tutumlarının birçok bağlamda farklı davranışlarına yön verdiği gibi tüketim davranışlarına da yansıdığı ve toplum yararını gözetmeyen tüketim davranışlarını sergilemeye meyilli olmadıkları görülmektedir (Aytacı ve Akın, 2021).

### d. Sadizm

Sadizm kelimesinin kökeni Fransız yazar Marquis de Sade'ye dayanmaktadır. Yazarın eserleri genellikle şiddet ve pornografi içermektedir. Dolayısıyla sadizm de cinsel şiddetle ve bundan alınan hazla özdeşleşmiştir. Ne var ki karanlık dörtlüye dahil edilirken cinselliğe odaklanılmamış ve kavram daha yalın bir şekilde ve günlük kullanımıyla ele alınmıştır. Paulhus ve diğerlerinin (2021) sadizmi karanlık dörtlüye dâhil edilirken yaptıkları tanımlama şu şekildedir; diğerlerinin acı çekmesine sebep olmaktan veya acı çekmelerini izlemekten keyif almaya meyilli olmak (s.4). Klinik olmayan bu kişilik özelliği basit sadizm (*everyday sadism*) (Buckels, Jones ve Paulhus, 2013) olarak da ifade edilmiştir. Bu ifade gündelik hayatta pek çok ortamda ve davranışta sadizmin gözlemlenebildiğini ifade etmektedir. Bunlara örnek olarak şu davranış ve tutumlar sıralanabilir, şiddet içeren videoları izlemekten keyif alma, internet trollüğü, silahlara hayranlık duyma, internet zorbalığı, intikam hissi, internetten insanları taciz etme, cinsel şiddet, toksik liderlik (Paulhus vd. 2021).

## 2. KARANLIK DÖRTLÜ'NÜN PAZARLAMA ALAN YAZININDAKİ YERİ

Karanlık üçlü kavramının ortaya atılmasıyla birlikte bu üç uyumsuz kişilik tipiyle ilgili pek çok alanda çalışmalar gerçekleştirilmeye başlanmıştır. İşletme alanında en çok örgütsel davranış, liderlik ve tüketici araştırmaları alanlarında tartışıldığı görülmektedir. Tüketici araştırmaları incelendiğinde ise bu üç kişilik tipinden ise en çok narsisizmin tüketici davranışlarındaki yerinin narsistik tüketimin kavramsallaştırması aracılığıyla ele alındığı dikkat çekmektedir (Sedikides, Hart, ve Cisek, 2018). Bu noktada Lasch'ın (1979) Amerika'da 70'li yıllarda yaygınlaşmaya başlayan narsisizm kültürünü

anlatırken tüketim ve materyalizmin rolüne dikkat çekmesi ve en önemli takipçilerinden Twenge ve Campell'in (2015) epidemiyoloji olarak vurguladığı narsisizmin yaygınlaşmasını ele alırken yine tüketim ve ona bağlı davranış kalıplarını tartışması önemli bir rol oynamıştır. Ayrıca narsistik tüketimin kavramsallaşmasında Miller'in (2009) tüketimi evrimsel açıdan irdelerken narsisizmin gösterişi tüketimin en temel belirleyicisi olabileceğine dair çağrısının da etkili olduğunu ifade etmek gerekir. Devam eden süreçte narsisizm kültürü ve narsistik tüketim paradigmasının batılı ülkelerle sınırlı kalmadığının da anlaşılmasıyla (Cai, Kwan ve Sedikides, 2012; Aytaç, 2019; Fastoso, Bartikowski, ve Wang, 2018) narsisizmin pek çok tüketim davranışı üzerindeki belirleyici rolünün tartışıldığı görülmektedir. Aytaç (2019) narsistik tüketimi şöyle tanımlamıştır; “*Benlik algısının marka algısını gölgelediği, tercihlerin kutsandığı ve eşsiz görüldüğü, çoğunlukla savurgan ve aşırı bireysel, hedefe yönelik ve eleştiriye kapalı tüketim davranışıdır.*” (s.124).

Karanlık üçlü veya karanlık dörtlü elemanlarının bir arada ele alınmasının temel sebebi daha önce değinildiği gibi kavramların pek çok noktada birbiriyle örtüşmesidir. Ancak narsisizm ve tüketim ilişkisinin açık bir şekilde gösterilmesine rağmen diğer kişilik özelliklerinin tüketim bağlamında narsisizm kadar ele alınmaması şaşırtıcıdır. Bu bağlamda bundan sonraki kısımda narsisizm ve tüketim ilişkisini detaylı bir şekilde tekrar ele almak yerine karanlık dörtlüdeki diğer değişkenlerin tüketim araştırmalarındaki yeri tartışılmaya çalışılacaktır.

Makyavelizm özünde bir amacı gerçekleştirilebilir adına bütün stratejilerin –etik olsun veya olmasın- kullanılabilir ve meşru olduğunu vurgular. Bu bağlamda rekabet odaklı serbest pazar ekonomisinde pazarlamanın kendisinin bile makyavelist bir felsefe ile hareket ettiğine dair bir kanaatin olduğu erken dönem pazarlama araştırmalarında tartışılmıştır (Hunter ve Chonko, 1984). Ne var ki işletmecilik ve pazarlamanın üzerinde oluşan baskı neticesiyle gerçekleşen pazarlamanın toplumsal temelli dönüşümü etik konuların hem araştırma ve yönetim bağlamında daha çok vurgulanır hale gelmesine yol açmıştır. Bu kapsamda pek çok çalışmanın etik dışı tüketim davranışlarıyla Makyavelizm arasındaki ilişkiye hali hazırda değindiği görülebilir (Arlı ve Anandya, 2018; Shen ve Dickson, 2001). Ayrıca sinsiz pazarlama gibi spesifik pazarlama faaliyetlerinin etik değerlendirilmesinde de makyavelist anlayışın rol aldığı gösterilmiştir (Aytaç, 2021). Ancak makyavelizmin pazarlama araştırmalarında sadece etik bağlamında ele alınması yanlış olacaktır. Marka sadakatinin giderek azaldığı (Kusek, 2016) ve e-ticaretin ve finans mühendisliğinin gelişmesiyle birlikte herhangi bir ürüne ulaşmada tüketicilerin gerek lojistik gerekse finansal açıdan hemen hemen hiçbir sorun yaşamadığı göz önünde bulundurulursa tüketicilerin pek çok tutum ve davranışının makyavelist bir yapıya dönüşeceğini yani tüketim davranışının nihai bir sonuç ve bu sonuca giden bir strateji odaklı yapıya bürünmesini öngörmek yanlış olmaz. Burada öngörülen tüketicilerin giderek ürüne ve hizmete ulaşmanın yaşatacağı makyavelist hazza odaklanacağı ve bunun ürünün tüketilmesinin yaşatacağı hazzın önüne geçeceği olarak ifade edilebilir. Örneğin son yıllarda özellikle Amerika Birleşik Devletleri'nde uygulanan *black friday* gibi agresif satış tutundurma kampanyalarında insanların birbirlerine zarar verme pahasına ürüne ulaşma çabaları (Kristofferson

vd., 2017) bahsedilen bu makyavelist tutumu çağrıştırmaktadır. Ancak burada dikkat edilmesi gereken nokta bu davranışın makyavelizmdense psikopatiye daha yakın olabileceğidir. Zira daha önce de değinildiği gibi psikopati daha dürtüseldir. Bu noktada ürüne ulaşmada diğerlerine zarar vermeye ek olarak, dürtüsellik söz konusuysa psikopati, diğerlerine zarar vererek ve strateji geliştirerek - dürtüsel davranmayarak- ürüne ulaşma söz konusuysa makyavelist bir tüketimden bahsedilebilir. Örneğin, *black friday* kapsamında tüketicilerin henüz açılmamış bir mağaza önünde sıra olduğunu düşünelim. Burada mağazanın açılmasıyla önündekilere fiziksel olarak zarar vererek ürüne ulaşmaya çalışan kişi daha psikopatik olarak yorumlanabilirken, önündeki kişiye para veya başka bir fayda teklif ederek sırada en önlere geçerek ürüne ulaşmaya çalışan kişi makyavelist olarak yorumlanabilir. Sadizm bu örnek üzerinden değerlendirilecek olursa ürüne ulaşmayı bir kenara bırakmış ve sadece diğerlerine zarar vermek için sırada bekleyen bir kişi üzerinden örneklenebilir.

Malär, Khamitov ve Giuffredi-Kähr (2020) bugüne kadar marka kişiliği araştırmalarında markaların hep pozitif kişilik özellikleri bağlamında ele alındığını (Aaker, 1997) ancak aynı yaklaşımla karanlık kişilik özelliklerine sahip markaların da olabileceğini göstermişlerdir. Ne var ki, bu yaklaşımı yeni kabul etmek daha önce bu noktada gerçekleştirilmiş çalışmalara haksızlık etmek olur (Mitchel, 2003; Awad ve Youn; 2018). Bu yaklaşımla yapılan marka çalışmalarının da tüketim çalışmalarında olduğu gibi karanlık üçlü arasında en çok narsisizmi marka kişiliği olarak ele aldığı göze çarpmaktadır. Ancak konuya bir de psikopati bakış açısıyla yaklaşıldığında araştırmacılar pek çok ilginç soru işaretleriyle karşılaşabilir. Örneğin, psikopatide görülen duygunun nasırlaşması, bu duygusuz yapının marka kişiliğine aktarılmasının nasıl bir markaya karşı tutum veya imaj algısı yaratacağı ilginç bir sorudur. Burada özellikle karanlık karizma üzerinden (Aytac, 2021) konunun ele alınması ilgi çekici bulgular sunabilir. Örneğin Masters ve Mishra (2019) karanlık/kötü karakterlerin kullanılmasının tüketicilerin algıladıkları eğlenceyi arttırabileceğini göstermişlerdir. Ayrıca popüler kültürde psikopatisi yüksek kişilerin canlandırıldığı dizi ve filmlerin tüketiminde -özellikle Netflix gibi platformlarda- hızlı bir artış görülmektedir. Bu noktada bir tüketim olgusu hatta bir ürün olarak psikopati ele alınabilir.

Karanlık kişilik özelliklerinin en yenisi olan sadizmin pazarlamadaki yerini ele alan eski tartışmaların var olduğu görülmektedir (Fitchett, 2002; Fitchett, 2004). Bu çalışmalardan birinde Fitchett (2004) ilgi çekici bir analogik yaklaşımla hizmet sektörünü ve çok izlenen bir şov programını sadizm bağlamında tartışarak sadistik tüketimin temellerini çizmeye çalışmıştır. Ne var ki Fitchett sadizmi ele alırken, kavrama ismini veren Sade'nin eserlerinden yola çıkarak belirlediği unsurların (yapay olarak tasarlanmış bir ortam, net bir şekilde belirtilmiş güç mesafesi vs.) çerçevesinde değerlendirmiştir. Fitchett'in yaklaşımında bu unsurların bulunmadığı yerde sadistik tüketimden bahsedilmeyebilir ancak Buckels, Jones ve Paulhus (2013) kavramı daha sıradan/gündelik bir bağlamda ölçümlemiş ve karanlık dördü içine de bu haliyle dâhil etmişlerdir. Dolayısıyla karanlık dördü kapsamında ele alınan sadizm kavramı çerçevesinde sadistik tüketime gündelik hayatta rastlamak çok daha olası denilebilir. Cluley ve Dunne (2012) meta narsisizmi kavramıyla bu sadistik

eğilimlere dikkat çekmiş ve başkaları pahasına sahip olmanın bilinçliliğine/farkındalığına ve bu farkındalığa rağmen davranışı gerçekleştirmeye dikkat çekmektedir. Diğer üçlüye kıyasla bu kavramın çok daha karanlık bir yanı olduğunu ve bu karanlığın tüketim davranışlarına nasıl yansıdığını inceleyebilmenin daha zor olacağını kabul etmek gerekir. Psikopatiyle benzer şekilde popüler medya araçlarının tüketimi kapsamında öldürme, ölüm ve fiziksel şiddet içeren medya ürünlerinin tüketim ve pazarlama süreçleri bu bağlamda değerlendirilebileceği gibi hayvansal gıdalar veya evcil hayvanlara dair tüketim davranışları da ele alınabilir. Karampournioti, Hennings ve Wiedmann (2018) benzer bir konuyu ele almışlar; hayvanlara yönelik olarak markalar tarafından gerçekleştirilen gaddarca ve etik dışı üretim süreçlerinin değerlendirilmesinde karanlık üçlünün ılımlaştırıcı rolünü ortaya koymuşlardır, ancak sadizmi araştırmanın kapsamına dâhil etmemişlerdir. Son dönemde sosyal medyada çokça dikkat çeken özellikle kozmetik markalarının hayvanlar üzerinde gerçekleştirdikleri testlere gösterilen tepki veya bu bilginin sunulma tarzı yani iletişim boyutu gibi konular sadizm üzerinden tartışılabilir/araştırılabilir. Bu noktada bir başka pencere belki de karanlık turizm ile ilgili çalışmalar üzerinden açılabilir (Stone, 2012). Son dönemde giderek popülaritesi artan karanlık turizmin sadistik tüketimle ilişkisi ele alınabilir.

Özetlemek gerekirse karanlık üçlü kavramının pazarlama araştırmalarında kendine yer bulmasının beklenildiği gibi ağırlıklı olarak etik dışı tüketim davranışları üzerinden gerçekleştiği görülmektedir. Cılız da olsa bazı çabalar diğer tüketim alanlarında da karanlık üçlünün içgörüler yaratabileceğini tartışmışlardır (Karabıyık ve Alagöz, 2020; Shivani ve Godwin, 2018). Tüketimin karanlık boyutunun irdelenmesinin gerekli hale gelmesi ve dolayısıyla yaygınlaşması göz önünde bulundurulduğunda, kavramın dördüncü ve yeni üyesi sadizmin de diğer üçü gibi pek çok tüketim bağlamında yeni tartışmalar ve içgörüler yaratacağını öngörmek zor değildir. Bu bağlamda bu çalışmada da sadece pazarlama araştırmalarında değil hemen hemen her alanda kullanılacağı düşünülen Kısa Karanlık Dörtlü Ölçeğinin (The Short Dark Tetrad-SD4) Türkçeye uyarlanması amaçlanmaktadır. Takip edilen kısımda bu uyarlama sürecinin basamakları detaylı bir şekilde açıklanmıştır.

### 3. YÖNTEM

#### a. Çeviri Çalışması

Karanlık Dörtlü Ölçeğinin orijinal İngilizce sürümünün 28 maddeden oluştuğu görülmektedir (Paulhus vd. 2021). Her bir değişken için 7 madde bulunmaktadır. Değişkenlerin sıralaması; makyavelizm, narsisizm, psikopati ve sadizm şeklinde gerçekleşmiş olup ölçeğin uygulanmasında 5’li Likert ölçeğinin kullanılması önerilmiştir (1=Kesinlikle Katılmıyorum; 5=Kesinlikle Katılıyorum).

Ölçeğin uyarlanması sürecinde ilk olarak araştırmayı yürüten kişi maddeleri tek tek Türkçeye çevirmiştir. Çeviri ve uyarlama aşamaları ağırlıklı olarak Dünya Sağlık Örgütü’nün önerdiği aşamaları takip etmiştir (Çeviri-Semantik Açıklamalar-Uzman Paneli-Geri Çeviri-Pilot Uygulama-Son Sürüm-Dökümantasyon [Çapık, Gözüm ve Aksayan, 2018]). Bu aşamadan sonra çevirinin uygunluğu her iki dile de hâkim iki bağımsız araştırmacı tarafından kontrol edilmiştir. Daha sonra araştırılan konu ve



kapsama dair bilgisi olmayan ve yine her iki dile de hâkim olan üçüncü bir bağımsız araştırmacı ölçeğin geri çevirisini gerçekleştirmiştir. Geri çeviriyle orijinal ölçeğin karşılaştırılması ve tutarsızlıkların tespiti gerçekleştirilmiştir. Takiben 20 kişi üzerinde pilot uygulama gerçekleştirilmiş ve katılımcılardan tek tek soruları okumaları ve anlayamadıkları veya net olmadıklarını düşündükleri yerde yorum yapmaları istenmiştir ve bu yorumlamalar kayıt altına alınmıştır. Bu yorumlamaların incelenmesi için ilk aşamada çeviriyi kontrol eden bağımsız araştırmacıların birinden destek alınmış ve gerekli görülen yerlerde tekrar düzenlemeler gerçekleştirilmiştir. Bu aşamanın sonucunda ölçeğin çeviri işlemi tamamlanmıştır.

### **b. Katılımcılar**

Karanlık Dörtlü Ölçeğinin Türkçe çevirisi ve gerekli uyarılama işlemleri tamamlandıktan sonra çalışmanın verisi çevrimiçi anket formu aracılığıyla toplanmıştır. Anket formunun bağlantı adresi araştırmayı yürüten kişi tarafından sosyal medya üzerinden ve bir devlet üniversitesinin öğrenci bilgi sistemi üzerinden dağıtılmıştır. Araştırmaya katılımda herhangi bir kısıt belirlenmemiş olup, katılımcılar gönüllülük esasına göre araştırmaya katılmışlardır. Ancak araştırmaya katılımı teşvik etmek amacıyla katılımcılardan 2 kişiye internet alışverişinde kullanılmak üzere çekilişle hediye çeki verileceği duyurulmuştur. Keşfedici faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analiz için iki farklı örneklem oluşturulmuştur. Dikkat testlerini başaramamış ve anketi eksik dolduran katılımcılar elendiğinde ilk örneklem 233 kişiden oluşmuştur (Kadın= %48,5, Erkek= %51,5; Yaş<sub>ortalama</sub>= 28,7, Yaş<sub>standart sapma</sub>= 11,8). Sonraki örneklem oluşturulurken aynı prosedürler takip edilmiş ve ikinci örneklem 177 kişiden oluşmuştur (Kadın %46,9, Erkek= %53,1; Yaş<sub>ortalama</sub>= 28,4, Yaş<sub>standart sapma</sub>= 12,4). Birinci örneklemden toplanan veri keşfedici faktör analizinde, ikinci örneklemde elde edilen veri ise doğrulayıcı faktör analizinde kullanılmıştır. Keşfedici faktör analizi için 100 ila 200 arasında kişiden oluşan (Büyüköztürk, 2002), doğrulayıcı faktör analizi için ise 200 kişiden oluşan bir örneklemin yeterli olduğu düşünülmektedir (Kline, 2011, s.12). Bu bağlamda iki örneklemin de kabul edilebilir büyüklükte olduğu söylenilebilir.

### **c. Keşfedici Faktör Analizi**

Elde edilen veriler ilk olarak keşfedici faktör analizine tabi tutulmuştur. Tekrarlı faktör analizi sonucunda 1, 14, 15, 16, 18, 21, 27 numaralı ifadelerin (EK-1) iki ayrı faktöre birden yüklendiği ya da yüklenmesi gereken faktörden başka bir faktöre, daha yüksek bir faktör yüküyle yüklendiği görülmüştür ve bu nedenle analiz dışında bırakılmıştır. Son aşamada 21 ifadenin, Özdeğeri 1'den yüksek olan 6 faktöre dağıldığı ve bu faktörlerin varyansın yüzde 59,9'unu açıkladığı görülmüştür. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri .75 olarak önerilen .60 eşliğinin üzerinde gerçekleşmiş ve Bartlett testi ise istatistiksel olarak anlamlı bulunmuş ve örneklemin faktör analizi için elverişli olduğu görülmüştür ( $\chi^2(210) = 1376,491, p = .00$ ) Bir ifade dışında (28) tüm ifadelerin önerilen faktör yükü büyüklüğünü geçtiği görülmektedir ( $>.5$ ; Hair vd., 2014). Bu ifade ise faktör yükü önerilen değere

çok yakın olduğu için (.45) analiz dışında tutulmamıştır. İfadelerin faktör yükleri ve keşfedilen faktörler Tablo 1’de gösterilmektedir. Tablo 2’de ise faktörlerin güvenilirlik değerleri ve faktörler arası korelasyon değerlerine yer verilmiştir. Maddeler arası korelasyon değerleri ise EK-2’de gösterilmiştir.

**Tablo 1.** Keşfedici Faktör Analizi Sonucu Oluşan Faktör Yükleri

İfade	Faktör					
	Narsisizm	Davranışsal Sadizm	Makyavelist Maske	Sadistik Tutum	Psikopati	Makyavelist Strateji
11.Özel olduğumu biliyorum çünkü insanlar devamlı böyle söylüyor.	.742					
8. İnsanlar beni doğuştan lider olarak görüyor.	.734					
12. Ender rastlanan bazı özelliklerim var.	.728					
9. İnsanları ikna etme konusunda özel bir yeteneğe sahibim.	.725					
10. Bensiz grup aktiviteleri sıkıcı olur.	.586					
13. Muhtemelen gelecekte, bir alanda meşhur olacağım.	.553					
25. Şiddet içeren sporları izlemekten keyif alırım.		.869				
23. Şiddet içeren filmler veya bilgisayar oyunlarından keyif alırım.		.864				
22. Yumruk yumruğa bir kavgayı izlemek beni heyecanlandırır.		.600				
3. Diğer insanlarla doğrudan zıtlaşma içerisine girmekten kaçınmak gerekir çünkü ileride faydalı olabilirler.			.817			
4. İsteddiğini elde etmek istiyorsan göze batmamalısın.			.726			
2. Ne olursa olsun önemli kişileri yanınızda tutmalısın.			.680			
24. Aptalların başarısız olduğunu görmek eğlencelidir.				.810		
26. Bazı insanlar acı çekmeyi hak eder.				.593		
28. Bir insanı sadece sözlerimle nasıl inciteceğimi bilirim.				.447		
19. Kanunla başımın belaya girdiği olmuştur.				.857		
20. Ara sıra tehlikeli durumlara bulaşırım.				.713		
17. Yaşıtlarıma ve hencinslerime kıyasla daha fazla kavga etmişliğim vardır.				.592		
6. Pohpohlama insanları kendi yanına çekmek için iyi bir yöntemdir.					.750	
7.Kurnazca planlanmış (hileli) bir planın başarılı olmasını çok seviyorum.					.537	
5.Bir durumu manipüle etmek (kendi çıkarınız için kullanmak) planlama gerektirir.					.531	

Tablo 2 incelendiğinde makyavelist strateji dışındaki bütün faktörlerin Cronbach's alpha değerlerinin alan yazında önerilen 0.70 veya 0.60 eşiklerinin üzerinde gerçekleştiği görülmektedir. Yeni geliştirilen ve az maddeden oluşan faktörler için en az 0.45 eşikinin de kabul edilebilir olarak tanımlandığı düşünülürse bütün faktörlerin güvenilirliğinin kabul edilebilir seviyede olduğu söylenilebilir (Griethuijsen vd., 2014; Taber, 2018). Açıklanan varyans değerlerinin (AVE) önerilen 0.50 değerinin altında %30 ile %48 arasında gerçekleştiği görülmektedir. Ancak Fornell ve Larcker'a göre (1981, s.46) AVE değerleri ölçüm modelinin çok daha muhafazakâr bir göstergesi olabileceğinden bileşik güvenilirlik değerlerinin (CR) incelenmesi ve kabul edilebilir seviyede gerçekleşmesi içsel güvenilirlik için yeterli olabilir. Faktörlerin CR değerlerinin de kabul edilebilir seviye olan 0.60'a çok yakın veya üzerinde olduğu görülmektedir (Fornell ve Larcker, 1981).

**Tablo 2.** Faktörler Arası Korelasyon ve Faktörlerin Güvenilirlik Değerleri

	$\mu$	AVE	CR	$\alpha$	Makyavelist Strateji	Makyavelist Maske	Narsisizm	Psikopati	Sadistik Tutum
<b>Makyavelist Strateji</b>	2.884	0.308	0.559	.464					
<b>Makyavelist Maske</b>	3.244	0.368	0.627	.651	.188**				
<b>Narsisizm</b>	3.013	0.389	0.787	.784	.185**	.165*			
<b>Psikopati</b>	1.824	0.473	0.717	.696	.241**	-.082	.195**		
<b>Sadistik Tutum</b>	2.799	0.334	0.599	.614	.365**	.151*	.403**	.375**	
<b>Davranışsal Sadizm</b>	2.213	0.474	0.719	.776	.337**	.056	.209**	.355**	.371**

\*\* p< 0.01 (2-tailed)

\* p< 0.05 (2-tailed)

Not: AVE ve CR değerleri doğrulayıcı faktör analizi sonucu elde edilen faktör yüklerine bakılarak hesaplanmıştır. Diğer değerler keşfedici faktör analizine aittir.

Keşfedilen faktörlerin orijinal ölçekle farklılık gösterdiği görülmektedir. Narsisizm ve psikopati orijinal ölçekte olduğu gibi tek faktör altında toplanmıştır ancak makyavelizmin ve sadizmin kendi içerisinde tutarlı iki ayrı faktöre dağıldığı görülmektedir. Makyavelizm için ilk alt faktör makyavelist maske olarak nitelendirilmiştir. Faktör dikkatli incelendiğinde ifadelerin kişinin başarıya ulaşabilmesi için çevresindekilerle ilişkilerinde, olduğundan farklı görünmesi gerektiği veya kişilerle samimi ilişkiler geliştirmektense çıkarları doğrultusunda etrafındaki insanları seçmesinin gerektiği yani bir anlamda sosyal ilişkilerde kişinin maske takması gerektiği anlatılmaktadır. İkinci faktör ise daha çok kişilerarası ilişkilerde stratejist bir tutum benimsenmesiyle ilgili ifadeleri kapsadığından makyavelist strateji olarak nitelendirilmiştir. Sadizmde ise bu ikili faktör yapısı davranışsal ve tutumsal olarak ikiye ayrılmıştır. Burada davranışsal boyut kişinin doğrudan fiziksel şiddetten keyif almasıyla ilgili ifadeleri kapsarken tutumsal boyut fiziksel bir acıya doğrudan vurgu yapmaksızın kişilerin diğer insanların acılarından keyif almasıyla ilişkilidir.

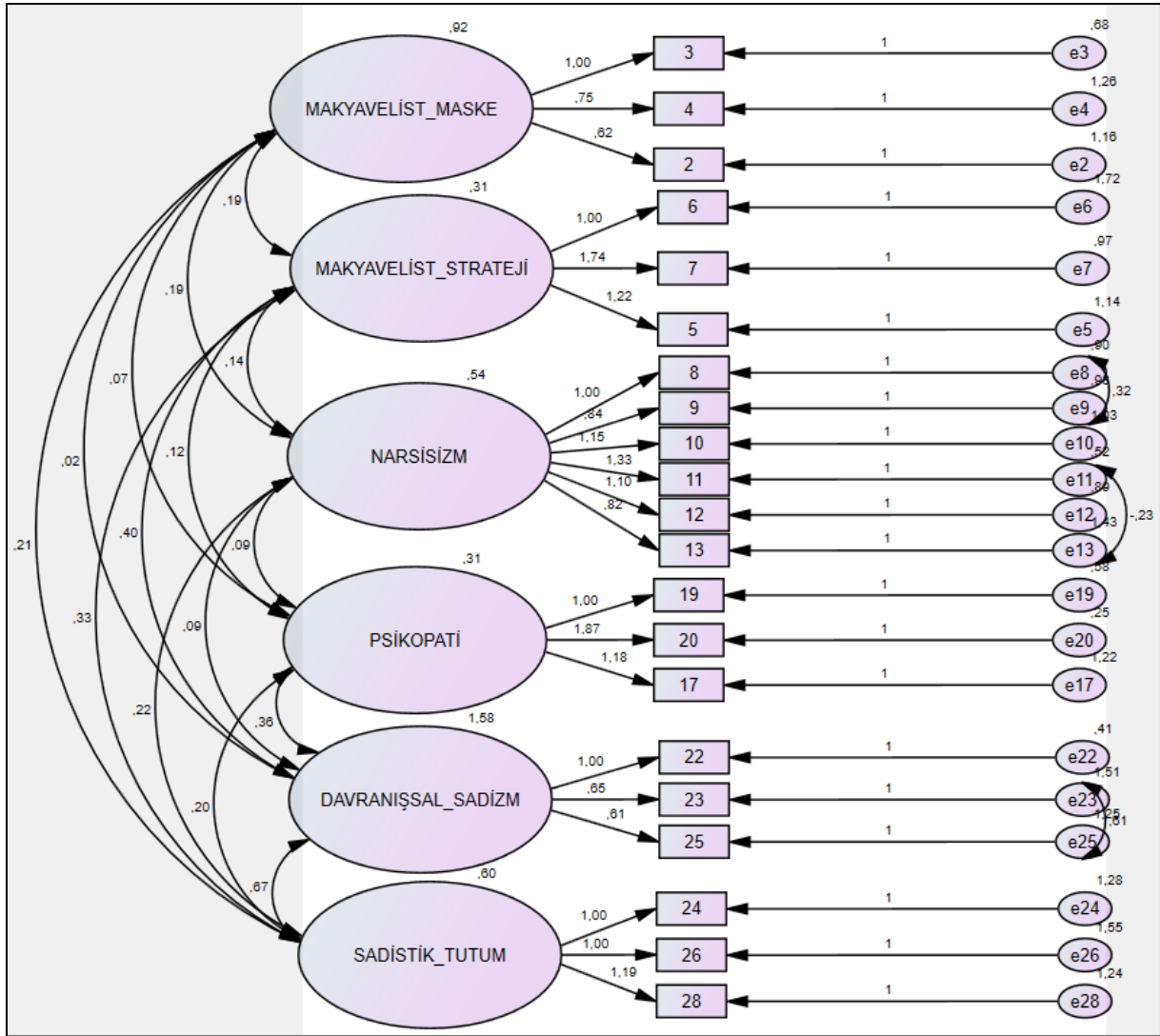
Psikopati faktöründe orijinal ölçekteki 7 maddenin burada 3 maddeye düştüğü dikkat çekmektedir. Her ne kadar orijinal ölçeğin çevirisinde kültürel uyarlamaya dikkat edilmiş olsa da çıkarılan ifadelerin kültürel olarak net karşılıklarının bulunamamasıyla ilgili sorunlar faktör yapısına etki etmiş olabilir. Örnek olarak 18'inci ve 16'ncı ifadelerin nispeten muğlak olması gösterilebilir. Ne var ki hâlihazırda belirlenen üç ifadenin de psikopatiyi yeterli seviyede ölçebilen ifadelerden oluştuğu görülmektedir. Örneğin psikopatinin en belirgin özelliklerinden birisi olan suça meyilli olma (Hare, 1999) faktör yapısı içerisinde yer almıştır. Narsisizmde ise bir tek '*arada bir gösteriş yapmak hoşuma gider*' ifadesi elenmiştir. Bu da ifadenin diğerlerine kıyasla doğrudan narsistik bir tutumu ölçmesinden kaynaklanmış olabilir, zira faktörün diğer ifadelerinin daha dolaylı bir şekilde narsisizme işaret ettiği görülmektedir.

#### d. Doğrulayıcı Faktör Analizi

İkinci aşamada keşfedilen faktörler doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Analiz sonucunda ölçeğin kıkare istatistiğinin serbestlik derecelerine oranı ( $\chi^2/df$ ) 1.172 ( $\chi^2= 200.416$ ,  $df=171$ ), kök ortalama kare yaklaşım hatası (RMSEA) 0.031, Tucker-Lewis indeks (TLI) değeri 0.96 ve karşılaştırmalı uyum indeks (CFI) değeri ise 0.97 olarak bulunmuştur. Uyum İyiliği İndeksi (GFI) 0.90, Normlaştırılmış Uyum İndeksi (NFI) 0.81, düzenlenmiş iyi uyum indeksi (AGFI) ise 0.87 olarak gerçekleşmiştir. Bu veriler iyi uyum ve kabul edilir uyum indeksleriyle kıyaslandığında genel olarak modelin uyumlu olduğu söylenilebilir (Tablo 2).

**Tablo 2.** Uyum İndeksleri (Schermele, Engel ve Moosbrugger, 2003).

Uyum Ölçüleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Araştırmada Elde Edilen Uyum Değerleri
$c^2/df$	$0 \leq c^2/df \leq 2$	$2 \leq c^2/df \leq 3$	1.172
GFI	$0.95 \leq GFI \leq 1.00$	$0.90 \leq GFI \leq 0.95$	.905
AGFI	$0.90 \leq AGFI \leq 1.00$	$0.85 \leq AGFI \leq 0.90$	.871
CFI	$0.97 \leq CFI \leq 1.00$	$0.95 \leq CFI \leq 0.97$	.966
NFI	$0.95 \leq NFI \leq 1.00$	$0.90 \leq NFI \leq 0.95$	.812
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0.05$	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.08$	.031



**Şekil 1.** Doğrulayıcı faktör analiziyle test edilen modelin görüntüsü

Şekil 1’de doğrulayıcı faktör analizinin AMOS yazılımı üzerinden oluşturulan modeli, bu modele ait sayısal değerlerle birlikte gösterilmiştir. Ayrıca test edilen modelin uyum değerlerini iyileştirebilme adına gerçekleştirilen düzenlemeler (modifikasyonlar) de görülmektedir.

### SONUÇLAR VE TARTIŞMA

İnsanın iç dünyasındaki karanlık tarafın araştırılmasında kişilik testleri uzun zamandır işlevsel bir rol oynamaktadır. Uzun zamandır alan yazında önemli bir yer işgal eden karanlık üçlü ölçeği bunlar arasında belki de en etkili araçlardan birisidir. Şüphesiz aracın ekonomik olması ve kolay uygulanabilirliği bunda önemli bir rol oynamıştır. Karanlık üçlü üzerine uzun süren tartışmalara kayıtsız kalmayan kavramın yaratıcıları alan yazındaki genel kanaati dikkate alarak kavramı karanlık dördü olarak yeniden yapılandırmış ve yeni bir ölçme aracı geliştirmişlerdir (Paulhus vd., 2021). Bu çalışmada da bu ölçeğin Türkçeye kültürel olarak uyarlanması gerçekleştirilmiştir. Yapılan analizler sonucunda ölçeğin sadizm ve makyavelizm faktörlerinin tutarlı bir şekilde çift yapılı bir hale geldiği görülmüştür. Her ne kadar orijinal ölçekte gösterilen yapıdan uzaklaşmış olursa da ölçek uyarlama çalışmalarında ortaya çıkan bu alt faktörlerin zengin içgörüler yaratabildiği görülmektedir (bkz: Dini

Tutum Ölçeği [Ok, 2011]). Örneğin fiziksel şiddete eğilimini bir şekilde bastırmış veya dışa vuramayan ancak sadizme meyilli kişilerin tespitinde sadistik tutum değişkeni kullanışlı olabilir. Aynı şekilde makyavelizmin çift faktörlü yapısı da farklı tutum ve davranışların açığa çıkarılmasında rol oynayabilir. Örneğin maske değişkeni nispeten daha gizli veya pasif bir makyavelist tutumu ölçerken strateji değişkeni ilişkilerine yön vermek için taktikler geliştiren bir felsefeyi bir diğer deyişle daha açık ve aktif bir makyavelist kişiliği ölçmektedir. Narsisizmde ve psikopatide ise madde sayısının düşürülmesi ölçeğin daha ekonomik bir hale gelmesini sağlamıştır.

Makyavelizmin ve sadizmin alt faktörlere bölünmüş olmasını dörtlü yapının bozulması şeklinde yorumlamak yanlış olacaktır. Bu tarz kişilik özelliklerinin çok faktörlü yapıda ölçülmesi yaygın olarak bilinmektedir. Örneğin; alan yazında çokça kullanılan Narsistik Kişilik Envanteri (Raskin ve Hall, 1981) tek bir kişilik özelliği olan narsisizmi ölçmektedir, ancak liderlik/otorite, gösterişçilik, hak iddia etme gibi alt boyutlardan oluşmaktadır.

Ölçek kullanılırken hatırlatılması gereken hususlardan birisi doğrudan ölçmeye çalıştığı kişilik özelliklerinin katılımcılara söylenmesinin katılımcıları manipüle edebileceğidir. Paulhus ve diğerleri (2021) bunun için faktörlere takma isimler önermişlerdir ancak bunların kullanılıp kullanılmaması konusundaki kararı araştırmacıların inisiyatifine bırakmışlardır. Bu çalışma kapsamında bu takma isimlere de Türkçe karşılıklar önerilmiştir (EK-1).

Gelecekte yapılacak çalışmalarda ölçeğin kültürel uygunluğunu nitel olarak tekrar test etmek zengin ve farklı içgörüler ortaya koyabilir. Bu doğrultuda her bir kişilik özelliği kültür bağlamında ayrı ayrı ele alınarak tartışılabilir. Hatta ölçekte kullanılan ifadelerin kültürel uyumu tek tek nitel olarak araştırılabilir ve bu noktada ölçeğin yapısı sorgulanabilir veya farklı noktalarda katkılar sunulabilir.

Uyarlanan bu ölçeğin sosyal bilimlerdeki her alanda kullanılabilir bir yapıda olduğu söylenilebilir. Ancak bu çalışmada ölçeğin özellikle tüketim araştırmalarındaki kullanılabilirliğine dikkat çekilmiştir. Yaşadığımız dünyanın giderek daha yaşanabilir bir hale geldiğini söylemek şüphesiz fazlaca iyimser bir bakış açısını temsil eder. Artan göç sorunu, iklim değişikliği, savaşlar ve ekonomik sorunlar dünyanın giderek daha karanlık bir yere dönüşmesine yol açmaktadır. 1970'lerden bu yana ivme kazanan sosyal pazarlama paradigmasının dünyamızı çevreleyen bu sorunlarla mücadele etmede umut vadeden bir noktaya geldiğini söylemek yanlış olmaz. İşte bu noktada pazarlamanın insanın içindeki bu karanlık noktaları ortaya çıkarması da giderek bir sorumluluk haline gelmektedir. Bu doğrultuda pazarlama araştırmacılarının bu çağrıya kulak vererek tüketimin karanlık yönünü giderek daha fazla araştırmaya yöneldikleri görülmektedir (Fitchett, 2002; Fitchett, 2004; Cluley ve Dunne, 2012; Karampournioti, Hennigs ve Wiedmann, 2018; Aytac ve Akın, 2021). Bu eğilimin giderek artacağı ve karanlık dörtlünün de bu eğilimde merkezi bir rol oynayacağını söylenilebilir. Daha önce de değinildiği gibi bu noktada kavramı tüketici araştırmaları kapsamında sadece etik çerçevesinde ele

almak yanlış olabilir. Karanlık dörtlüden birisi, birkaçı veya hepsi hemen hemen her tüketim davranışının arkasında bir yerlerde gizlenmiş olabilir.

## KAYNAKÇA

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34 (3), 347–356.
- Arli, D., & Anandya, D. (2018). Exploring the impact of empathy, compassion, and Machiavellianism on consumer ethics in an emerging market. *Asian Journal of Business Ethics*, 7(1), 1-19.
- Awad, N., & Youn, N. (2018). You reflect me: narcissistic consumers prefer anthropomorphized arrogant brands. *Journal of the Association for Consumer Research*, 3(4), 540-554.
- Aytaç, M. B. (2019). *Narsistik tüketim*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Aytaç, M. B., & Akın, E. (2021). Hatzfeld syndrome: Narcissistic postpurchase state of mind. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 38 (4), 369-381.
- Aytaç, M.B. (2021). Ends justify the means! Attitude toward ambush marketing, *Marketing Intelligence & Planning*, 39(3),485-499.
- Baumeister, R. F., & Campbell, W. K. (1999). The intrinsic appeal of evil: Sadism, sensational thrills, and threatened egotism. *Personality and Social Psychology Review*, 3(3), 210-221.
- Bekiroğlu, B. (2020). *Karanlık Üçlü Ölçeği'nin geliştirilmesi ve psikometrik özelliklerinin klinik bağlamda incelenmesi* (Yüksek Lisans Tezi). Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi.
- Buckels, E. E., Jones, D. N., & Paulhus, D. L. (2013). Behavioral confirmation of everyday sadism. *Psychological Science*, 24(11), 2201-2209.
- Cai, H. J., Kwan, V. S. Y., & Sedikides, C. (2012). A sociocultural approach to narcissism: The case of modern China. *European Journal of Personality*, 26(5), 529–535.
- Campell, W. K., Rudich, E. A., & Sedikides, C. (2002). Narcissism, Self-Esteem, and the Positivity of Self-Views: Two Portraits of Self-Love. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28(3), 358 - 368.
- Christie, R., & Geis, F. (1970). *Studies in Machiavellianism*. New York, NY: Academic Press.
- Cleckley, H. (1988). *The mask of sanity*. St. Louis: C. V. Mosby. (original work published in 1941)
- Cluley, R., & Dunne, S. (2012). From commodity fetishism to commodity narcissism. *Marketing Theory*, 12(3), 251-265.
- Çapık, C., Gözümlü, S., & Aksayan, S. (2018). Kültürlerarası ölçek uyarlama aşamaları, dil ve kültür uyarlaması: Güncellenmiş rehber. *Florence Nightingale Journal of Nursing*, 26(3), 199-210.
- Egan, V., Hughes, N., & Palmer, E. J. (2015). Moral disengagement, the dark triad, and unethical consumer attitudes. *Personality and Individual Differences*, 76, 123-128.
- 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. *Psychology & Marketing*, 35(7), 522–532.
- Fitchett, J. (2002). Marketing sadism: Super-Cannes and consumer culture. *Marketing Theory*, 2(3), 309-322.
- Fitchett, J. A. (2004). The fantasies, orders and roles of sadistic consumption: game shows and the service encounter. *Consumption Markets & Culture*, 7(4), 285-306.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Furnham, A., Richards, S. C., & Paulhus, D. L. (2013). The Dark Triad of personality: A 10 year review. *Social and Personality Psychology Compass*, 7(3), 199-216.
- Griethuijzen, R. A. L. F., Eijck, M. W., Haste, H., Brok, P. J., Skinner, N. C., Mansour, N., et al. (2014). Global patterns in students' views of science and interest in science. *Research in Science Education*, 45(4), 581–603.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis* (8th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Hare, R. D. (1999). Psychopathy as a risk factor for violence. *Psychiatric Quarterly*, 70, 181-197.
- Harrison, A., Summers, J., & Mennecke, B. (2018). The effects of the dark triad on unethical behavior. *Journal of Business Ethics*, 153(1), 53-77.
- Hunt, S. D., & Chonko, L. B. (1984). Marketing and machiavellianism. *Journal of Marketing*, 48(3), 30-42.



- Jones, D. N., & Paulhus, D. L. (2009). Machiavellianism. In M. R. Leary & R. H. Hoyle (Eds.), *Handbook of individual differences in social behavior* (pp. 93-108). New York, NY: Guilford.
- Jones, D. N., & Paulhus, D. L. (2011). The role of impulsivity in the Dark Triad of personality. *Personality and Individual Differences*, 51, 670-682.
- Jones, D. N., & Paulhus, D. L. (2014). Introducing the short dark triad (SD3) a brief measure of dark personality traits. *Assessment*, 21(1), 28-41.
- Karabıyık, H. Ç., & Algöz, S. B. (2020). A Psycho-Marketing Study: Using the Dark Triad Personality Test to Profile the Consumers and Predict the Consumer Behavior. *Pazarlama İçgörüsü Üzerine Çalışmalar*, 4(2), 66-73.
- Karampournioti, E., Hennigs, N., & Wiedmann, K. P. (2018). When pain is pleasure: Identifying consumer psychopaths. *Psychology & Marketing*, 35(4), 268-282.
- Karlsson, A. M. C., & Kajonius, P. J. (2020). Not only Trolls are Trolling the Internet: A study on dark personality traits, online environment, and commentary styles. *International Journal of Personality Psychology*, 6, 12-23.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling* (3. Baskı). New York, NY: Guilford.
- Konc, I., Petrović, K., & Dinić, B. M. (2022). Dark Tetrad and COVID-19 protective measures: Mediating effects of risk-taking tendencies. *Personality and individual differences*, 186, 111341.
- Kristofferson, K., McFerran, B., Morales, A. C., & Dahl, D. W. (2017). The dark side of scarcity promotions: how exposure to limited-quantity promotions can induce aggression. *Journal of Consumer Research*, 43(5), 683-706.
- Kusek, K. (2016). *The death of brand loyalty: Cultural shifts mean it's gone forever* [online]. [www.forbes.com](http://www.forbes.com). Available: <https://www.forbes.com/sites/kathleenkusek/2016/07/25/the-death-of-brand-loyalty-cultural-shifts-mean-its-gone-forever/#b44a1b4ddec5> [Erişim Tarihi; 19 Aralık 2021].
- Levenson, M. R. (1992). Rethinking psychopathy. *Theory & Psychology*, 2(1), 51-71.
- Lowen, A. (2016). Narsisizm; Gerçek Benliğin İnkarı (2. b.). (T. Çetin, Çev.) İstanbul: Cem Yayınevi.
- Malär, L., Khamitov, M., & Giuffredi-Kähr, A. (2020). The Dirty Thirty of Brand Personality: Narcissistic, Machiavellian, and Psychopathic Brands. *ACR North American Advances*.
- Masters, T. M., & Mishra, A. (2019). The influence of hero and villain labels on the perception of vice and virtue products. *Journal of Consumer Psychology*, 29(3), 428-444.
- McHoskey, J. W. (1999). Machiavellianism, intrinsic versus extrinsic goals, and social interest: A self-determination theory analysis. *Motivation and Emotion*, 23(4), 267-283.
- Meere, M., & Egan, V. (2017). Everyday sadism, the Dark Triad, personality, and disgust sensitivity. *Personality and Individual Differences*, 112, 157-161.
- Miller, G. (2009). *Spent: Sex, evolution, and consumer behavior*. Penguin.
- Miller, J. D., Lyman, D. R., Widiger, T. A., & Leukefeld, C. (2001). Personality disorders as extreme variants of common personality dimensions: Can the five factor model adequately represent psychopathy? *Journal of personality*, 69(2), 253-276.
- Mitchel, A. (2003). Beyond Brand Narcissism. In N. Ind(Ed), *Beyond Branding*, (pp. 36-56). London: Kogan Page.
- Ok, Ü. (2011). Dini tutum ölçeği: ölçek geliştirme ve geçerlik çalışması. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 8(2), 528-549.
- Özsoy, E., Rauthmann, J. F., Jonason, P. K., & Ardiç, K. (2017). Reliability and validity of the Turkish versions of dark triad dirty dozen (DTDD-T), short dark triad (SD3-T), and single item narcissism scale (SINS-T). *Personality and Individual Differences*, 117, 11-14.
- Paulhus, D. L., & Williams, K. M. (2002). The Dark Triad of personality: Narcissism, Machiavellianism, and psychopathy. *Journal of Research in Personality*, 36(6), 556-563.
- Paulhus, D. L., Buckels, E. E., Trapnell, P. D., & Jones, D. N. (2021). Screening for dark personalities: The Short Dark Tetrad (SD4). *European Journal of Psychological Assessment*, 37(3), 208-222.

- Paulhus, D. L., Gupta, R., & Jones, D. N. (2021). Dark or disturbed?: Predicting aggression from the Dark Tetrad and schizotypy. *Aggressive behavior*, 47(6), 635-645.
- Raskin, R., & Terry, H. (1988). A principal-components analysis of the Narcissistic Personality Inventory and further evidence of its construct validity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(5), 890-902.
- Rauthmann, J. F., & Kolar, G. P. (2012). How “dark” are the Dark Triad traits? Examining the perceived darkness of narcissism, Machiavellianism, and psychopathy. *Personality and Individual Differences*, 53(7), 884-889.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.
- Sedikides, C., Hart, C. M., & Cisek, S. Z. (2018). Narcissistic consumption. In *Handbook of Trait Narcissism* (pp. 291-298). Springer, Cham.
- Sedikides, C., Rudich, E. A., Gregg, A. P., Kumashiro, M., & Rusbult, C. (2004). Are normal narcissists psychologically healthy?: Self-esteem matters. *Journal of Personality and Social Psychology*, 87(3), 400.
- Shen, D., & Dickson, M. A. (2001). Consumers' acceptance of unethical clothing consumption activities: influence of cultural identification, ethnicity, and Machiavellianism. *Clothing and Textiles Research Journal*, 19(2), 76-87.
- Shivani, S., & Godwin, B. J. (2018). Mapping of Online Shopping behaviour: A Dark Triad Approach. *Indian Journal of Commerce and Management Studies*, 9(2), 78-84.
- Stewart, A. E., & Stewart, E. A. (2006). The preference to excel and its relationship to selected personality variables. *Journal of Individual Psychology*, 62(3), 270-284.
- Stone, P. R. (2012). Dark tourism and significant other death: Towards a model of mortality mediation. *Annals of Tourism Research*, 39(3), 1565-1587.
- Taber, K. S. (2018). The use of Cronbach's alpha when developing and reporting research instruments in science education. *Research in Science Education*, 48(6), 1273-1296.
- Twenge, J. M., & Campell, W. K. (2015). Asrın Vebası Narsisizm İlleti (3. b.). (Ö. Korkmaz, Çev.) İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Yaşlıoğlu, D. T., & Atılgan, Ö. (2018). Karanlık Üçlü Ölçeği: Türkçe'ye Uyarlama, Güvenilirlik ve Geçerlilik Çalışması. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(3), 725-739.

---

**Hakem Değerlendirmesi:** Dış bağımsız.

**Çıkar Çatışması:** Yazar çıkar çatışması bildirmemiştir.

**Finansal Destek:** Yazar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

**Teşekkür:** Ölçeğin çeviri, geri çeviri ve çevrilen maddelerin kontrolü aşamalarında destek veren Türk Dil Kurumu'ndan Dr. Bilal Aytaç'a, Aksaray Üniversitesi'nden Dr. Uğur Yıldız'a ve Ohio Üniversitesi'nden F. Kübra Aytaç'a teşekkürlerimi sunarım.

**Peer-review:** Externally peer-reviewed.

**Conflict of Interest:** The author has no conflict of interest to declare.

**Grant Support:** The author declared that this study has received no financial support.

**Acknowledgement:** The author acknowledges support from Bilal Aytaç of Turkish Language Society, Dr. Uğur Yıldız of Aksaray University, and F. Kübra Aytaç of Ohio State University during the translate, back translate and checking translated items processes.

---

**EKLER****EK-1: Karanlık Dörtlü Ölçeğinin Türkçe Çevirisi**

<b>Makyavelizm (Cingöz*)</b>	
1.	İnsanların sırlarınızı bilmesine izin vermek akıllıca değildir. (Çıkarıldı)
2.	Ne olursa olsun önemli kişileri yanınızda tutmalısın.
3.	Diğer insanlarla doğrudan zıtlasma içerisinde girmekten kaçınmak gerekir çünkü ileride faydalı olabilirler.
4.	İstediğini elde etmek istiyorsan göze batmamalısın.
5.	Bir durumu manipüle etmek (kendi çıkarınız için kullanmak) planlama gerektirir.
6.	Pohpohlama insanları kendi yanına çekmek için iyi bir yöntemdir.
7.	Kurnazca planlanmış (hileli) bir planın başarılı olmasını çok seviyorum.
<b>Narsisizm (Özel*)</b>	
8.	İnsanlar beni doğuştan lider olarak görüyor.
9.	İnsanları ikna etme konusunda özel bir yeteneğe sahibim.
10.	Bensiz grup aktiviteleri sıkıcı olur.
11.	Özel olduğumu biliyorum çünkü insanlar devamlı böyle söylüyor.
12.	Ender rastlanan bazı özelliklerim var.
13.	Muhtemelen gelecekte, bir alanda meşhur olacağım.
14.	Arada bir gösteriş yapmak hoşuma gider. (Çıkarıldı)
<b>Psikopati (Vahşi*)</b>	
15.	İnsanlar sık sık kontrolden çıktığımı söylüyor. (Çıkarıldı)
16.	Otoritelere ve kurallarına karşı mücadele etmeye meyilliyimdir. (Çıkarıldı)
17.	Yaşıtlarıma ve hemcinslerime kıyasla daha fazla kavga etmişliğim vardır.
18.	Mevzuya balıklama dalıp soruları sonra sormaya meyilliyimdir. (Çıkarıldı)
19.	Kanunla başımın belaya girdiği olmuştur.
20.	Ara sıra tehlikeli durumlara bulaşırım.
21.	Bana bulaşan/çatan insanlar her zaman pişman olur. (Çıkarıldı)
<b>Sadizm (Acımasız*)</b>	
22.	Yumruk yumruğa bir kavgayı izlemek beni heyecanlandırır.
23.	Şiddet içeren filmler veya bilgisayar oyunlarından keyif alırım.
24.	Aptalların başarısız olduğunu görmek eğlencelidir.
25.	Şiddet içeren sporları izlemekten keyif alırım.
26.	Bazı insanlar acı çekmeyi hak eder.
27.	Sırf eğlence olsun diye sosyal medyada kötü şeyler söylediğim olmuştur. (Çıkarıldı)
28.	Bir insanı sadece sözlerimle nasıl inciteceğimi bilirim.
*Paulhus vd. (2021) ölçeğe ölçülen kişilik özelliklerini doğrudan belirtmek yerine bu takma isimleri önermişlerdir. Yazarlar ölçek uygulanırken bu alt başlıkların kullanılmak zorunda olunmadığını belirtmişlerdir. Bu çalışma kapsamında da veri toplanırken bu alt başlıkların belirtilmesinden kaçınılmıştır.	

## EK-2 Maddeler Arası Korelasyon Tablosu

	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.	13.	17.	19.	20.	22.	23.	24.	25.	26.	
3.		,413**																			
4.		,300**	,439**																		
5.		,143*	,180**	,224**																	
6.		-,023	,084	,007	,146*																
7.		,176**	,060	,083	,231**	,293**															
8.		,173**	,080	,081	,086	,074	,229**														
9.		,130*	-,059	-,009	,034	,077	,216**	,535**													
10.		,148*	,123	,156*	-,005	,093	,113	,397**	,306**												
11.		,138*	,076	,169**	,092	-,006	,107	,463**	,368**	,494**											
12.		,061	,000	,011	,087	,036	,139*	,349**	,426**	,294**	,528**										
13.		,167*	,087	,042	,057	,048	,132*	,294**	,322**	,229**	,299**	,383**									
17.		-,007	-,026	-,081	,067	,112	,195**	,134*	,046	,210**	,106	,154*	,177**								
19.		-,081	,047	-,135*	,092	,225**	,046	,040	-,103	-,109	,025	,068	,011	,331**							
20.		,003	-,016	-,141*	,131*	,097	,219**	,232**	,130*	,119	,191**	,215**	,156*	,492**	,485**						
22.		,090	,021	,027	,171**	,113	,421**	,184**	,185**	,159*	,136*	,090	,156*	,356**	,102	,389**					
23.		,064	,021	-,008	,116	,075	,362**	,104	,177**	,055	,105	,031	,205**	,214**	,003	,247**	,476**				
24.		,185**	,135*	,077	,189**	,090	,252**	,106	,119	,220**	,214**	,126	,159*	,311**	,030	,188**	,265**	,123			
25.		,109	,000	,010	,052	,105	,328**	,158*	,100	,078	-,017	,026	,237**	,285**	,153*	,298**	,438**	,698**	,092		
26.		,069	,042	,101	,106	,146*	,262**	,173**	,214**	,152*	,169**	,186**	,162*	,254**	,145*	,368**	,323**	,297**	,358**	,234**	
28.		,092	,034	,054	,193**	,155*	,324**	,347**	,405**	,164*	,279**	,308**	,300**	,280**	,051	,296**	,317**	,245**	,300**	,176**	,379**

\*\* p&lt; 0.01 (2-tailed).

\* p&lt; 0.05 (2-tailed).