

**TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ÇUKUROVA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**ORİJİNAL VE TAKLİT ÜRÜN SATIN ALMA NİYETİNE ETKİ EDEN
FAKTÖRLERİN İNCELENMESİ**

Gülay GÜLER

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ADANA / 2019

**TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ÇUKUROVA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**ORİJİNAL VE TAKLİT ÜRÜN SATIN ALMA NİYETİNE ETKİ EDEN
FAKTÖRLERİN İNCELENMESİ**

Gülay GÜLER

**Danışman: Prof. Dr. Serap ÇABUK
Jüri Üyesi: Prof. Dr. Fatma DEMİRCİ OREL
Jüri Üyesi: Doç. Dr. Mutlu Yüksel AVCILAR**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ADANA / 2019

Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne;

Bu çalışma, jürimiz tarafından İşletme Ana Bilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Başkan: Prof. Dr. SERAP ÇABUK
(Danışman)

Üye: Prof. Dr. Fatma DEMİRCİ OREL

Üye: Doç. Dr. Mutlu Yüksel AVCILAR

ONAY

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim elemanlarına ait olduklarını onaylarım.
.../.../2019

Prof. Dr. Serap ÇABUK
Enstitü Müdürü

NOT: Bu tezde kullanılan ve başka kaynaktan yapılan bildirişlerin, çizelge, şekil ve fotoğrafların kaynak gösterilmeden kullanımı, 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu'ndaki hükümlere tabidir.

ETİK BEYANI

Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde ve ortaya çıkan sonuçlarda herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu,

bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim. / / 2019

Gülay GÜLER

ÖZET

ORİJİNAL VE TAKLİT ÜRÜN SATIN ALMA NİYETİNE ETKİ EDEN FAKTÖRLERİN İNCELENMESİ

Gülay GÜLER

Yüksek Lisans Tezi, İşletme Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Serap ÇABUK

Temmuz 2019, 97 sayfa

Kökene eski medeniyetlere kadar dayanan lüks kavramı ve beraberinde doğan taklit ürün kavramı günümüz dünyasında oldukça geniş bir pazara hitap etmektedir. Orijinal yani hakiki lüks markalı ürün tüketicisi ile bu ürünlerin taklitlerini satın alan ve kullanan tüketiciler bu tezin ana kütlesini oluşturmaktadır. Çalışmayla tüketicilerin orijinal markalı lüks ürün ve taklit ürün satın alma niyetine etkileyen faktörler incelenmiştir.

Çalışma sonucunda, ekonomik faydanın ve hedonik faydanın taklit ürün satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Hedonik faydanın lüks ürünlerin orijinallerini satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkisi varken, finansal riskin de orijinal ürün satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır. Finansal risk ve performans riskinin taklit ürün satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir. Performans riskinin orijinal ürün satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır. Sosyal riskin taklit ürün satın alma niyeti üzerinde negatif yönlü bir etkisi bulunurken, orijinal ürün satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır. Materyalizmin taklit ürün satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi varken, orijinal ürün satın alma niyeti üzerinde de pozitif bir etkiye sahiptir. Kamusal benlik bilincinin lüks ürünlerin orijinallerini satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Orijinal ürün, taklit ürün, orijinal ürün satın alma, taklit ürün satın alma, lüks, ekonomik fayda, hedonizm, algılanan risk, materyalizm, kamusal benlik bilinci

ABSTRACT**INVESTIGATION OF FACTORS THAT AFFECT CONSUMERS PURCHASE
INTENTION OF ORIGINAL AND COUNTERFEIT PRODUCTS****Gülay GÜLER****Master Thesis, Business Department****Supervisor: Prof. Dr. Serap ÇABUK****July 2019, 97 pages**

Luxury is an old concept dating back to the ancient civilizations and the concept of counterfeit was born after luxury concept are addressing a wide market in today's world. Consumers of original (genuine) luxury branded products and consumers who buy counterfeits of these products are the population of this thesis. In this study, factors that affect consumers purchase intention of original and counterfeit products were examined.

As a result of the study, it was concluded that economic benefit and hedonic benefit had a positive effect on intention to purchase counterfeit products. Hedonic benefit has a positive effect on the intention to purchase the originals of luxury products, while financial risk has a positive effect on the intention to purchase original products. Financial risk and performance risk has a positive impact on the intention of purchasing counterfeit goods. Performance risk has a positive effect on the intention to purchase the original product. While social risk has a negative effect on the intention to purchase counterfeit products, it has no significant effect on the intention to purchase the original product. While materialism has a positive effect on the intention to purchase counterfeit products, it has a positive effect on the intention to purchase the original product. Public self-consciousness has no significant effect on the intention to purchase originals of luxury products.

Key Words: Original product, counterfeit product, purchase intention of original product, purchase intention of counterfeit product, luxury, economic benefit, hedonism, perceived risk, materialism, public self-consciousness.

ÖN SÖZ

Tez yazma sürecim boyunca beni sınırlandırmayan ve destek olan danışmanın Prof. Dr. Serap Çabuk'a teşekkürlerimi sunarım. Tezin hazırlanma sürecinde değerli katkı ve desteklerinden ötürü Doç. Dr. Ebru Özgür Güler'e, Doç. Dr. Hatice Doğan Südaş'a, ve Prof. Dr. Kemal Can Kılıç'a teşekkür ederim. Sevgili Annem Sevinç Güler ve Babam İbrahim Güler'e bana çalışma disiplini kazanmamda ilham verdikleri ve hiçbir zaman desteklerini esirgemedikleri için sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Son olarak değerli arkadaşlarım Funda Sinem Koçak ve Esra Sultan Demiralay'a yanımda oldukları ve destekleri için teşekkür ederim.

Bu tez çalışması SYL-2018-10293 numaralı proje kapsamında Çukurova Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Birimi tarafında finanse edilmiştir. Desteklerinden ötürü teşekkürlerimi sunarım.

Gülay GÜLER

Adana, Temmuz 2019

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
ÖNSÖZ	vi
KISALTMALAR	x
TABLolar LİSTESİ	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiv

BÖLÜM I

GİRİŞ

1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	1
1.2. Sınırlılıklar	3

BÖLÜM II

KAVRAMSAL AÇIKLAMALAR VE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

2.1. Lüks Tüketim Ve Taklit Ürün Tüketimi	4
2.1.1. Lüks Tüketim	5
2.1.1.1. Lüks Kavramı ve Gelişimi	6
2.1.1.2. Lüks Ürün Kavramının Özellikleri	9
2.1.1.3. Ekonomik Açıdan Lüks Tüketim	13
2.1.1.4. Lüks Tüketimine Dair Literatür Çalışmaları	14
2.1.2. Taklit Ürün Tüketimi	16
2.1.2.1. Taklit ve Taklit Ürün Kavramları	16
2.1.2.2. Ekonomik Açıdan Taklit Ürün Tüketimi	20
2.1.2.3. Taklit Ürün Tüketimine Dair Literatür Çalışmaları	21
2.2. Lüks Ve Taklit Ürün Satın Alımını Etkileyen Faktörler	23
2.2.1. Ekonomik Fayda	23
2.2.2. Hedonik Fayda	24

2.2.3. Algılanan Risk.....	25
2.2.4. Materyalizm.....	26
2.2.5. Kamusal Benlik Bilinci (Public self-consciousness).....	27

BÖLÜM III

TÜKETİCİLERİN ORJİNAL VE TAKLİT ÜRÜN SATIN ALMA NİYETİNE DAİR BİR UYGULAMA

3.1. Araştırma Yöntemi	29
3.1.1. Araştırma Modeli Ve Hipotezleri	29
3.1.2. Anket Formu ve Örneklem Yöntemi	31
3.2. Araştırma Verilerinin Analizi	36
3.2.1. Çalışmada Kullanılan Örneklem Demografik Özellikleri	36
3.2.2. Tüketicilerin Taklit ve Orijinal Ürünlerle İlgili Düşüncelerini Ve Satın Alma Kriterlerini Belirlemeye Yönelik Bilgiler	38
3.2.3. Anket Çalışmasına Katılan Tüketicilerin Her Bir Soruya Ait Cevaplarının Ortalamaları Ve Standart Sapmaları	49
3.2.4. Faktör Analizi ve Sonuçları	52
3.2.4.1. Ekonomik Faydaya Dair Faktör Analizi.....	53
3.2.4.2. Hedonik Faydaya Dair Faktör Analizi	54
3.2.4.3. Materyalizme Dair Faktör Analizi.....	55
3.2.4.4. Algılanan Performans Riskine Dair Faktör Analizi	56
3.2.4.5. Algılanan Finansal Riske Dair Faktör Analizi	57
3.2.4.6. Algılanan Sosyal Riske Dair Faktör Analizi	58
3.2.4.7. Kamusal Benlik Bilincine Dair Faktör Analizi	60
3.2.4.8. Taklit Ürün Satın Alma Niyetine Dair Faktör Analizi	60
3.2.4.9. Orijinal Ürün Satın Alma Niyetine Dair Faktör Analizi	61
3.2.5. Güvenilirlik Analizi ve Sonuçları	62
3.2.6. Regresyon Analizi ve Sonuçları	63

BÖLÜM IV
SONUÇ VE ÖNERİLER 75

KAYNAKÇA 79
EKLER 92
ÖZGEÇMİŞ 97



KISALTMALAR

EKO: Ekonomik Fayda

HED: Hedonik Fayda

PERF: Performans Riski

FİN: Finansal Risk

SOS: Sosyal Risk

MAT: Materyalizm

KBB: Kamusal Benlik Bilinci

TNY: Taklit Ürün Satın Alma Niyeti

ONY: Orijinal Ürün Satın Alma Niyeti

TABLOLAR LİSTESİ

	Sayfa
Tablo 1. Lüksün Tanımları.....	8
Tablo 2. Lüksün Bölümleri.....	9
Tablo 3. Lüks Ürünlerin Özellikleri	11
Tablo 4. Taklit Tanımları	18
Tablo 5. Araştırmanın Değişkenleri	32
Tablo 6. Ankete Katılan Tüketicilerin Cinsiyetlere Göre Dağılımı.....	36
Tablo 7. Ankete Katılan Tüketicilerin Yaşa Göre Dağılımı.....	37
Tablo 8. Ankete Katılan Tüketicilerin Eğitim Seviyelerine Göre Dağılımı	37
Tablo 9. Ankete Katılan Tüketicilerin Gelir Seviyelerine Göre Dağılımı	38
Tablo 10. Ankete Katılan Tüketicilerin Orijinal ve Taklit Ürün Tercihlerine Göre Dağılımı	39
Tablo 11. Ankete Katılan Tüketicilerin Orijinal ve Taklit Ürün Tercihinin Eğitim Seviyelerine Göre Dağılımı	39
Tablo 12. Ankete Katılan Tüketicilerin Orijinal ve Taklit Ürün Tercihinin Yaşa Göre Dağılımı	40
Tablo 13. Ankete Katılan Tüketicilerin Orijinal ve Taklit Ürün Tercihinin Gelir Seviyelerine Göre Dağılımı	41
Tablo 14. Ankete Katılan Orijinal ve Taklit Ürün Tüketicilerinin Ekonomik Faktöre Bağlı Cevaplarının Dağılımı	41
Tablo 15. Ankete Katılan Orijinal ve Taklit Ürün Tüketicilerinin Hedonizm Faktörüne Bağlı Cevaplarının Dağılımı	42
Tablo 16. Ankete Katılan Orijinal ve Taklit Ürün Tüketicilerinin Materyalizm Faktörüne Bağlı Cevaplarının Dağılımı.....	43
Tablo 17. Ankete Katılan Orijinal ve Taklit Ürün Tüketicilerinin Performans Riskine Bağlı Cevaplarının Dağılımı	44
Tablo 18. Ankete Katılan Orijinal ve Taklit Ürün Tüketicilerinin Finansal Riske Bağlı Cevaplarının Dağılımı	45
Tablo 19. Ankete Katılan Orijinal ve Taklit Ürün Tüketicilerinin Taklit Ürün Satın Alma	

Niyetine Dair Cevaplarının Dağılımı.....	46
Tablo 20. Ankete Katılan Orijinal ve Taklit Ürün Tüketicilerinin Orijinal Ürün Satın Alma Niyetine Dair Cevaplarının Dağılımı.....	47
Tablo 21. Ankete Katılan Orijinal ve Taklit Ürün Tüketicilerinin Sosyal Riske Bağlı Cevaplarının Dağılımı.....	48
Tablo 22. Anketteki Soruların Cevaplarının Ortalamaları Ve Standart Sapmaları.....	50
Tablo 23. KMO Değeri ve Yorumu	52
Tablo 24. KMO ve Bartlett Testi Sonucu (Ekonomik Fayda)	53
Tablo 25. Faktör Analizi Sonucu (Ekonomik Fayda).....	54
Tablo 26. KMO ve Bartlett Testi Sonucu (Hedonik Fayda).....	54
Tablo 27. Faktör Analizi Sonucu (Hedonik Fayda).....	55
Tablo 28. KMO ve Bartlett Testi Sonucu (Materyalizm)	55
Tablo 29. Faktör Analizi Sonucu (Materyalizm).....	56
Tablo 30. KMO ve Bartlett Testi Sonucu (Algılanan Performans Riski).....	57
Tablo 31. Faktör Analizi Sonucu (Algılanan Performans Riski).....	57
Tablo 32. KMO ve Bartlett Testi Sonucu (Algılanan Finansal Risk).....	58
Tablo 33. Faktör Analizi Sonucu (Algılanan Finansal Risk).....	58
Tablo 34. KMO ve Bartlett Testi Sonucu (Algılanan Sosyal Risk).....	59
Tablo 35. Faktör Analizi Sonucu (Algılanan Sosyal Risk).....	59
Tablo 36. KMO ve Bartlett Testi Sonucu (Kamusal Benlik Bilinci).....	60
Tablo 37. Faktör Analizi Sonucu (Kamusal Benlik Bilinci).....	60
Tablo 38. KMO ve Bartlett Testi Sonucu (Taklit Ürün Satın Alma Niyeti).....	61
Tablo 39. Faktör Analizi Sonucu (Taklit Ürün Satın Alma Niyeti).....	61
Tablo 40. KMO ve Bartlett Testi Sonucu (Orijinal Ürün Satın Alma Niyeti).....	62
Tablo 41. Faktör Analizi Sonucu (Orijinal Ürün Satın Alma Niyeti).....	62
Tablo 42. Güvenilirlik Analizi Sonucu	63
Tablo 43. Tanımlayıcı İstatistik Tablosu	64
Tablo 44. Çoklu Regresyon Analizi Modelin Özeti Tablosu.....	65
Tablo 45. Çoklu Regresyon Analizi Anova Tablosu	66
Tablo 46. Çoklu Regresyon Analizi Katsayılar Tablosu	66
Tablo 47. Tanımlayıcı İstatistik Tablosu	69

Tablo 48. Çoklu Regresyon Analizi Modelin Özeti Tablosu.....	70
Tablo 49. Çoklu Regresyon Analizi Anova Tablosu	70
Tablo 50. Çoklu Regresyon Analizi Katsayılar Tablosu	71
Tablo 51. Hipotez Sonuçları Özet Tablosu	74



ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa
Şekil 1. Marka piramidi	12
Şekil 2. Lüks ürünlerden sağlanan gelir oranları ve miktarları	14
Şekil 3. Taklit Piramidi	19
Şekil 4. Taklit ürünlerin aldatıcı olma ve kaliteye göre karşılaştırması	20
Şekil 5. Araştırma Modeli.....	30



BÖLÜM I

GİRİŞ

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın amacı, önemi ve kısıtları anlatılacaktır.

1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Lüks ve taklit kavramları geçmişten günümüze kadar gelen, kökeni eski medeniyetlere kadar dayanan iki kavramdır. Geçmiş bu kadar eski olan kavramların anlamlarının da zaman içerisinde değişim göstermesi olasıdır, insan değiştikçe kavramlar da onlara paralel olarak değişebilecektir. Örneğin, geçmiş zamanlarda tuza sahip olmak lüks iken, daha sonraki yıllarda ipek, sonrasında ise otomobil bir lüks göstergesi olmuştur. Lüks ürünlerin taklidi ise Galyalılar dönemine kadar dayanmaktadır. Bir şarap tüccarı yerel ve ucuz şarapları pahalı Roma şarabı olarak satmıştır. Grossman ve Shapiro yaptıkları bir çalışmada taklit ürünü tüketici açısından iki şekilde sınıflandırmışlardır; aldatıcı olan ve aldatıcı olmayan taklit ürünler (Grossman & Shapiro, 1988). Bu çalışmada aldatıcı olmayan, yani tüketicinin ürünü alırken taklit olduğunun farkında olduğu durum incelenecektir. Çalışmada geçen orijinal ürün kavramı ise lüks ürünleri temsil etmektedir.

Statista'nın yayınladığı istatistiklerde lüks tüketim ürünlerinin pazar payının ve değerinin yıllar geçtikçe artmış olduğunu ve 2019 yılında 323.190 milyon ABD dolarını bulmuş olduğunu görmekteyiz (www.statista.com, 2019). Bununla birlikte Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü (OECD) ve AB'nin Fikri Mülkiyet Ofisi tarafından yayınlanan yeni bir rapora göre, sahte ve korsan mal ticareti son birkaç yılda istikrarlı bir şekilde artmakta - genel ticaret hacimleri durduğunda bile - ve küresel ticaretin % 3,3'ünü oluşturmaktadır (www.oecd.org, 2019).

Lüks kavramı son yıllarda lüksün demokratikleşme hareketi ile tüketiciye yüksek kaliteli ürünleri pek çok farklı biçimde ve farklı fiyat kategorilerinde sunmaya başlamıştır. Lüksün demokratikleşmesi, markalar için de rekabeti baştan şekillendirirken, marka stratejileri için de eskisinden farklı kurallar getirmektedir (Capital Dergisi 2002). Yeni stratejiler lüks markalara yeni müşteriler kazandırsa da, lüks halen belirli bir tüketici sınıfı tarafından ulaşılabilir durumdadır. Sosyal medyanın ve lüksü demokratikleştirme

stratejisinin de etkisiyle tüketiciler lüks yaşama ve ürünlere daha fazla aşına olmaya başlamıştır. Lüks yaşama imrenen, sempati duyan ancak sahip olamayan tüketiciler onların taklitlerine yönelmeye başlamıştır. Tüketicileri taklit almaya iten, akla gelen ilk sebep fiyat olsa da yapılan çalışmalar farklı etkenlerin (materyalizm, hedonizm, algılanan risk) de var olduğunu bize göstermiştir. Materyalist eğilime sahip olan tüketiciler sahip oldukları varlıkların bir sosyal statü ve başarı göstergesi olarak görmektedirler (Karabatı & Cemalcılar 2010). Hedonik tüketim, duygusal uyarılma gibi etkilerle ürünün kullanılmasındır, bu etkiler kişiye haz vermektedir (Hirschman & Holbrook 1982). Algılanan risk tüketicilerin taklit ürün satın alma niyetini etkileyen önemli faktörlerden biridir (Penz & Stottinger 2005). Tüketiciler taklit ürünlerden, orijinallere kıyasla, benzer fayda sağlayabileceklerini düşündüklerinden dolayı ekonomik fayda taklitlere karşı satın alma niyetini etkileyen önemli bir faktör haline gelmiştir (Yoo & Lee 2009). Yoo ve Lee 2009'da yaptığı çalışmada kamusal benlik bilincinin hem fayda hem de riske olan inançla güçlü bir ilişkisi olduğunu ve bunun bireylerin orijinal ürün satın alımını etkilediğini belirtmiştir (Yoo & Lee 2009).

Taklit ürün tüketimine dair yapılan birçok çalışma üretimi durdurma amaçlıdır, ancak taklit ürünlere karşı talebin devam etmesi konunun ele alınan üretim yönünü yetersiz kılmaktadır (Albers-Miller, 1999). Bu çalışmada materyalizm, hedonizm ve algılanan riskin tüketicilerin orijinal veya taklit ürün satın alma niyetlerini nasıl etkilediği incelenecek bunun yanı sıra ekonomik faydanın tüketicilerin taklit ürünleri satın alma niyetine etkileri ve kamusal benlik bilincinin tüketicilerin orijinal tüketim ürünlerini satın alma niyetine olan etkisi incelenecektir.

Günümüze kadar yapılan birçok çalışmada lüks tüketim ve taklit ürünlere karşı satın alma niyeti ayrı ayrı incelenmiştir. Ancak lüks tüketim ve taklit ürünlere dair ele alınan az sayıda çalışma vardır. Çalışmanın bu yönüyle literatüre katkıda bulunacağı ve bu alanda bir boşluğu kapatacağı umulmaktadır. Çalışmanın ana kütlesi Mersin ilindeki tüketicilerdir. Bu sebeple genelleştirilmesi söz konusu değildir.

Çalışmanın orijinal lüks ürün üretenlere taklitçilikle mücadelede yol gösterici olabileceği umulmaktadır. Aynı zamanda çalışmanın işletmelerin, tüketicilerin orijinal ve taklit ürünlere ilişkin sonuçlara dikkate alarak faaliyetlerini sürdürmelerine katkısı olacaktır.

1.2. Sınırlılıklar

Yapılan tez çalışmasında orijinal lüks ve taklit ürün satın alma niyetine dair literatür taraması yapılmış ancak çalışmaların hepsine ulaşamamıştır. Araştırmanın önemli kısıtlarından biri ise ana kütlenin Mersin’de yaşayan tüketiciler olmasıdır. Diğer bir deyişle, hepsine ulaşmak mümkün olamayacağından belirli sayıda kişi ile sınırlı kalınacak olması ve sonuçların bu sebeple genellenemeyecek olması da bir kısıttır. Ayrıca, zaman ve maliyet kısıtı da sınırlılık oluşturmaktadır.



BÖLÜM II

KAVRAMSAL AÇIKLAMALAR VE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

Çalışmanın bu bölümünde araştırmada ele alınan lüks ve taklit kavramlarına yönelik açıklamalara ve bu kavramlarla ilgili faktörlerin literatür çalışması bulunmaktadır. Bu kapsamda ilk kısımda; lüks kavramına ve taklit kavramına ilişkin, ikinci kısımda ise lüks ve taklit ürün satın alımını etkileyen faktörlere ilişkin; ekonomik fayda, hedonik fayda, algılanan risk, materyalizm, kamusal benlik bilincine yönelik bilgi verilmiştir.

2.1. Lüks Tüketim Ve Taklit Ürün Tüketimi

Modern toplumlardaki birçok alan; siyasi kurumlar, ahlaki düşünceler, sanat, bilim, sanayi ve ticaret köklü bir dönüşüme maruz kalmıştır. Bu köklü değişimler sonucu günümüzde geçmişte olduklarından çok daha farklı bir hal almışlardır. Lüks ile ilgili de benzer bir devrim gerçekleşmiştir (Ferrero, 1901). Yüzlerce yıl öncesine dönecek olursak, insanların tuz veya şeker gibi ürünlere ulaşımı oldukça zordu ve sadece belirli bir tüketici sınıfının bu ürünlere ulaşımı mümkündü. Bu da, bu ürünleri lüks ürün kategorisine sokmaktaydı. 1950'lere baktığımızda radyo, 70'lerde ise televizyon alıcısına sahip olmak bir lüks ve statü göstergesiydi (Capital, 2002). Günümüzde ise lüksün demokratikleşmesi Meyers (2004), ulaşılabilir lüks Mundel, Huddlestona, & Vodermeierb (2017), gibi kavramlar ortaya çıkmıştır. Bu kavramlar lükse yeni bir bakış açısı getirmiş ve sadece varlıklı kimselerin ulaşabildiği bir şey olmaktan çıkmasını hedeflemiştir. Daha geniş bir tüketici kitlesine hitap edebilmek için birçok lüks tüketim markası ürün yelpazesini genişletmiş ve daha uygun fiyatlı ürünler yapmıştır, Luis Vuitton' unun çıkardığı kalemler ve cüzdanlar gibi. Böylece daha fazla kişi lüks tüketim ürünlerine dair satın alma gücüne sahip olmuştur. Ulaşılabilir lüks orta sınıfın lüks tüketim ürünlerine ulaşımını kolaylaştırmıştır (Mundel, Huddlestona, & Vodermeierb, 2017). Yeni stratejiler lüks markalara yeni müşteriler kazandırsa da, lüks halen belirli bir tüketici kitlesi tarafından ulaşılabilir durumda bulunmaktadır.

Ulaşılabilir lüks, lüksün demokratikleşmesi gibi yeni kavramların hayatımıza girmesi ve sosyal medyanın da etkisiyle (Kim & Ko, 2010). Lüksün demokratikleşmesi,

lüks markaların hedef kitlesini orta sınıfa kaydırarak, onlara homojen ürün ve hizmet sunmasıdır (Okonkwo, 2007). Lüks yaşama ve ürünlere daha aşına olmaya başlayan ancak satın alma gücü olmayan tüketiciler ise onların taklitlerine yönelmeye başlamıştır (www.trademarksandbrandsonline.com, 2018). Her ne kadar son yıllarda taklit ürünler yaygınlaşmış olsa da aslında taklit kavramı yeni olmamakla birlikte 1800'lerin ortasında sahte senet ve sahte para olarak ortaya çıkmıştır (George A. Thompson, 1996). Yaklaşık kırk yıl önce ise markaların taklitlerine dair ilk sorunlar oraya çıkmaya başlamıştır (Schuchert-Guler, 2006).

Lüks ürünler, en fazla taklidi yapılan ürün gruplarıdır (Grossman & Shapiro, 1988). Higgins ve Rubin yaptıkları bir çalışmada, ticari markaların sahip oldukları ek değer, o markanın taklidine de değer katmakta olduğunu ve bunun da taklitçiliğin daha fazla kazanç elde etmeyi sağladığını belirtmişlerdir (Higgins & Rubin, 1986). Sahte ürünlerin üretimi ve satışı, şirket ve marka itibarlarını zedelemektedir (Wee, Jiuan Ta, & Hong Cheok, 1995). Ancak, çok uluslu pazarlamanın, dünya çapında tanınmış olan markalara olan talebi arttırması, ürünlerde de taklitçiliğin gelişmeye devam etmesine sebep olmaktadır. Bununla beraber düşük gelir düzeyine ve belirsiz (ihmalci) düzenlemelere sahip gelişmekte olan ülkelerdeki çarpıcı teknolojik gelişmeler taklit ürün üretimini çekici hale getirmektedir (Bush, Bloch, & Dawson, 1989).

Türkiye taklit markalı ürünlere dair 3 milyar dolarlık bir pazara sahiptir, ayrıca taklit ürün üretimi ve satışında Çin'den sonra dünya çapında ikinci sıradadır (Ergin, 2010). Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü (OECD) ve Avrupa Birliği Fikri Mülkiyet Ofisi'nin (EUIPO) 2011-2013 yıllarını kapsayan raporuna göre sahte ürün üretiminin %63,2'sini Çin'den, % 3,3'ü ise Türkiye'den gelmektedir. 2016 yılında Marka Koruma Grubu (MKG) sözcüsü Dr. Ali Ercan Özgür Türkiye'deki kaçak ve taklit ürün piyasasının ortalama 17,2 milyar dolara ulaştığının tahmin edildiğini belirtmiştir (www.bloomberght.com, 2019).

2.1.1. Lüks Tüketim

Çalışmanın bu bölümünde lüks kavramı ve gelişimi, lüks ürün kavramının özellikleri, ekonomik açıdan lüks tüketim ve lüks tüketimine dair literatür çalışmaları bulunmaktadır.

2.1.1.1. Lüks Kavramı ve Gelişimi

Günümüzde kullanılan lüks kavramı, Latince olan '*luxus*' kelimesinden gelmekte ve zenginlik, taşkınlık, pahalılık anlamı taşımaktadır (Chen, Zhou, & Yu , 2016). Türkçeye Fransızca '*luxe*' kelimesinden geçen kavram dilimizde ise, giyimde, eşyada, harcamada aşırı gitme, gösteriş, şatafat, gösterişli, şatafatlı, gereksinim dışı olan, aşırı, fazla anlamlarını taşımaktadır (www.tdk.gov.tr, 2018). Etimolojik açıdan baktığımızda ise lüksün çok eski zamanlarda günümüzden oldukça farklı anlamlar taşıdığını görmekteyiz. 17. yüzyıldan önce '*luxury*' şehvet, rahatına düşkünlük, ahlaksızlık, aşırılık, müsriflik, israf ve günahkâr gibi anlamlar taşımaktaydı ancak sonrasında kavram aşağılayıcı anlamlarını yitirmiştir (www.etymonline.com, 2018).

Bir ürün veya markanın lüks olarak sınıflandırılabilmesi için, yüksek kalite, yüksek fiyat, yüksek performans, miras bırakılabilme (nesilden nesile geçebilme) ve hakiki (özgün) olma gibi belirli özelliklerle ilişkili olması gerekmektedir (Atwal & Williams, 2009). El yapımı ve sınırlı üretim olması da başka belirleyici özellikleridir (Cornell, 2002). 1987'de yapılan başka bir tanıtımda da lüks ürünlerin maliyetinin yüksek olmasının onları değerli kıldığı belirtilmiştir (Ng, 1987). Ancak, 1899 yılında, yapılan birçok çalışmadan önce Veblen, lüks tüketim ürünlerinin fonksiyonel değerlerinden ziyade başkalarını etkilemek için ve zenginlik göstergesi oldukları için satın alındığını belirtmiştir (Veblen, 1995). Aynı dönemden yarım asır kadar önce ise kıdemli bir iktisatçı, İskoç çiftçilerinin ayakkabıyı ayaklarını korumaktan ziyade toplumdaki konumlarını korumak için giydiklerini söylemiştir (Sidgwick, 1894). 19. yüzyılla birlikte lüks kavramı pahalı ve seçkin olana düşkün olma alışkanlığı ve zevkli veya rahat olan hayattaki gereksinimlerin ötesinde olan şey gibi modern anlamlar kazanmıştır (Brun & Castelli, 2013).

Sanayi devriminin gerçekleşmesi, tüketicilerin refah seviyelerinin artmasına sebep olmasının yanı sıra (Hauck & Stanforth, 2007), lüks ürünlerin az bulunur olma özelliğinin de nispeten azalmasına sebep oldu, genel halkın da böylece lüks ürünlere ulaşımı kolaylaşmış oldu. Ayrıca, sanayi devrimiyle birlikte ortaya çıkan gelişmeler, firmalara elit yaşamı sembolize eden yüksek kaliteli ve uygun fiyatlı ürünler üretebilme ehliyeti vermiştir (Brun, ve diğerleri, 2008).

Makul fiyata satılan bu ürünler sayesinde yeni lüks ürünler orta sınıf tarafından daha ulaşılabilir olmuştur (Truong, J. Kitchen, & Mccoll, 2009). Bir zamanlar sadece seçkin bir

sınıf tarafından ulaşılabilir olan lüks ürünler artık geniş kitleler tarafından da ulaşılabilir bir konuma gelmiştir. Geçen yüzyılda, örneğin sıhhi tesisata sahip olmak bir lüks sayılmaktaydı ancak günümüzde bu sisteme sahip olmamak aşırı yoksulluk göstergesi olarak sayılmaktadır (Hauck & Stanforth, 2007). Böylece, yeni lüks uygun fiyatlı, büyük miktarlarda üretilen, pazarda yüksek kaliteli olarak konumlandırılan ve orta sınıf tüketiciyi hedefleyen ürünler olarak nitelendirilmiştir (Truong, J. Kitchen, & Mccoll, 2009).

Başka bir tanıma göre ise lüks, tüketicilerin deneyimlerine bağlı olarak algılanmaktadır ve lüksün anlamı ürünün ne olduğundan, onun hedonizme ve deneyime dayanarak hangi anlamı temsil ettiğine doğru kaymıştır (Danziger, 2005; Fiske & J. Silverstein, 2005). 2016 yılında yapılan bir çalışmada ise lüks, “tüketicilerin sıradanlığın nerede bittiği ve prestijin nerede başladığına karar verdiği bir sürecin parçasıdır” şeklinde tanımlanmıştır (Sjostrom, Maria Corsi, & Lockshin, 2016). Bunların sonucunda 20. yüzyıl ve 21. yüzyıllarda lüksün tanımı sahiplerine prestij kazandıran (Vigneron & Johnson, 2004), başkalarını etkileme isteğiyle alınan (Dubois & Duquesne, 1993) ve kişisel ve sosyal kimliğin sembolüdür (Vickers & Renand, 2003) şeklinde biçimlenmiş de tek bir tanım altında toplamak zordur. Çünkü, tüketici gözünden lüksü tanımlayacak olursak, kişinin sosyo-demografik profiline (yaş, cinsiyet ve etnik grup dahil) göre değişim göstermektedir (Gardyn, 2002).

Lüksün tasarımcılar ve uzmanlar gözünden tanımlarına bakacak olursak; Tom Ford ‘*öncelikle hayatı kolaylaştıran her şeydir lüks*’, Coco Chanel ‘*lüks, bayağılığın olmayışıdır*’, Giorgio Armani ‘*temelde müşterilerimiz için lüks, ayrıcalıklı olma ve özgünleştirmeye tanımlanır*’ (Brun ve Castelli, 2013).

Görüldüğü üzere lüksün hem akademik açıdan hem de uzmanlar açısından karar kılınmış olan tek bir tanımı yoktur. Lüksün anlamı yıllar boyunca birçok değişim geçirmiştir ve değişmeye devam edecektir. Lüks kavramı, sosyal ve kişisel algılara göre oluşmaktadır (Turunen & Laaksonen, 2011). Böylece tüketicilerin refah seviyesinin değişmesi ile sosyal ve lükse dair algılarının değişmesi bu değişime öncü olacaktır. Tablo 1 de lükse dair yapılan tanımlar derlenmiştir.

Tablo 1.

Lüksün Tanımları

Yazar/Yazarlar, Yıl	Tanım
(Sidgwick, 1894)	Lüks ürünler; konfor elde etmek ve başka kişilerden saygı görmek için kullanılan eşyalardır.
(Dubois & Duquesne, 1993)	Lüks; öncelikle kişilerin varlıklarını gösterişli bir şekilde sergilemelerini sağlayan ve başkalarını etkileme arzusu ile özellikle yüksek fiyat ödemeyi kabul ettiği ürünlerdir.
(Vickers & Renand, 2003)	Lüks; sosyal ve kişisel kimliğin sembolü olmasının yanı sıra hem yaşam tarzı hem de ürün bazında günümüzdeki tüketim toplumu için adeta bir saplantı haline gelmiştir.
(Twitchell, 2003)	Lüks; sahip olunmaması gereken ama sahip olduğumuz ürünlerdir.
(Vigneron & Johnson , 2004)	Lüks tüketim hem bireysel hem de diğer kişiler için belirli bir değeri temsil eden bir ürünü satın almayı içermektedir.
(Fiske & J. Silverstein, 2005)	Lüks ürünler; artık yanına yaklaşamayacak kadar pahalı olmayan, yüksek kaliteye sahip şık ürünlerdir.
(Ritson, 2008)	Lüks; pazarda yüksek fiyat konumlandırmasına sahip ve orta sınıfın ancak iyi ekonomik koşullar altında ulaşabileceği, üst düzey lüks tüketiciler için her daim ulaşılabilir olan ürünlerdir.
(Brun & Castelli, 2013)	Lüks; pahalı ve seçkin olana düşkün olma alışkanlığı, zevkli veya rahat olan hayattaki gereksinimlerin ötesinde olan şey.
(Sjostrom, Maria Corsi, & Lockshin, 2016)	Lüks; birinci sınıf kalite, güvenilirlik, markanın iyi derecede bir üne/statüye sahip olmasıyla yakından ilişkilidir.
(Yeoman & Beattie, 2018)	Lüks; günümüzde parasal değerinden ziyade, deneyim ve özgünlükle artan bir ilişki içerisinde.

Kaynak: Tablo 1. kaynakçada gösterilen çalışmalardan derlenmiştir

2.1.1.2. Lüks Ürün Kavramının Özellikleri

Global Business School lüksü iki bölüme ayırmıştır; ürünler ve yaşam tarzı. Ürünler; moda & aksesuar, saat & mücevher, sağlık ürünleri, güzellik ürünleri ve sanat ürünleri olarak belirlenirken, yaşam tarzı olarak otomotiv, seyahat, ev & iç mekan tasarımı ve alkollü içkiler şeklinde sınıflandırılmıştır. Tablo 2. de lüksün bölümleri özetlenmiştir.

Tablo 2.

Lüksün Bölümleri

Ürünler	Yaşam Tarzı
Moda & Aksesuar	Otomotiv
Saat & Mücevher	Seyahat
Sağlık(Well Being) Ürünleri	Ev & İç Mekan Tasarımı
Güzellik Ürünleri	Alkollü İçkiler (Şarap, Şampanya vb. İçkiler)
Sanat	

Kaynak: www.global-business-school.org, 2017

Lüksün belirgin bir tanıma sahip olmamasına ek olarak, araştırmacılar bu ürünlerin sahip olması gereken özellikler ile ilgili de fikir çatışması yaşamaktadırlar (Sjostrom, Maria Corsi, & Lockshin, 2016). Lüks markalı ürünler, alışıla geldik şekliyle yüksek kaliteli, yüksek fiyatlı ve en yüksek kaliteli dağıtım kanallarıyla dağıtılan ürünlerdir (Quelch, Marketing the Premium Product, 1987). Heine, lüks markaların yüksek fiyat, kalite, estetik, enderlik ve özel olmayla ilişkili olduğunu iddia etmiştir (Heine, 2010). Kapferer ise, lüks tüketimin temelini, yenilikçilik ve kültürün yanı sıra, işçilik kalitesinin, sembollerin, yüksek fiyatın cazibesinin olmasından kaynaklandığını savunmuştur (Kapferer J.-N. , 2012). 2014 yılında yapılan bir çalışmada ise lüks ürünlerin diğer kişilere sinyal verme özelliğinin olduğu belirtilmiştir (Wang & Griskevicius, 2014).

Arora, lüksün neden arzu edilir olduğunu ve lüks markaların özelliklerini 8P ile açıklamıştır; performans, etkileyici bir geçmişe/soya sahip olma, az/kıt olma, dışarıya asıl olandan farklı bir karakter gösterme, halk figürü olmuş kişilerin reklam aracı olması, konumlandırma, halkla ilişkiler ve fiyatlandırma (Arora, 2012). Bu sınıflandırmaya benzer

bir bölümlendirmeyi, Beverland (2005) lüks şaraplarla ilgili bir çalışmada yapmıştır. Çok değerli şaraplarda özgün olmanın önemi vurgulanmış ve 6 özellik altında tanımlamıştır; kalite, marka statüsü, geleneksel üretim metodu, biçimsel tutarlılık, imajı sürdürme ve tarih ve kültür. Lüks mallar veya statü malları, herhangi bir fonksiyonel faydanın dışında yalnızca belirli bir markalı ürünün kullanılması veya sergilenmesiyle sahibine prestij kazandıran mallar olarak tanımlanmıştır (Grossman & Shapiro, 1988). Lüks markalar çoğunlukla yüksek kaliteli, pahalı ve gereksizdir, tüketiciler tarafından ender, özel, prestijli ve özgün olarak algılanır (Tynan, McKechnie, & Chhuon, 2010) ve bu markaların değeri psikolojik olarak kişiden kişiye değişebilmektedir (Vickers & Renand, 2003). Lüks tüketim ürünleri ortalamanın üstünde bir fiyata sahiptir ve bu ürünlerin yüksek fiyata sahip olmasını sağlayan etkenler; yüksek kalite, süslü paketleme, mağazanın özel konumu, yüksek bayi kar haddi, pahalı promosyon, reklam kampanyaları ve marka adıdır. Aslında lüks ürünler yüksek fiyatlı olmasalardı, ender ve özel olma özelliklerini yitirirlerdi (Dubois & Duquesne, 1993). Keller (2009) bir çalışmada yüksek fiyatın lüksle otomatik olarak ilgili olduğunu söylemiştir. Ancak, kalite düşük olduğunda veya düşük algılandığında, yüksek fiyat aşırı ve orantısız olarak algılanmaktadır, dolayısıyla lüks/pahalı ürünlerin genellikle lüks olamayan ürünlere göre daha kaliteli olduğu düşünülmektedir (Dubois, Lauren, & Czellar, 2001). Business Dictionary, lüks ürünleri 'gerekli olmayan ancak hayatı tüketiciler için daha keyifli bir hale getirmeye eğilimli olan ürünlerdir, çoğunlukla zorunlu tüketim mallarından daha pahalı olan, genellikle yüksek safi gelire ve ortalamanın üzerinde bir mal varlığına sahip bireyler tarafından satın alınan ürünlerdir' şeklinde tanımlamıştır (www.businessdictionary.com, 2018). Lüks ürün satın alan kişiler üreticinin alanında uzman ve çok iyi bir yaratıcı (kreatif) güce sahip olduğunu düşünmektedir. Üretimi için önemli derecede efor sarf edilmiş olması gerekir ve bu çoğu zaman el işçiliği ile görülmektedir. Ayrıca yapımında kullanılan iyi bir materyal ve mükemmel bir kesim ile bir gömleğin rahat olmasını sağlayabilirsiniz. Son olarak özellikle lüks araçların yüksek derece güvenlik sağlaması güvenlik sağlama özelliği için örnek gösterilebilmektedir (Heine, 2012).

Lüks ürünlerin özellikleri Tablo 3 de derlenmiştir.

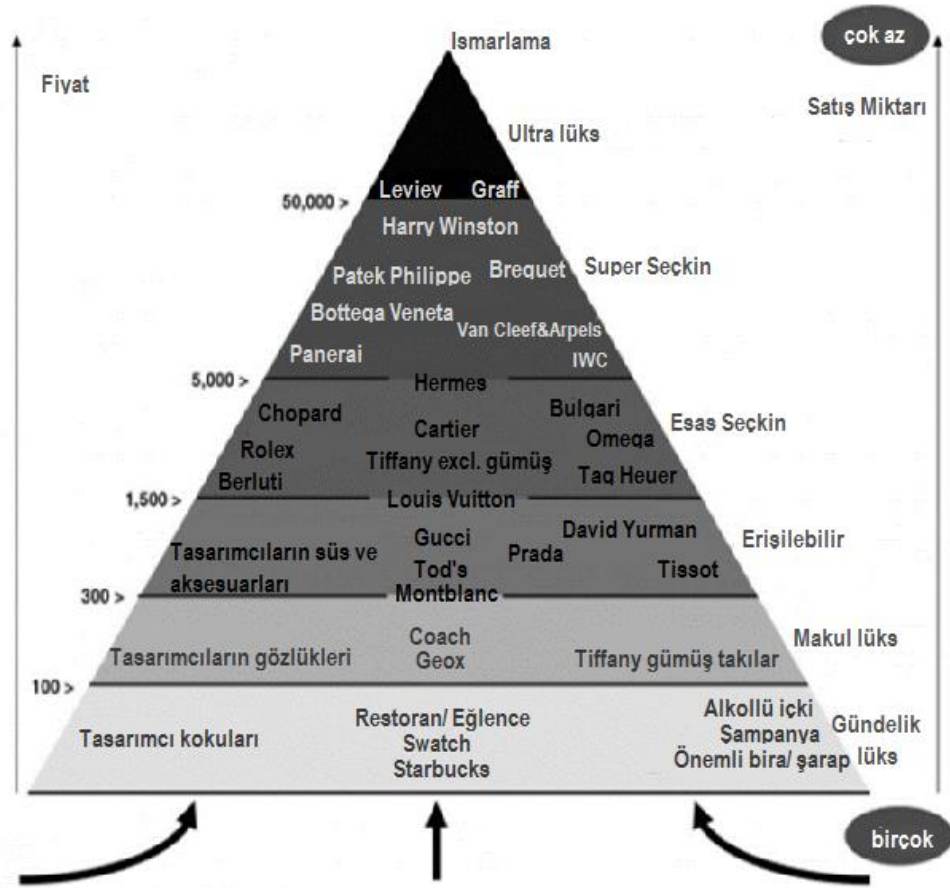
Tablo 3.

Lüks Ürünlerin Özellikleri

Ana Özellikler	Üretime dair Özellikler	Somut Özellikler	Somut Olmayan Özellikler
Fiyat		Fiyat	
Kalite	Üretici Firmanın Uzmanlığı	Malzeme ve Bileşenler	Kalıcılık ve Değer
	Üretim Zorluğu	Üretim ve İşlev Prensipleri	Rahatlık ve Kullanılabilirlik
		İşçilik	İşlevsellik ve Performans
		Ürün Özellikleri	Güven
		Ürün Boyutu	
		Servis	
Menşei Ülke	Menşei Ülke		
Estetik			Estetik
Enderlik		Enderlik	
Eşsizlik			Eşsizlik
Sembolizm			Sembolizm
Ün			Ün
Köklü Geçmiş			Köklü Geçmiş

Kaynak: (Heine (2012), Quelch (1987), Dubois & Duquesne (1993), Kapferer J.-N. (1998), Nueno & Quelch (1998), Dubois, Lauren, & Czellar (2001), Jackson (2002), Beverland (2005), Keller (2009), Beverland (2004), Heine (2010), Tynan, McKechnie, & Chhuon (2010), Moore, Doherty, & Doyle (2010), Arora (2012) kaynaklarından yararlanılmıştır

Lüks ürünler, çok az ve erişilmesi güç hatta neredeyse erişilemeyen ürünlerden, daha erişilebilir olanlara kadar sıralanabilir (Janssen, Vanhamme, Lindgreen, & Lefebvre, 2014). Rambourg da benzer bir yaklaşımla, Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinden de ilham alarak yaptığını belirttiği bir marka piramidi tasarlamıştır. Marka piramidinde, markaların günlük olarak ulaşılabilen ve dolayısıyla daha geniş bir tüketici kitlesine hitap edebilen lüks ürünlerden, çok daha pahalı herkesin kolayca ulaşamayacağı ürünlere kadar sıralandığını görmekteyiz (Rambourg, 2014).



Şekil 1. Marka piramidi

Kaynak: Rambourg, 2014

Şekil 1' deki piramitte aşağı basamaklara inildikçe fiyatın düşüp talebin arttığını görüyoruz. Bu sınıfa ait ürünler daha çok parfüm, içki, yemek gibi günlük tüketim ürünleridir.

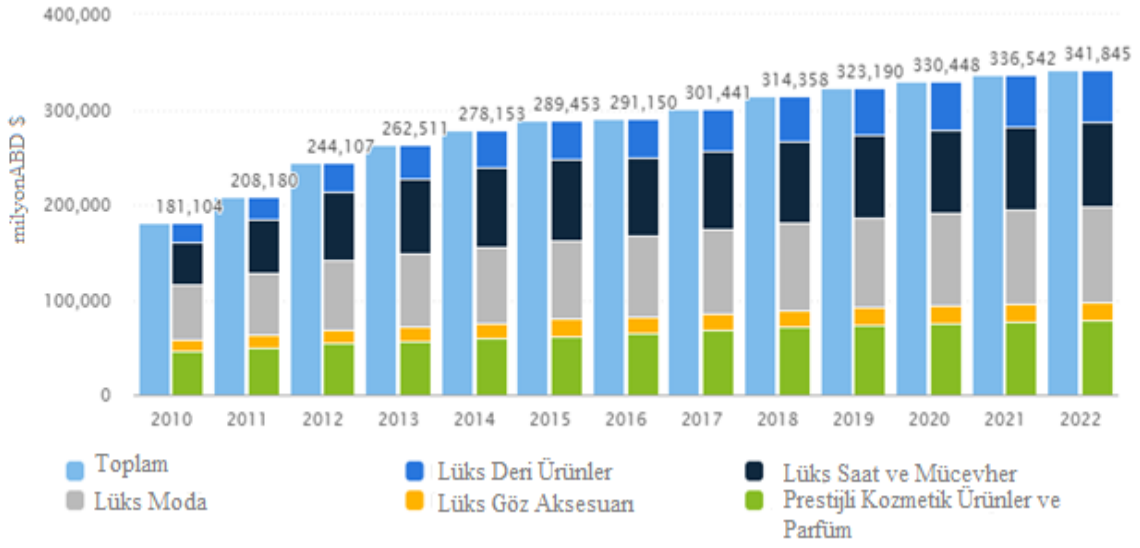
Makul lüks kategorisinde fiyatın biraz daha arttığını ve halen orta sınıf tüketici tarafından satın alınabilir olduğunu görüyoruz. Erişilebilir ve esas seçkin lüks ürünlerde ise fiyatın çok daha arttığını, ürün çeşidinin nispeten azaldığını ve satış miktarının azaldığını görüyoruz. Piramitten de görüldüğü üzere süper seçkin ve ultra lüks ürünlerde fiyat 50.000 dolardan da fazla bir noktaya ulaşmaktadır, ayrıca çok sınırlı bir alıcı kitlesine sahiptir. Yalnızca belirli bir servete sahip kişilerin alabileceği bu ürünlerin üst sırasında ise ismarlama ürünler bulunmaktadır. Bu kategoride fiyatın bir limiti yoktur, sınırsızdır. Elie Saab, Zuhair Murad gibi tasarımcıların kişiye özel tasarımlarını örnek verebiliriz.

2.1.1.3. Ekonomik Açıdan Lüks Tüketim

Ekonomik açıdan lüks tüketimi inceleyecek olursan öncelikle tüm lüks pazarı (hem lüks mallar hem de yaşam tarzı) 2017 yılında tahminen dünya çapında 1,2 trilyon Avroya tekabül eden, yüzde 5'lik bir büyüme kaydetmiştir. Kişisel lüks ürünlerin çekirdek pazarı 262 milyar Avroya ulaşmıştır, bu artış hem Çin'de hem de yurtdışında yapılan satın alımlardan etkilendiği gibi diğer bölgelerdeki güçlü satın alma trendlerinden de etkilenmiştir (D'Arpizio, Levato, Kamel, & Montgolfier , 2017).

Ayakkabı, mücevherat ve çanta 2017 yılının en hızlı büyüyen üç kategori arasında yer aldı, ancak giyim, güzellik ürünleri ve saat halen piyasanın büyük bir kısmını oluşturmaktadır. Lüks markalar sokak stilinde giyimi (T-shirt, spor ayakkabı, şişme ceket) daha genç tüketicilere ulaşabilmek için yeniden yorumluyorlar. 2017 yılında lüks marketindeki asıl büyümenin mimarları ise Y ve Z jenerasyonudur (D'Arpizio, Levato, Kamel, & Montgolfier , 2017). Bain & Company pozitif yönlü büyümenin devam etmesini ve küresel kişisel lüks eşya piyasasının, Çin'de güçlü bir toparlanma ile % 6-8 artarak 2018 yılında 276-281 milyar Avroya yükselmesini öngörüyor (D'Arpizio & Levato, 2018).

2019 yılıyla birlikte lüks mallar pazarındaki gelir 323.190 milyon ABD Doları tutarına gelmiştir. Pazarın en büyük segmenti 2019 yılında 94.625 milyon ABD Doları pazar hacmine sahip olan Lüks Moda segmentidir. Pazarın yıllık % 1,9 oranında büyümesi bekleniyor (2019-2022) (www.statista.com, 2019). 2025 yılıyla birlikte ise dünya çapında 390 milyar avroyu bulmasını beklemektedir (D'Arpizio & Levato, 2018).



Şekil 2. Lüks ürünlerden sağlanan gelir oranları ve miktarları

Kaynak: www.statista.com, 2019

Yukarıdaki grafikte 2010 yılından 2022 yılına kadar dünya çapında lüks ürünlerin sağladığı gelir gösterilmektedir. Grafikteki son üç yıla ait veriler tahminidir. Grafikteki bilgiler ışığında en fazla gelir sağlayan ürün grubunun lüks moda ürünleri olduğu görülmektedir.

2.1.1.4. Lüks Tüketimine Dair Literatür Çalışmaları

Günümüze kadar lüks tüketime dair birçok çalışma yapılmıştır. 2016 yılında Hindistan'nın Rajasthan eyaletinde yapılan tüketicilerin lüks tüketim ürünleri hakkındaki tutumlarını araştıran bir çalışmaya göre, tüketicilerin özgün ürün alma isteği ve moda algısının tüketicilerin satın alma davranışını doğrudan pozitif bir şekilde etkilediği görülmüştür. Bireylerin kendi kişiliklerini seçtikleri yeni olan moda markalarla ve tarzlarıyla yansıtma eğiliminde oldukları görülmüştür (Tak & Pareek, 2016).

İngiltere pazarında yapılan bir çalışmada tüketicilerin taklidi zor bulunan ürünlerin orijinalini almaya eğilimli olduğu saptanmıştır (Pham & Nasir, 2016). Tayvan ile İngiltere arasında yapılan bir kültürler arası çalışmada ise iki ülkede de en çok talep gören on lüks tüketim markasının tamamen aynı olmasa da benzer olduğu görülmüştür. Louis Vuitton ve Gucci iki ülkede de en iyi üç lüks tüketim markası içindedir (Huang & Rust, 2008).

Coach da genellikle benzer şekilde lüks tüketim markası sınıfına girmektedir ancak rakiplerine göre nispeten daha uygun bir fiyata sahiptir. Çalışmadaki on marka arasında altıncı sıraya yerleşmiş olan Coach'ın nispeten uygun fiyatlı olması sebebiyle listede çok daha üst sıralarda olması bekleniyordu ancak Fendi, Prada, Gucci gibi kendinden çok daha yüksek fiyatlı olan markaların altında kaldığını görüyoruz. Bu sonuç tüketicilerin satın alımlarında markanın prestijine önem verdiklerini göstermektedir (Wu, Chen, & Nguyen, 2015).

Kıtlık değeri (enderlik özelliği), lüks markaları cazibeli kılan önemli bir özelliktir (Park, Rabolt, & Jeon, 2008). Birçok orijinal marka üreticisi taklit ürünlerin insanların orijinal markaya duyulan güvene zarar verdiğini düşünse de, birçok tüketici orijinal markalı lüks ürünlerin ana niteliklerinin ve karakterlerinin farkındadır. Ayrıca, 2000 yılında yapılan bir çalışmanın katılımcılarından % 69 u orijinal lüks markanın statüsünün, değerinin ve sağladığı tatminin taklit ürünlerin ulaşılabilirliğiyle azalmayacağını belirtmişlerdir (Nia & Zaichkowsky, 2000).

2012 yılında Çin'de lüks tüketimi anlamaya yönelik bir çalışmada, Louis Vuitton çanta veya Rolex saat satın alma niyetinin kişisel zevk veya kalite anlayışından ziyade önemli bir sosyal gruba dâhil olmanın bir gereği olarak görülmesinden ve bu ürünleri kullanan kişilere çeşitli sosyal durumlarda uygun davranmalarına yardımcı olmasından kaynaklandığı belirlenmiştir. Bu açıdan bakıldığında, Çinli orta sınıf tüketicilerin aşırı alışveriş yapan müsrif kişilerden çok, akıllıca harcama yapıp onlara arzu ettikleri sosyal sonuçları sağlayabilecek ürünleri satın almaktadırlar sonucu doğmaktadır (Zhan & He, 2012). Dünya genelindeki tüketiciler statülerini göstermek için lüks marka kullanmakta olduklarından, lüks markalara yönelik yapılan satın alma niyetinin, bireylerin varlıklarını veya servetlerini ifade etmek istedikleri zamanda veya lüks bir markaya sahip olmaya mecbur hissettiğinde ortaya çıktığı belirlenmiştir (Bian & Forsythe, 2012).

Birleşik Krallık, İngiltere ve Fransa'da yapılan bir çalışmada üç kültürde de lüks ürün satın almanın kişisel tatmin için yapıldığı dolayısıyla hedonizmle ilişkili olduğu belirlenmiştir. Ayrıca katılımcılar lüksün onları rahat hissettirdiklerini ve hayatlarını doldurdukları aynı zamanda da hayatı hem ruhani hem de entelektüel anlamda daha ilginç kıldığını belirtmişlerdir (Barnier, Rodina, & Valette, 2006). Çinde yapılan bir başka çalışmada ise tüketicilerin giderek materyalist ve benmerkezci oldukları, eğlence ve

hedonik deneyim arayışında oldukları saptanmıştır (Piron, 2006). Özellikle, ürünlere karşı duyulan hedonik fayda, materyalizm, gelecekteki sosyal statü algısı ve benlik saygısı bireylerin daha önceki satın alma davranışını tekrarlamasında etkili olan temel belirleyicilerdir (Yoo & Lee, 2009). Önemli pozisyonlarda ve halkın gözü önünde bulunan katılımcıların, refah ve prestij ile ilişkilendirdikleri orijinal markalı ürünleri tercih ettikleri anlaşıldı. Dolayısıyla, tüketicilerin sadece markalı moda ürünü satın almadıkları; markanın beraberinde getirdiği prestiji de satın aldıkları görülmüştür (Agarwal & Panwar, 2006).

2.1.2. Taklit Ürün Tüketimi

Çalışmanın bu bölümünde taklit ve taklit ürün kavramları, ekonomik açıdan taklit ürün tüketimi, taklit ürün tüketimine dair literatür çalışmaları bulunmaktadır.

2.1.2.1. Taklit ve Taklit Ürün Kavramları

1986'lı yıllardan itibaren hukuki açıdan sadece marka taklitleri için kullanılan taklit ürün kavramının (Arıkan, 1995/1996) kökeni Arapça 'taqlid' kelimesidir ve etimolojik açıdan aynısını yapma, kopyalama ve bir modeli aynen izleme anlamını taşımaktadır (www.etimolojiturkce.com, 2018). Dilimizde ise, belli bir örneğe benzemeye veya benzetmeye çalışma, birinin davranışlarını, konuşmasını tekrarlayarak eğlenme ve benzetilerek yapılmış şey, imitasyon anlamına gelmektedir (www.tdk.gov.tr, 2018).

Lüks ürünlerin taklidi milattan önce 27 yılına kadar dayanmaktadır, o zamanlarda Galyalı bir şarap tüccarının yerel ucuz şarapları pahalı Roma şarabı olarak sattığı bilinmektedir (Phillips, 2005). 13.yüzyıla gelindiğinde ise taklitçilik bazı Avrupa ülkelerinde o kadar yaygın bir hale gelmiş ki, cezası işkencelere hatta ölüme kadar ileri gidebilmekteydi (Higgins & Rubin, 1986).

1999 yılıyla birlikte taklit ürünler, genellikle yüksek marka değerine sahip ürünlerin yasadışı, düşük fiyatlı ve çoğunlukla düşük kaliteli kopyaları olarak tanımlanmıştır (Lai & Zaichkowsky, 1999). Ticari sahtecilik, bir ürüne sahte markanın iliştilmesi gibi hileli bir uygulama olarak tanımlanabilir. Daha sonra yasal muadili ile sahte ticaret markası yüzeysel olarak ayırt edilemez görünür (Bamossy & Scammon, 1985). Bununla ilgili olarak yaşanan ikilemi Chen, Teng ve Liao sorgulamıştır (Chen, Teng, & Liao, 2016).

Geçerli olan bir markanın sahip olduğu işaretin izinsiz olarak benzer veya ayırt edilemeyecek derecede benzer şekilde başka bir ambalaj veya mal üzerinde kullanımı ile meydana gelen ürün taklit malları ifade etmektedir (Arıkan, 1995/1996). Başka bir tanıma göre ise, benzer paketle birlikte markanın kullanılması veya etiketlenmesiyle üretilen ve tüketiciye orijinal ürünmüş gibi gözüken ürünlerdir (Tom, Garibaldi, Zeng, & Pilcher, 1998). Taklitçilik ise gerçek bir ticari markanın ürününü kasıtlı ve hesaplanmış şekilde yeniden üretmeyi veya satmayı içeren eylemlerdir (McCarthy, Schecter, & Franklyn, 2004). Tüketicilerin açısından ise, taklitçilik aldatıcı olan ve aldatıcı olmayan olmak üzere iki çeşittir. Aldatıcı olan taklitçilikte, tüketici ürünün sahte olduğunu bilmemektedir. Aldatıcı olmayan da ise tüketici taklit satın aldığı farkındadır (Grossman & Shapiro, 1988). Sonuç olarak, taklit ürün ticari bir markanın kopyalanmış Cordell, Wongtada, & Kieschnick (1996), paketlenmiş, etiketlenmiş Phau & Teah (2009), düşük kaliteli, düşük fiyatlı bir seçeneğidir Gentry, Putrevu , & Shultz (2006) şeklinde tanımlanabilmektedir.

Tablo 4. de taklit tanımları derlenmiştir.



Tablo 4.

Taklit Tanımları

Yazar/Yazarlar, Yıl	Tanım
(Bamossy & Scammon, 1985)	Ticari sahtecilik, bir ürüne sahte markanın iliştilmesi gibi hileli bir uygulama olarak tanımlanabilir. Sonrasında ise yasal ürün ile sahte ürün yüzeysel olarak ayırt edilemez görünür.
(Arıkan, 1995/1996)	Taklit mal, tescil edildiği mallar açısından geçerli olan bir marka ile aynı veya ayırt edilemeyecek kadar benzer olan bir işaretin, izinsiz olarak mal veya ambalaj üzerinde kullanımı ile ortaya çıkan malları ifade etmektedir.
(Cordell, Wongtada, & Kieschnick, 1996)	Taklit ürün ticari bir markanın kopyalanmış, yeniden üretilmiş halidir.
(Tom, Garibaldi, Zeng, & Pilcher, 1998)	Taklit mal, benzer paketle birlikte markanın kullanılması veya etiketlenmesiyle üretilen ve tüketiciye orijinal ürünmüş gibi gözüken ürünlerdir.
(Lai & Zaichkowsky, 1999)	Taklit ürünler, genellikle yüksek marka değerine sahip ürünlerin yasadışı, düşük fiyatlı ve çoğunlukla düşük kaliteli kopyalarıdır.
(Gentry, Putrevu , & Shultz , 2006)	Taklit mal, orijinal markalı ürünün düşük kaliteli, düşük fiyatlı bir seçeneğidir.
(Phau & Teah, 2009)	Taklit ürün, ticari bir markanın kopyalanmış, paketlenmiş ve etiketlenmiş halidir.

Kaynak: Tablo 4 kaynakçada gösterilen çalışmalardan derlenmiştir.

Taklit ürünleri temsil eden birçok farklı ifade bulunmaktadır; taklit, korsan, imitasyon, gri pazar ürünleri ve kişiye özel üretilmiş (Prendergast, Chuen, & Phau, 2002). Lai & Zaichkowsky (1999), Gentry ve diğ. (2001), Wilke & Zaichkowsky (1999), Prendergast, Chuen, & Phau (2002) ve Jiang & Shan (2016)'nin taklit ürünlere dair yaptıkları sınıflandırmalar ışığında aşağıdaki piramit oluşturulmuştur.

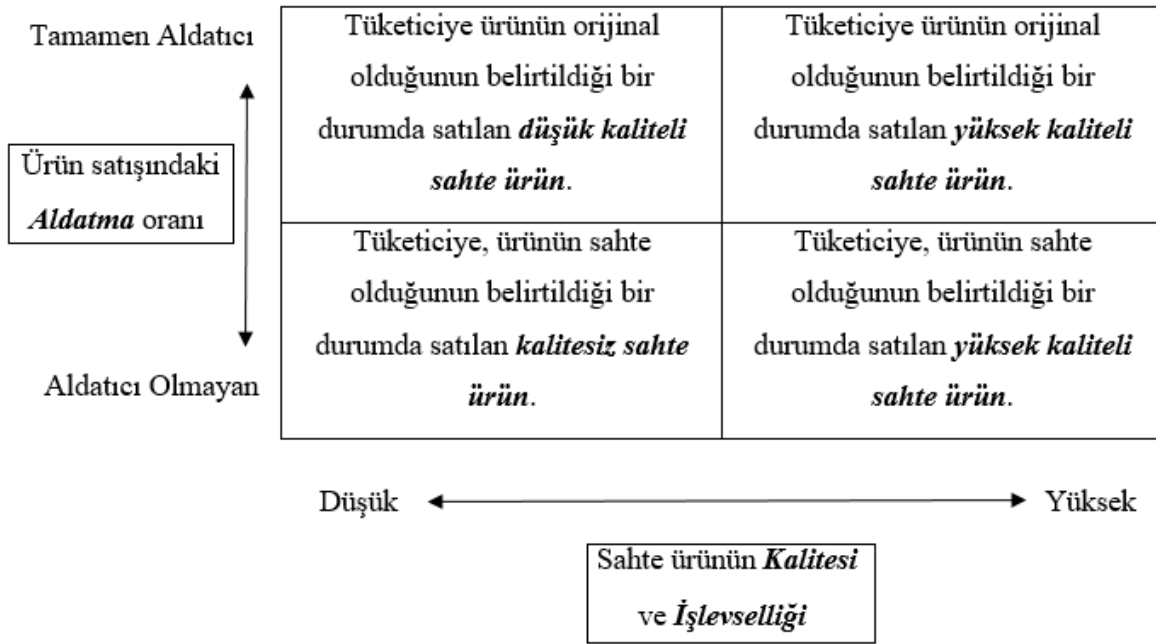


Şekil 3. Taklit Piramidi

Kaynak: Lai & Zaichkowsky (1999), Gentry ve diğ. (2001), Wilke & Zaichkowsky (1999), Prendergast, Chuen, & Phau (2002) ve Jiang & Shan (2016), piramit adı geçen kaynaklardan yararlanılarak oluşturulmuştur.

Şekil 3 deki taklit piramidindeki ürünler orijinal hallerinden taklit hallerine kadar sıralanmıştır. En üst basamak orijinal lüks ürünleri temsil ederken en alt basamak kötü kaliteli kopyasını temsil etmektedir. Yasal kopya veya imitasyon ürünler yasal olarak üretilmiş, orijinaline benzeyen ancak tamamen aynı olmayan ürünlerdir (Prendergast, Chuen, & Phau, 2002). Örneğin, bir Fransız markası olan Lacoste, Hong Kong merkezli Crocodile markasıyla benzerlik sorunu yaşarken, Çin merkezli bir ürün olan Kongalu Cornstrips'ın ambalajı, Kellogg'un mısır gevreği ambalajıyla aynıdır (Lai & Zaichkowsky, 1999). Yüksek kaliteli ve düşük kaliteli taklit ürünler arasındaki fark ise, yüksek kaliteli olanda orijinal üründe bulunan temel özellikler hemen hemen bulunabilmekte, Jiang & Shan (2016) ancak düşük kaliteli de bu özelliklere rastlanılamamaktadır (Prendergast, Chuen, & Phau, 2002).

Aşağıdaki şekil 4 de taklit ürünler aldatıcı olma ve kaliteye göre karşılaştırılmıştır.



Şekil 4. Taklit ürünlerin aldatıcı olma ve kaliteye göre karşılaştırması

Kaynak: Large, 2019

2.1.2.2. Ekonomik Açıdan Taklit Ürün Tüketimi

Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü (OECD) ve Avrupa Birliği Fikri Mülkiyet Ofisi'nin (EUIPO) 2016 yılı için hazırladıkları rapora göre, taklit ve korsan ürünlerin uluslararası ticareti dünya ticaretinin %2,5'ini oluşturmaktadır, yaklaşık olarak 339 milyar avro değerindedir. Sadece Avrupa Birliği ülkelerinde ise taklit ve korsan ürün ithalatın %5'ini oluşturmaktadır ve 85 milyon avro değerindedir (OECD & EUIPO, 2016).

Küresel moda endüstrisi hızla büyüyor ve büyümeye devam ettikçe, modayı tüketme ve satın alma fırsatları geliştikçe ve genişledikçe, yasadışı sahte moda endüstrisi için artan endişeler ortaya çıkmaya başlamıştır. Taklit ürün endüstrisindeki en büyük paya sahip olan Çin'in yanı sıra, Türkiye ve Hindistan da öne çıkan ülkelerdendir. Dünya çapında gümrük, 2013 yılında 26,1 milyon Avro değerinde sadece Türkiye kökenli kozmetik ve gıdalara el koymuştur (Large, 2019).

OECD ve AB'nin Fikri Mülkiyet Ofisininin 2016 yılındaki raporuna göre, sahte ve korsan ürünlerin ithalatından en çok etkilenen markalar ABD, İtalyan ve Fransız markalarıdır. 2019 yılında yayınladıkları rapora göre ise sahte ve korsan mal ticareti son

birkaç yılda istikrarlı bir şekilde artmıştır - genel ticaret hacimleri durgun olduğunda bile - ve şimdi küresel ticaretin % 3,3'ünü oluşturmaktadır (www.oecd.org, 2019).

2.1.2.3. Taklit Ürün Tüketimine Dair Literatür Çalışmaları

Kaliteli bir işçilikle, kişiliği temsil eden ve aslında değerlerin bir uzantısı olan güzel bir lüks parça (çanta veya güneş gözlüğü gibi) bütçenizin dışında olabilmektedir. Kişi orijinal ürünü satın almak istemektedir ancak uygun fiyatlı bir muadilinin de olduğunu bilmektedir. Bu durum kişi de bir ahlaki ikilem yaratmaktadır (Chen, Teng, & Liao, 2016).

Tüketicilerin taklit ürünlerin kabulüne ve satın alınmasına dair davranışları ülkeden ülkeye farklılık göstermektedir (Eisend & Schuchert-Güler, 2006). Bu fark, farklı kültürel ve tarihsel faktörlere sahip olmakla açıklanabilmektedir. Örneğin, özellikle Çin kültürünün egemen olduğu Asya ülkelerinde yaratıcı çalışmaların haklarının korunması fikri ve telif hakları yasaları daha az desteklenmektedir, ayrıca batılı ülkelerdeki bireylere göre taklit ürün satın almaya daha eğilimli olmaktadır (Swinyard, Rinne, & Keng Kau, 1990). 2009 yılında yapılan bir çalışmada sosyal (bilgi duyarlılığı, normatif duyarlılık, kolektivizm) ve kişisel (değer bilinci, tutarlılık, kişisel tatmin, yenilik arayışı, statü tüketimi) faktörlerin lüks markaların taklidini satın alma tutum ve niyetine etkisi incelenmiştir. 270 kişi üzerinde yapılan anketten, 202 tanesi uygun bulunup, analizde kullanılmıştır. Araştırma sonucunda lüks markaların taklitlerine yönelik tüketici tutumlarının, tüketici satın alma niyetini etkilemede önemli bir rol oynadığı açıkça ortaya konmuştur. Tüketiciler, lüks markaların taklitlerinin onlarda yarattığı algıdan, etik ve yasal değerlendirmelere göre daha fazla etkilenmektedirler. Çalışmada tutarlılık ve statü tüketimi, tüketicilerin tutum ve satın alma niyetlerini etkileyen en önemli faktörler olmuşlardır (Phau & Teah, 2009).

2006 yılında ise Hong Kong, Şangay ve Vuhan'dan 1152 yetişkin üzerinde yapılan bir çalışmada kadınların erkeklere oranla taklit giyim ve aksesuarlara daha eğilimli oldukları belirtilmiştir (Cheung & Prendergast, 2006). 30 yaşının altında 20 kişiyle yüz yüze görüşülerek İngiltere'de yapılan bir çalışmada, tüketicilerin taklit ürünleri pahalı markaların bir ikamesi olarak görmekte ve kullanmakta oldukları görülmüştür. Ayrıca taklit ürünlerin görünüşüyle diğer kişileri yanıltabildikleri sürece, başkalarını etkilemek amacıyla kimliklerini oluşturmalarına yardımcı oldukları için kullanılmaktadırlar (Hoe, Hogg, & Hart, 2003). 2006 yılında yapılan başka bir çalışmada ise taklit ürünlerin düşük sınıf ile

ilişkilendirildiği dolayısıyla kendini üst sınıf olarak gören katılımcıların taklit ürün satın almaya karşı negatif tutuma sahip olduğu görülmüştür (Agarwal & Panwar, 2006).

Türkiye'deki potansiyel taklit tüketicisi olan Almanlar üzerinde yapılan bir ankette, taklit ürün ile orijinal ürün arasındaki algılanan kalite farkının satın alma niyetini düşürdüğü tespit edilmiştir (Jenner & Artun, 2005). Ahlaki tanımın ise taklit satın alma üzerinde doğrudan bir etkisi tespit edilememiştir ancak, taklit satın almanın tüketiciler üzerinde ahlaki bir ikilem yarattığı katılımcılar tarafından doğrulanmıştır (Chen, Teng, & Liao, 2018). Hindistan'da genç tüketiciler üzerinde yapılan bir çalışmada, taklit ürünün özellikleri ve taklit ürüne dair satın alma tutumu arasında pozitif bir ilişki olduğu saptanmıştır. Bunun asıl sebebinin orijinal markalı ürünle, taklit ürünün benzer performansa sahip olduğu belirtilmektedir. Sosyal riskin, taklit ürün kullanımına dair negatif bir tutum oluşturduğu belirlenmiş, çalışmadaki katılımcılar özellikle meslektaşlarının yanında taklit bir ürünle yakalanırlarsa utanacaklarını belirtmişlerdir. Genç tüketiciler arasında, düşük fiyata alınabilmesi ve kolayca yenisiyle değiştirilebilmesi sebebiyle performans riski taklit ürün alımını etkileyecek bir etken olarak algılanmamıştır (Prakash & Pathak, 2017). Taklit ürünlerin kaliteli olduğu düşünüldüğü zaman, tüketicilerin taklit ürün alma eğilimi artmaktadır (Poddar, Foreman, Banerjee, & Ellen, 2012).

Çinli ve Amerikalı tüketicileri karşılaştıran kültürler arası bir çalışmada, bulgular Çinli tüketicilerin Amerikalılara oranla taklit ürünlerin kalitesine daha çok önem verdiğini göstermiştir. Ayrıca, Çinli tüketicilerin Amerikalılara göre, sosyal risk sebebiyle taklit ürün satın almadan vazgeçmeye daha yatkın oldukları belirlenmiştir (Simmers, Schaefer, & Parker, 2015). Yapılan başka bir çalışmada ise psikolojik ve sosyal riskin İngilizleri Çinlilerden daha çok etkilediği belirlenmiştir (Veloutsou & Bian, 2008). Ancak Türk tüketiciler üzerinde yapılan bir çalışmada orijinal ürün ile çok iyi derecede benzerlik gösteren ve kaliteli duran taklit ürünleri satın alabilmekte olduklarını ve alırken sosyal riskleri algılamadıkları sonucuna varılmıştır (Ergin, 2010). Benzer şekilde Samsun ilinde yapılan bir çalışmada sosyal ve psikolojik riskin taklit ürün satın alma üzerinde bir etkisi olmadığı sonucuna varılmıştır. Bu durumun gerekçesi olarak ise, Türkiye'de taklit ürünlerin yaygın olması, birçok kişi tarafından satın alınıyor ve kullanılıyor olması gösterilmiştir. Birçok yerde taklit ürünlere aşina olan tüketiciler için taklit ürün satın almak sosyal anlamda negatif bir etkiye sahip olmamaktadır (Burucuoğlu & Erdoğan, 2018).

Yapılan bir çalışmaya göre, lüks ürün satın alabilme olanağına sahip kişilerin, taklit ürün satın almayı fiyatından ve iyi kalitesinden ötürü rasyonel bulduklarını ve bu sebeple taklit ürün satın aldıkları sonucuna varılmıştır (Perez, Castaño , & Quintanilla, 2010). Ayrıca kolektif toplumlarda taklit ürünlere dair pozitif bir algı vardır (Phau & Teah, 2009). Kolektivizm bireysel çıkarlardan ziyade grup çıkarlarıyla ilgilenmektedir (Hofstede & Minkov, 1991).

2.2. Lüks Ve Taklit Ürün Satın Alımını Etkileyen Faktörler

Çalışmanın bu bölümünde tüketicide lüks ve taklit ürün satın alma niyetini etkileyen faktörler üzerinde durulacaktır; ekonomik fayda, hedonik fayda, algılanan risk, materyalizm, kamusal benlik bilinci.

2.2.1. Ekonomik Fayda

Tüketici gelirin düştüğü ekonomik kriz sırasında, tüketicilerin büyük bir kısmı aynı veya benzer ürünleri daha uygun fiyata elde etmenin yollarını aramaya başlamıştır. Artan talep ise taklit ürün pazarının büyümesine yol açmaktadır (Stravinskiene, Dovaliene, & Ambrazeviciute, 2013). İlk bakışta, tüketicilerin düşük fiyata sahip olmasından dolayı taklit ürünler satın aldıkları görülmektedir. Bu, taklit ürünlerin öncelikle düşük gelirli tüketiciler için çekici olduğunun bir göstergesidir. Ancak, gelişmiş ülkelerdeki orijinal (hakiki) markaları alabilme gücüne sahip olan yüksek gelirli tüketiciler de sahte ürünler satın almaktadırlar (Schuchert-Guler, 2006).

Taklit ürün satın alımına dair fiyat faydası tüketicilerin taklit ürün satın alma niyetiyle olumlu yönde bir ilişkiye sahiptir (Jain & Khanna 2015). Yoo ve Lee yaptıkları bir çalışmada ekonomik faydanın, taklit ürün satın almaya dair olumlu bir tutum geliştirilmesini sağlayan temel iki faktörden biri olduğunu doğrulamışlardır (Yoo & Lee, 2009). Benzer şekilde taklit ürünlerin düşük fiyata sahip olmasının satın alımında etkili olmaktadır (Cordell, Wongtada, & Kieschnick, 1996).

Üniversite öğrencileri üzerinde yapılan bir çalışmada düşük gelire sahip öğrencilerin, taklit ürün satın almaya daha yatkın oldukları ve fiyatın birinci derecede etkili olduğu saptanmıştır (Seyrek & Sürme, 2016). California State Üniversitesi tarafından yapılan bir çalışmada da ekonomik faktörlerin sahte ürün almaya sebep olabileceği

belirtmiştir (Tom, Garibaldi, Zeng, & Pilcher, 1998).

*Literatürdeki bu çalışmaların ışığında **H1** oluşturulmuştur.*

2.2.2. Hedonik Fayda

Hedonizm 'hazcılık' anlamına gelmektedir (www.tdk.gov.tr, 2018). Hedonist kişi ise 'yaşamın ana amacı olarak zevki (hazı) düşünen kişi' anlamına gelmektedir (www.etymonline.com, 2018). Tüketim boyutundan ele alacak olursak, tüketiciler ürünleri fonksiyonel faydalarının ötesinde onlar için ifade ettiği anlamdan ötürü satın alınmaktadır. Örneğin, alışveriş yapmak kişiye zevk verebilmekte ve kişi bu yönünü tatmin etmek için satın alma eylemini gerçekleştirebilmektedir (Hirschman & Holbrook, 1982). Hedonik ürünler, genellikle deneyimsel tüketim, eğlence, zevk ve heyecanı içeren ve içerdiği bu duygusal yönler sebebiyle alınan ürünlerdir (Alba & Williams, 2012). Duygusal yönünün yanı sıra hedonik ürünleri etkileyici biçimde zengin olmak ile bağdaştıran çalışmalar da olmuştur, ayrıca doğası gereği zevk vermesi, eğlenceli olması hedonik deneyimin kişide suçluluk uyandırmasına sebep olabilmektedir (Botti & McGill, 2011).

Hedonik fayda ile rasyonel fayda yaklaşımlarını birbirinden ayırtmak hedonizm kavramını daha iyi anlamamıza yardımcı olacaktır. Örneğin, evinizin iş yerine olan uzaklığı rasyonel faydacılıkken, apartmanın manzarası hedonizmle ilişkilidir. Bir şampuan satın alırken şampuanın iyi temizleme özelliği bize rasyonel fayda sağlarken, saçı yumuşak yapması hedonik faydadır (Dhar & Wertenbroch, 2000). Hedonik fayda kişiden kişiye değişebilen öznel bir kavramdır Childers, Carr, Peck, & Carson, 2001), ayrıca hedonik fayda kişilere ürünlerin kalitesinden ziyade yaşanan deneyimin daha değerli olduğunu düşündürmektedir (Babin, Darden, & Griffin, 1994).

Yüksek fiyata sahip olmaları lüks markaların hedonik algılanmasına sebep olmaktadır (Hagtvedt & Patrick, 2009). Kùltürler arası yapılan bir araştırma hedonizmin lüks tüketimi etkilediğini göstermektedir. Fransa, İngiltere ve Rusya'da yapılan çalışma kişisel hazzın veya hedonik faydanın lüks tüketimle ilişkili olduğu doğrulanmıştır (Barnier, Rodina, & Valette, 2006). Bunların yanı sıra, Yoo ve Lee yaptıkları bir çalışmada hedonik faydanın tüketicilerin taklit ürün alımı üzerinde olumlu bir tutum oluşturduğunu saptamıştır (Yoo & Lee, 2009). Daha güncel bir çalışma olan Lianto'nun çalışmasında da benzer bir sonuca ulaşılmıştır. Ayrıca taklit ürünlerin sağladığı hedonik fayda kültürden

kültüre değişebilmektedir (Lianto, 2015).

Literatürdeki bu çalışmaların ışığında H2 ve H3 oluşturulmuştur.

2.2.3. Algılanan Risk

Risk, 1920'lerde iktisatçılar arasında popüler olmaya başlayan bir kavramdır (Ward, 2008). Anlamı belirsizlik veya negatif sonuç alma durumudur (Naovarat & Juntongjin, 2015). Algılanan risk çalışmaları ilk olarak Bauer tarafından yapılmıştır (Maciejewsk, 2011). Kavramı geliştiren ve riskin iki boyuttan (belirsizlik ve sonuçlar) oluştuğunu öne süren ilk kişi ise Cunningham'dır (Mitchell, 1992).

Basit bir ifadeyle, algılanan risk, tüketicilerin herhangi bir ürün veya hizmeti satın almadan önce sahip oldukları belirsizliktir. Pazarlamada ve satışlarda kullanılan bir terim olan algılanan risk, müşterinin herhangi bir satın alma işlemiyle ilişkili riskleri algılaması anlamına gelir ve çoğunlukla evler veya arabalar gibi pahalı olan ürünler veya karmaşık olan dizüstü bilgisayarlar gibi birçok özelliğe sahip ürünlerle ilişkilidir (Bhasin, 2018). Algılanan riskin en yaygın tanımı, tüketicilerin zararlı ilgili sübjektif beklentileridir; bu, bir tüketicinin kesinliğe yaklaşan herhangi bir eyleminin, tahmin edemediği sonuçlar doğurması anlamına gelir (Maziriri & Chuchu, 2017). Khan ve Chavan'a göre ise, algılanan risk, belirli bir satın alma kararını tasarlarken bir tüketici tarafından algılanan riskin niteliği ve miktarını ifade eden bir kavramdır (Khan & Chavan, 2015).

Algılanan risk farklı kategorilere ayrılabilir; sosyal risk, finansal risk, fiziksel risk, performans riski, zaman riski, psikolojik risk, kişisel risk, kaynak ve mahremiyet riski (Lim, 2003). Bu çalışmada taklit ve orijinal ürün satın alma niyetiyle ilgili literatürde ağırlıklı olarak çalışılmış sosyal, finansal ve performans risk faktörleri kullanılacaktır. Risk, tüketici satın alma davranışını belirlemektedir (Maciejewsk, 2011). Algılanan sosyal risk, içinde bulunulan sosyal grubun veya ailenin bir mağazanın ünü ve namı ile ilgili görüşünden kaynaklı kişinin kendi özsaygısını yitirebilme durumudur (Amin & Mahasan, 2014). Başka bir ifadeyle algılanan sosyal risk, sahip olunan arkadaşlar ya da aile tarafından beğenilmeme tehlikesidir (Woodside, 1974). Dolayısıyla kişisel imajına önem veren kişiler, taklit ürün kullandıkları zaman diğer insanların bunu anlama korkusu nedeniyle sosyal risk algısına sahip olabilirler (Wee, Hou, Tan, & Cheok, 1995). Orijinal ürün satın alma sebebi sosyal çevreleri olan tüketiciler taklit ürün satın almaya yatkın

olmaktadırlar, hatta daha çok taklit ürün tercih etmektedirler (Wilcox, Kim, & Sen, 2009).

Tüketiciler satın aldıkları ürünlere karşı, fonksiyonel faydanın dışında dış etkenlere bağlı olarak da talepte bulunabilmektedirler. Bu tür dış etkenleri üç başlık altında toplayabiliriz. Bunlar; sürü psikolojisi (çoğunluğa uyma), snob etkisi (züppe etkisi) ve Veblen etkisi. Sürü psikolojisinde önemli olan bir ürünün diğer kişiler tarafında da talep görmüş ve satın alınmış olmasıdır, ürün tüketici için çevredeki diğer insanlar tarafından gördüğü talep kadar değerlidir. Kişi çevresiyle uyumlu olmak, yakın ilişki içerisinde bulunduğu kişiler tarafından onaylanmak istemektedir ve bu sebeple o ürünü almaktadır. Snob etkisinde ise sürü psikolojisinin tam tersi olarak kişi diğer kişiler tarafında çok fazla talep alan ürünü almak istemez, diğerleri tarafından az talep gören ürünlere yönelmektedir. Veblen etkisinde ise kişiler için ürünün fiyatı önemlidir. Ne kadar pahalıysa o kadar değerlidir. Tüketiciler fiyatı statü aracı olarak görmektedir (Leibenstein, 1950).

Satın aldıkları taklit ürünün düşük kaliteye sahip olma durumu finansal ve performans risk algısı oluşturmaktadır (Engizek & Şeker kaya , 2015) Satın alınan ürünün kısa bir süreliğine işlevini yerine getirebilmesi veya istenilen şekilde çalışmıyor olması performans riskidir (Lim, 2003). Finansal risk ise ürünün performansının beklentileri karşılamadığında ortaya çıkan paranın kaybedilme riskidir (Mumel, 2004). Kalite ve performans eksikliğinden kaynaklanan para kaybı sebebiyle taklit ürün satın alımı riskli olarak algılanmaktadır (Penz & Stottinger , 2005). Ancak taklit ürün orijinali ile özdeş bir görsele sahipse tüketiciler bu tür ürünleri satın alma niyetine sahip olmaktadır (Eisend & Schuchert-Güler, 2006).

Literatürdeki bu çalışmaların ışığında H4a, H5a, H4b, H5b, H4c ve H5c oluşturulmuştur.

2.2.4. Materyalizm

1748 yılında "*madde dışında hiçbir şeyin bulunmadığı felsefesi*" anlamına gelen materyalizm kavramı, 1930 yılına kadar "*tamamen tüketim mallarına dayanan bir yaşam tarzı*" anlamında kullanıldı (www.etymonline.com, 2018). Türkçe karşılığı *maddecilik* olan kavramın kökeni Fransızca *matérialisme* dir (www.tdk.gov.tr, 2018). Materyalist ise, eşyalara yüksek sembolik değer tahsis eden bireyler olarak tanımlanmaktadır (Belk, 1985)

Materyalizm, insanların maddi varlıkları edinme ve bunlara sahip olma isteklerini

dile getirdiğinden dolayı tüketici kültürü tarafından kurulan çerçeveye çok uygun yapıda olan bir kavram. Bu tür bir kültürde maddi varlıklar sadece fiziksel ve psikolojik ihtiyaçların tamamını karşılama konusunda yararlı araçlar değil, aynı zamanda sosyal iletişim sisteminin bir temel bileşenidir (Pilch & Durose, 2016).

Materyalist kişiler eşyaların sosyal anlamlarına karşı hassaslar, onlar varlıklarını ve kazanımlarını gösteren eşyaları tercih etmekte ve ürünün faydasından ziyade fiyatına vurgu yapmaktalar (Gong, Steven, & Lester, 2014). Yüksek maddi kazancı gösteren pahalı lüks ürünler materyalistlik tüketicilerin ihtiyacını karşılayabilmektedir. Materyalizm ve lüks tüketim niyeti arasındaki korelasyon pozitifdir (Gong, Wangshuai, Zhiming, Jie, & Junhua, 2016). Bunun yanı sıra, Jain ve Khanna materyalizmin taklit ürün satın alımında önemli bir etkisi olduğunu belirtmişlerdir (Jain & Khanna, 2015). Aşırı materyalist kişiler ise yine taklit ürün satın almada olumlu bir niyet sergilemektedirler (Davidson, Vinhal, & Laroche, 2017).

*Literatürdeki bu çalışmaların ışığında **H6** ve **H7** oluşturulmuştur.*

2.2.5. Kamusal Benlik Bilinci (Public self-consciousness)

Fenigstein, Scheier ve Buss, benlik bilincini, bireylerin alışkanlıkla (alıştıkları şekilde) kendilerine odaklanma derecesi olarak tanımlamıştır (Gould & Barak, 1988). Benlik bilinci için ölçek geliştirip, üç faktör içerdiğini tespit etmişlerdir; kamusal benlik bilinci, kişisel benlik bilinci ve sosyal kaygı. Kamusal benlik bilinci, özün bir toplumsal ve kamusal nesne olarak farkındalığıdır (Gould & Barak, 1988). Kişisel benlik bilinci daha çok kişinin gizli yönlerine dair sahip olduğu farkındalıktır; duyguları ve düşünceleri gibi. Kamusal benlik bilinci ise birinin başkalarına nasıl görüldüğü, nasıl bir izlenim yarattığıyla ilgilidir.

Kamusal benlik bilinci yüksek bireyler karşı tarafta nasıl bir intiba bıraktıkları ve kendini sunma şekilleriyle ilgili endişelidirler ve bu konuda hassastırlar (Froming, 1981). Sosyal kaygı ise bir bireyin başkaları içerisindeyken, kendini rahatsız hissetme derecesini yansıtır (Gould & Barak, 1988).

Öz bilince sahip kişiler için benlik saygısı önemlidir (Malär, Krohmer, Hoyer, & Nyffenegger, 2011). Yoo ve Lee benlik saygısının lüks tüketim ürünü satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu belirtmektedir (Yoo & Lee, 2009). Yapılan başka bir

çalışmada ise tüketicilerin sahte güneş gözlüğü almaktan kaçındıkları, çünkü bunun onların benlik algılarına zarar vermesinden korktuklarını belirtmişlerdir (Veloutsou & Bian, 2008).

*Literatürdeki bu çalışmaların ışığında **H8** oluşturulmuştur.*



BÖLÜM III

TÜKETİCİLERİN ORJİNAL VE TAKLİT ÜRÜN SATIN ALMA NİYETİNE DAİR BİR UYGULAMA

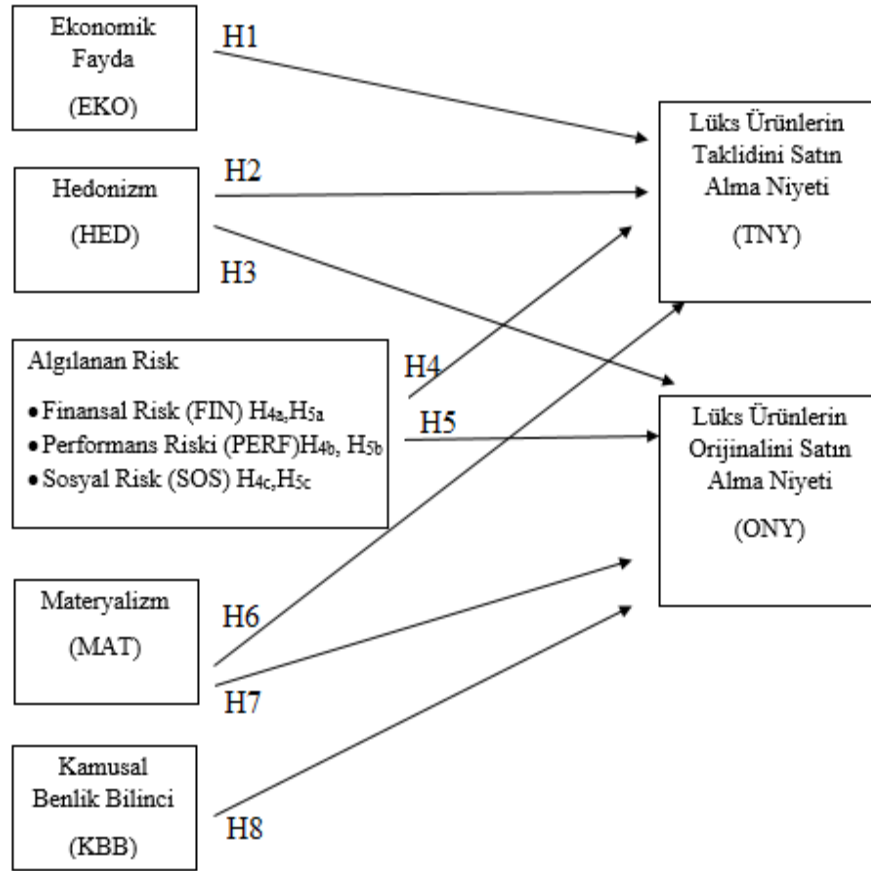
Çalışmanın bu bölümünde Mersin İl'indeki Forum AVM'de yapılan araştırmanın bulguları ve analizi yapılacaktır. Birinci bölümde çalışmanın yönetimi, araştırmada kullanılan model ve hipotezler anlatılacaktır. İkinci bölümde ise verilerin analizi ve bulgular değerlendirilecektir.

3.1. Araştırma Yöntemi

Bu bölümünde araştırmada kullanılan model ve hipotezler, anket formu, örneklem ve verilerin toplanmasına dair bilgilere yer verilecektir.

3.1.1. Araştırma Modeli Ve Hipotezleri

Bu araştırmada, tüketicilerin taklit ürün satın alma niyetine dair ekonomik faydanın, hedonik faydanın, algılanan riskin ve materyalizmin ilişkisi araştırılacak, aynı zamanda tüketicilerin orijinal ürün alma niyetine dair hedonik faydanın, algılanan riskin, materyalizmin ve kamusal benlik bilincinin ilişkisinin incelenmesi yapılacaktır. Bu değişkenlerle ele alınan kavramsal model şekil 5. de gösterilmiştir.



Şekil 5. Araştırma Modeli

Kaynak: Kaufmann, Petrovici, Filho, & Ayres , 2016 dan yararlanılarak oluşturulmuştur

Araştırmanın hipotezleri:

H1. Ekonomik faydanın taklit ürün satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H2. Hedonik faydanın taklit ürün satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H3. Hedonik faydanın lüks ürünlerin orijinallerini satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H4. Taklit ürün satın alma niyeti üzerinde algılanan risk,

H4a. Finansal riskin taklit ürün satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H4b. Performans riskinin taklit ürün satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

- H4c. Sosyal riskin taklit ürün satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.
- H5.** Lüks ürünlerin orijinalini satın alma niyeti üzerinde algılanan risk,
- H5a. Finansal riskinin orijinal ürün satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.
- H5b. Performans riskinin orijinal ürün satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.
- H5c. Sosyal riskin orijinal ürün satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.
- H6.** Materyalizmin taklit ürün satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.
- H7.** Materyalizmin lüks ürünlerin orijinallerini satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.
- H8.** Kamusal benlik bilinci lüks ürünlerin orijinallerini satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

3.1.2. Anket Formu ve Örneklem Yöntemi

Anket formundaki sorular konuyla ilgili çalışmalar ışığında literatürden derlenerek oluşturulmuştur. Ankete giriş sorusu araştırmacı tarafından tüketicinin daha çok taklit mi yoksa orijinal ürün mü kullandığını saptamak için sorulmuştur. Ekonomik faydanın taklit ürün kullanımı üzerindeki etkisini incelemek amacıyla sorulan sorular 1 ile 6 arası, hedonik faydanın taklit ve orijinal ile ilişkisi 7 ile 10 arası sorulmuştur. Orijinal ve taklit satın alma niyetine materyalizmin etkisi 11 ile 28. sorular arasında, taklit satın alma niyeti 29 ile 32, orijinal satın alma niyeti 33 ile 36 arası, kamusal benlik bilinci ise 37 ile 40. sorular arası sorulmuştur (Yoo & Lee, 2009). Algılanan risk üç bölüm altında incelenmiştir. 41 ile 43 arası performans riski, 44 ile 47 arası finansal risk, 48 ile 54 arası sosyal risk (Engizek & Şeker kaya , 2015). Bu kısımdaki sorular için 10'lu Likert ölçeği kullanılmış olup, tüketicilerin verilen ifadelerle katılma veya katılmama derecelerini ölçmek amaçlanmıştır. 10'lu Likert, 5'li ve 7'li Likert ölçeğine göre daha fazla varyans ve daha yüksek ölçüm hassasiyeti sunmaktadır (Wittink & Bayer, 2003). Anketin son kısmında demografik sorular yer almaktadır; cinsiyet, yaş, eğitim durumu, gelir düzeyi ile oturulan semt, arabaya sahip olup olunmama ve çalışma durumu tüketicilere sorulmuştur. Tablo 5. araştırmanın değişkenlerine ait bilgileri içermektedir.

Tablo 5.

Araştırmanın Değişkenleri

	Değişkenler	Yararlanılan Kaynaklar
	<i>Ekonomik Fayda</i>	
EKO1	Orijinal tasarımcıların yaptıkları ürünlerin pahalı olduğunu düşünürsem taklit ürün alırım	
EKO2	Tasarımcıların ürünlerini almaya param yetmezse taklit ürün alırım	Yoo & Lee, (2009)
EKO3	Taklit ürün satın alma şansım olursa tereddüt etmeden taklit ürün satın alırım	
EKO4	Belirli markaları tercih ediyorsam, tasarımcıların ürünleri yerine taklit ürün satın alırım	
EKO5	Orijinal ürünle taklit ürünün ayrımı zor olduğunda genellikle taklit ürün satın alırım	
EKO6	Taklit ürünlerle, sanki onlar orijinal markanın ürünleriymiş gibi övünürüm	
	<i>Hedonizm</i>	
HED7	Taklit ürünler satın alıyorum çünkü taklit ürün üreticileri büyük şirketlerle savaşan küçük işletmelerdir	
HED8	Taklit çanta satın almak benim akıllı bir alışverişçi olduğumu gösteriyor	Yoo & Lee, (2009)
HED9	Taklit çanta satın almayı seviyorum çünkü bu, orijinal ürünün üreticisiyle dalga geçmek gibi geliyor	
HED10	Orijinal çantalara rahatlıkla param yetmiş olsaydı da, taklit çanta almayı tercih ederdim	
	<i>Materyalizm</i>	
MAT11	Hayatımda lüksü oldukça severim	
MAT12	Maddiyata tanıdığım birçok insandan daha az önem veririm	Yoo & Lee, (2009)
MAT13	Hayattan gerçekten zevk alabilmek için gerekli olan her şeye sahibim	

MAT14	Sahip olmadığım bazı şeylere sahip olsaydım hayatım daha iyi olurdu	
MAT15	İlginç (enteresan) şeylere sahip olmasaydım mutlu olamazdım	
MAT16	Daha güzel şeylere sahip olmak beni daha da mutlu etmez	
MAT17	Bazen almak istediğim her şeyi satın alabilme gücüne sahip olmamam biraz canımı sıkıyor	
MAT18	Pahalı evlere, arabalara ve kıyafetlere sahip olan insanlara hayranlık duyuyorum	Yoo & Lee, (2009)
MAT19	Hayattaki en önemli başarılarından biri maddi mal varlığına sahip olmayı içerir	
MAT20	İnsanların sahip oldukları maddi varlıkların miktarının bir başarı göstergesi olmasına çok fazla önem vermiyorum.	
MAT21	Sahip olduğum şeyler hayatta ne kadar iyi kazandığımı gösteriyor	
MAT22	İnsanları etkileyebilecek şeylere sahip olmak hoşuma gidiyor	
MAT23	Diğer insanların sahip oldukları maddi eşyalara çok fazla önem vermem	
MAT24	Genellikle sadece ihtiyacım olan şeyleri satın alırım	
MAT25	Hayatımı yapabildiğim kadar mal mülk konusunda basit tutmaya çalışıyorum	
MAT26	Kullanımı kolay (pratik) olmayan şeylere para harcamayı seviyorum	
MAT27	Daha çok şey alabilme gücüne sahip olsaydım daha mutlu olurdu	
MAT28	Bir şeyler satın almak bana çok fazla haz veriyor	
	<i>Taklit ürün satın alma niyeti</i>	
TNY29	Gelecekte taklit çantalar alma niyetindeyim	
TNY30	Şu anda bir çanta alsaydım, taklit bir çanta alırdım	Yoo & Lee, (2009)

TNY31	Çantaya ihtiyacım olduğunda taklit çanta almaya niyetliyimdir.	
TNY32	Taklit çanta almak benim ilk tercihimdir	
	<i>Orijinal ürün satın alma niyeti</i>	
ONY33	Gelecekte orijinal çantalar almaya niyetliyim	
ONY34	Şuanda bir çanta alsaydım, orijinal bir çanta alırdım	
ONY35	Bir çantaya ihtiyacım olduğunda orijinal çanta almak isterim	Yoo & Lee, (2009)
ONY36	Orijinal çanta almak benim ilk tercihimdir	
	<i>Kamusal Benlik Bilinci</i>	
KBB37	Kendimi sunma şeklimle ilgili kaygılıyım	
KBB38	Genellikle iyi bir intiba bırakmayla ilgili endişe duyarım	Yoo & Lee, (2009)
KBB39	Odamdan ayrılmadan önce yaptığım son şeylerden biri aynaya bakmaktır	
KBB40	Genellikle dış görünüşümün farkındayım	
	<i>Algılanan Risk- Performans Riski</i>	
PER41	Taklit markalı çantalar kullanışlı değildir	
PER42	Taklit markalı çantalar orijinal ürünlerin sahip olduğu bütün fonksiyonlara sahip değildir	Engizek & Şekerkaya, (2015)
PER43	Taklit markalı çanta zarar görürse tamir edilemez	
	<i>Algılanan Risk- Finansal Risk</i>	
FİN44	Taklit çanta satın almak para harcamak için kötü bir tercihtir	
FİN45	Taklit markalı çanta satın aldığımda akıllıca olmayan bir yatırım yapmış olurum	
FİN46	Taklit markalı çanta satın aldığımda ödediğim paranın karşılığını gerçekten alabileceğim konusunda endişe duyarım	Engizek & Şekerkaya, (2015)
FİN47	Taklit markalı çanta satın almamın para kaybı olduğunu düşünürüm	

Algılanan Risk- Sosyal Risk

SOS48	Çevremdekiler taklit markalı çanta kullandığımı anlarsa, çok utanırım.	
SOS49	Benim için önemli olan sosyal ortamlarda taklit markalı çantalar kullanmaktan kaçınırım	Engizek &
SOS50	Arkadaşlarım taklit markalı çanta kullandığımı anlarsa, bu davranışımın, lüks markaların fiyatlarının adil olmamasından kaynaklandığını anlayacaklardır.	Şekerkaya, (2015)
SOS51	Arkadaşlarım yanımda varken, orijinal veya taklit markalı çanta almak zorunda kalırsam, orijinal olanı tercih ederim	
SOS52	Çevremdekilerin taklit markalı çanta kullandığımı bilmelerini istemem.	
SOS53	Çevremdeki kişiler taklit markalı çantalar kullandığımı anlarsa, benimle ilgili negatif düşüncelere sahip olurlar.	

Çalışmanın ana kütlesi Mersin Forum alışveriş merkezi müşterileridir. Forum AVM'nin seçilme sebebi hem taklit ürün kullanıcılarının hem de lüks ürün kullanıcılarının gidebileceği ortak bir buluşma noktası olmasıdır. Günümüzde AVM'ler sadece ihtiyaçlara yönelik alışveriş yapılan yerlerden ziyade aile veya arkadaşlar ile vakit geçirilebilen mekanlar haline gelmiştir (Şentürk, 2012). Türkiye'de sayıları hızlı bir şekilde artan alışveriş merkezleri (AVM) kent yaşamının önemli bir parçası haline gelmiştir. Büyük alanlar üzerine kurulan AVM'ler, hem mimarisi hem de ortaya koyduğu çeşitlilik ile çok fazla talep görmektedir (Uzun & diğ, 2017). Çalışmanın anketi hafta içi bir gün (cuma) ve hafta sonu yoğun saatler (11.00-19.00) içerisinde yapılmıştır.

Örneklem büyüklüğü, sonsuz ana kütlelerden oluşturulan örnekleme formülünden yararlanılarak belirlenmiştir. Örneklem hacmi aşağıdaki formülle hesaplanmıştır.

$$n = \frac{p \cdot (1 - p)}{(e / Z)^2}$$

n :örneklem hacmi p : olayın görüş sıklığı
 e :hata payının oranı Z : güven aralığı

Anakütle varyansının net olarak bilinmesi mümkün olmadığından tahmin edilmelidir, bu da $p(1-p)$ nin en yüksek değeri esas alınarak yapılabilir (Keleş, 2007).

Formül hesaplanırken ;

$$p(1-p) = 0,5 \times 0,5 = 0,25$$

$$e = \%5$$

$Z = \%95$ alınmıştır.

Formül ile hesaplanan örneklem hacmi 384 kişidir. Anket bir anketör firma aracılığı ile Mersin Forum AVM’de yapılan çalışmadan daha sağlıklı veriler elde edebilmek amacıyla toplamda 414 kişiye yapılmış olup, 402 tanesi analize uygun görülmüştür. Çalışmadaki verilerin analizi istatistik analiz programı Spss 24 ile yapılmıştır.

3.2. Araştırma Verilerinin Analizi

Çalışmanın bu bölümünde anket çalışmasına katılan tüketicilerin demografik özellikleri, taklit ve orijinal ürünlerle ilgili düşüncelerini ve satın alma kriterlerini belirlemeye yönelik bilgiler, soruların ortalamaları ve standart sapmaları ile faktör analizi, güvenilirlik analizi ve regresyon analizine yer verilecektir.

3.2.1. Çalışmada Kullanılan Örneklemin Demografik Özellikleri

Çalışmada kullanılan örneklem 203 kadın 199 erkek olmak üzere 402 kişidir. Dağılım oranları kadın;50,5 - erkek;49,5. Ankete katılan tüketicilerin cinsiyete göre dağılımı tablo 6. de verilmiştir.

Tablo 6.

Ankete Katılan Tüketicilerin Cinsiyetlere Göre Dağılımı

Cinsiyet	Tüketici Sayısı (n)	Oran (%)
Kadın	203	50,5
Erkek	199	49,5
Toplam	402	100,0

Ankete katılan tüketicilerin yaşa göre dağılımı aşağıdaki tablo 7. de verilmiştir.

Tablo 7.

Ankete Katılan Tüketicilerin Yaşa Göre Dağılımı

Yaş	Tüketici Sayısı (n)	Oran (%)
18-25	63	15,7
26-30	118	29,4
31-40	104	25,9
41-50	71	17,7
51 ve üstü	46	11,4
Toplam	402	100,0

Tablo 7.'den anlaşılacağı gibi çalışma nispeten ağırlıklı olarak gençleri içermektedir. Araştırmadaki tüketicilerden 26-30 yaş aralığında olanların oranı %29,4 iken %25,9 ile 31-40 yaş ikinci sırada gelmektedir. 41-50 yaş arası 17,7 iken 18-25 yaş aralığı 15,72'dir. Çalışmanın en küçük bölümü ise %11,4'lük oranla 51 yaş ve üstünden meydana gelmektedir.

Ankete katılan tüketicilerin eğitim durumu tablo 8. de gösterilmiştir.

Tablo 8.

Ankete Katılan Tüketicilerin Eğitim Seviyelerine Göre Dağılımı

Eğitim Durumu	Tüketici Sayısı (n)	Oran (%)
İlkokul	30	7,5
Ortaöğretim	78	19,4
Lise	164	40,8
Ön Lisans	51	12,7
Üniversite (Lisans)	68	16,9
Yüksek Lisans	9	2,2
Doktora	2	0,5
Toplam	402	100,0

Tablo 8. deki bilgiler ışığında ankete katılan tüketicilerin büyük çoğunluğu (%40,8) lise mezunudur, bunu toplamda %29,6 lük bir oranla üniversite mezunları, %26,9 ile ilkokul ve ortaöğretim derecesine sahip kişiler izlemektedir. %2,7 si ise yüksek lisans ve

doktora eğitim düzeyindeki katılımcılardan oluşmaktadır.

Çalışmadaki ankete katılan tüketicilerin gelir düzeyi tablo 9. de gösterilmiştir.

Tablo 9. *Ankete Katılan Tüketicilerin Gelir Seviyelerine Göre Dağılımı*

Gelir Düzeyi	Tüketici Sayısı (n)	Oran (%)
1.499 TRL ve altı	30	7,5
1.500-2.499 TRL	78	19,4
2.500-3.499 TRL	164	40,8
3.500-5.499 TRL	51	12,7
5.500-8.499 TRL	68	16,9
8.500-9.999 TRL	9	2,2
10.000 TRL ve üstü	2	0,5
Toplam	402	100,0

Tablo 9.'den anlaşılacağı üzere, anket çalışmasına katılan tüketicilerin büyük çoğunluğu 2.500-3.499 TRL aralığında gelir düzeyine sahiptir. % 32,3 lük oranı 3.500 TRL ve üstü gelir düzeyine sahip tüketiciler, %7,5 ini ise 1.499 TRL ve altı gelir düzeyine sahip tüketiciler oluşturmaktadır.

3.2.2. Tüketicilerin Taklit ve Orijinal Ürünlerle İlgili Düşüncelerini Ve Satın Alma Kriterlerini Belirlemeye Yönelik Bilgiler

Çalışmaya katılan tüketicilerin %48,3'lük kısmını daha çok orijinal markalı ürünleri kullanan, %51,7'lik kısmını ise daha çok taklit ürün kullanan tüketicilerden oluşmaktadır.

Tablo 10.

Ankete Katılan Tüketicilerin Orijinal ve Taklit Ürün Tercihlerine Göre Dağılımı

Daha çok orijinal markalı ürünleri mi, yoksa onların taklidini mi tercih edersiniz?	Tüketici Sayısı (n)	Oran (%)
Orijinal	194	48,3
Taklit	208	51,7
Toplam	402	100,0

Tablo 11. de görüldüğü üzere eğitim seviyesi arttıkça taklit ürün kullanımı azaltmaktadır. Yüzdeler (%) oranları göstermektedir, tüketici sayısı ise (n) ile gösterilmiştir.

Tablo 11.

Ankete Katılan Tüketicilerin Orijinal ve Taklit Ürün Tercihinin Eğitim Seviyelerine Göre Dağılımı

		Orijinal	Taklit	Toplam	
Eğitim	İlkokul	n	11	19	30
		%	2,7%	4,7%	7,5%
	Ortaöğretim	n	6	72	78
		%	1,5%	17,9%	19,4%
	Lise	n	85	79	164
		%	21,1%	19,7%	40,8%
	Ön Lisans	n	23	28	51
		%	5,7%	7,0%	12,7%
	Üniversite (Lisans)	n	59	9	68
		%	14,7%	2,2%	16,9%
	Yüksek Lisans	n	8	1	9
		%	2,0%	0,2%	2,2%
	Doktora	n	2	0	2
		%	0,5%	0,0%	0,5%
Toplam		n	194	208	402
		% Toplam	48,3%	51,7%	100,0%

Tablo 12. de görüldüğü üzere taklit ürün kullanımı 26-30 yaş aralığında yaygınken, orijinal ürün kullanımı 31-40 yaş aralığında yaygın olarak tercih edilmektedir. 30 yaş sonrası taklit ürün kullanımı azalış göstermektedir.

Tablo 12.

Ankete Katılan Tüketicilerin Orijinal ve Taklit Ürün Tercihinin Yaşa Göre Dağılımı

			Orijinal	Taklit	Toplam
Yaş	18-25	n	27	36	63
		%	6,7%	9,0%	15,7%
	26-30	n	25	93	118
		%	6,2%	23,1%	29,4%
	31-40	n	64	40	104
		%	15,9%	10,0%	25,9%
	41-50	n	49	22	71
		%	12,2%	5,5%	17,7%
	51 ve üstü	n	29	17	46
		%	7,2%	4,2%	11,4%
Toplam		n	194	208	402
		%Toplam	48,3%	51,7%	100,0%

Tablo 13. de görüldüğü üzere taklit ürün kullanımı en çok 1.500-2.499 TRL aralığında gelire sahip olan tüketiciler tarafından tercih edilmektedir. 8.500 TRL ve üstü gelire sahip olan katılımcılar taklit ürün tercih etmezken en çok orijinal ürün kullanımına sahip tüketiciler 3.500-5.499 TRL gelir düzeyine sahip olanlardır.

Tablo 13.

Ankete Katılan Tüketicilerin Orijinal ve Taklit Ürün Tercihinin Gelir Seviyelerine Göre Dağılımı

			Orijinal	Taklit	Toplam
Gelir	1.499 TRL ve altı	n	3	6	9
		%	0,7%	1,5%	2,2%
	1.500-2.499 TRL	n	27	92	119
		%	6,7%	22,9%	29,6%
	2.500-3.499 TRL	n	40	67	107
		%	10,0%	16,7%	26,6%
	3.500-5.499 TRL	n	78	37	115
		%	19,4%	9,2%	28,6%
	5.500-8.499 TRL	n	33	6	39
		%	8,2%	1,5%	9,7%
	8.500-9.999 TRL	n	6	0	6
		%	1,5%	0,0%	1,5%
	10.000 TRL ve üstü	n	7	0	7
		%	1,7%	0,0%	1,7%
Toplam		n	194	208	402
		%Toplam	48,3%	51,7%	100,0%

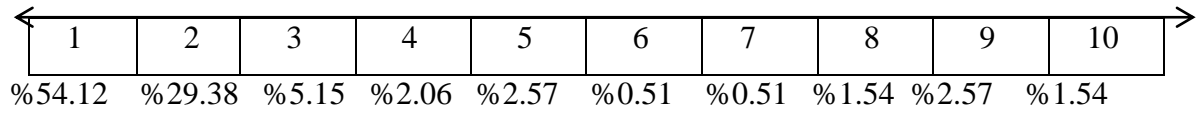
Anket çalışmasına katılmış olan orijinal ve taklit ürün tüketicilerinin bazı sorulara verdikleri cevaplar çapraz tablolama yöntemiyle incelenmiştir.

Tablo 14.

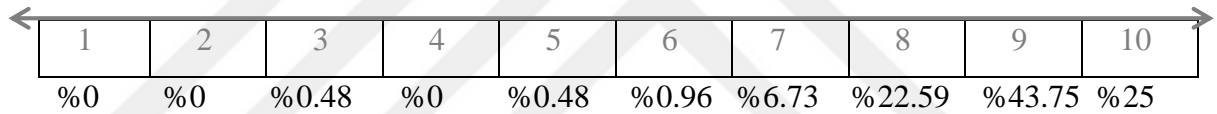
Ankete Katılan Orijinal ve Taklit Ürün Tüketicilerinin Ekonomik Faktöre Bağlı Cevaplarının Dağılımı

		Orijinal	Taklit	Toplam
EKO2-Tasarımcıların ürünlerini almaya param yetmezse taklit ürün alırım	1 (-) kesinlikle katılmıyorum	105	0	105
	2	57	0	57
	3	10	1	11
	4	4	0	4
	5	5	1	6
	6	1	2	3
	7	1	14	15
	8	3	47	50
	9	5	91	96
	10 (+) kesinlikle katılıyorum	3	52	55
Toplam		194	208	402

Tablo 14.'deki veriler ışığında cevapların boyutsal grafiği (Orijinal ürün kullanan tüketiciler için);



Orijinal ürün kullanan tüketicilerin cevaplarının yüzdelere göre %93.28'lik bir oranla ifade EKO2'ye katılmamakta olduklarını görmekteyiz, bu da maddi alım güçleri orijinal bir ürün almaya yetmese bile taklit ürün tercih etmeyeceklerinin göstergesidir. Tablo 14.'deki veriler ışığında cevapların boyutsal grafiği (Taklit ürün kullanan tüketiciler için);



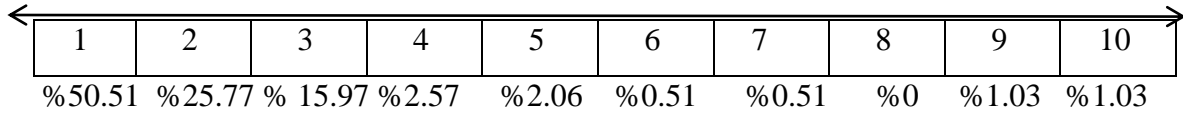
Taklit ürün kullanan tüketicilerin cevaplarının yüzdelere göre %99.03 lük bir oranla taklit ürünü tercih edeceklerini belirtmişlerdir.

Tablo 15.

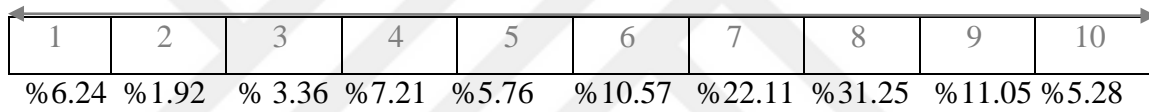
Ankete Katılan Orijinal ve Taklit Ürün Tüketicilerinin Hedonizm Faktörüne Bağlı Cevaplarının Dağılımı

		Orijinal	Taklit	Toplam
HED8-Taklit çanta satın almak benim akıllı bir alışverişçi olduğumu gösteriyor	1 (-) kesinlikle katılmıyorum	98	3	101
	2	50	4	54
	3	31	7	38
	4	5	15	20
	5	4	12	16
	6	1	22	23
	7	1	46	47
	8	0	65	65
	9	2	23	25
	10 (+) kesinlikle katılıyorum	2	11	13
Toplam		194	208	402

Tablo 15. ışığında cevapların boyutsal grafiği (Orijinal ürün kullanan tüketiciler için);



Orijinal ürün kullanan tüketicilerin cevaplarının yüzdelere göre %96.88'lik bir oranla ifade HED8'e katılmamakta olduklarını görmekteyiz, bu sonuç bize orijinal ürün tüketicilerinin taklit çanta satın almanın akıllıca bir davranış olarak görmediğini göstermektedir. Tablo 15.'deki veriler ışığında cevapların boyutsal grafiği (Taklit ürün kullanan tüketiciler için);



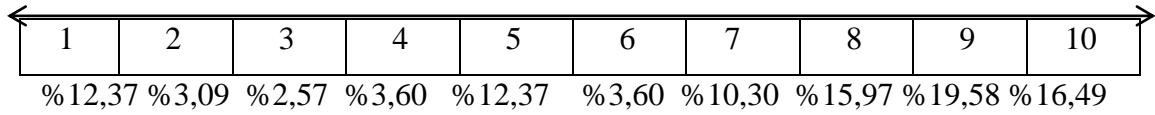
Taklit ürün kullanan tüketicilerin cevaplarının yüzdelere göre %80.26'lık bir oranla taklit ürün satın almanın akıllı bir alışverişçiye ait bir davranış olduğunu düşünmekte oldukları sonucu çıkmaktadır.

Tablo 16.

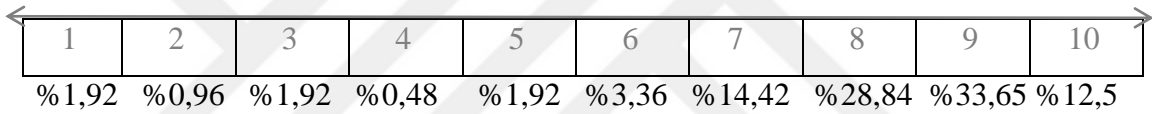
Ankete Katılan Orijinal ve Taklit Ürün Tüketicilerinin Materyalizm Faktörüne Bağlı Cevaplarının Dağılımı

	Orijinal	Taklit	Toplam	
MAT22-İnsanları etkileyebilecek şeylere sahip olmak hoşuma gidiyor	1 (-) kesinlikle katılmıyorum	24	4	28
	2	6	2	8
	3	5	4	9
	4	7	1	8
	5	24	4	28
	6	7	7	14
	7	20	30	50
	8	31	60	91
	9	38	70	108
	10 (+) kesinlikle katılıyorum	32	26	58
Toplam	194	208	402	

Tablo 16. deki verilerin ışığında cevapların boyutsal grafiği (Orijinal ürün kullanan tüketiciler için);



Orijinal ürün kullanan tüketicilerin cevaplarının yüzdelere göre %65,94'lük bir oranla ifade MAT22'ye katılmakta olduklarını görmekteyiz, bu sonuç bize orijinal ürün tüketicilerinin başka insanları etkileyebilecek ürünleri alma eğilimine sahip olduklarını göstermektedir. Tablo 16.'deki veriler ışığında cevapların boyutsal grafiği (Taklit ürün kullanan tüketiciler için);



Taklit ürün kullanan tüketicilerin cevaplarının yüzdelere göre %92,77'lik bir oranla başka insanları etkileyebilecek ürünleri alma eğilimine sahip olduklarını görmekteyiz.

Tablo 17.

Ankete Katılan Orijinal ve Taklit Ürün Tüketicilerinin Performans Riskine Bağlı Cevaplarının Dağılımı

		Orijinal	Taklit	Toplam
PER41-Taklit markalı çantalar kullanışlı değildir	1 (-) kesinlikle katılmıyorum	0	29	29
	2	2	88	90
	3	3	56	59
	4	2	10	12
	5	6	6	12
	6	14	11	25
	7	39	3	42
	8	56	3	59
	9	47	2	49
	10 (+) kesinlikle katılıyorum	25	0	25
Toplam		194	208	402

Tablo 17. ışığında cevapların boyutsal grafiği (Orijinal ürün kullanan tüketiciler için);

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
%0	%1,03	%1,54	%1,03	%3,09	%7,21	%20,10	%28,86	%24,22	%12,88

Orijinal ürün kullanan tüketicilerin cevaplarının yüzdelere göre %93,27'lik bir oranla ifade PER41'e katılmakta olduklarını görmekteyiz, bu sonuç bize orijinal ürün tüketicilerinin taklit çantaları kullanışlı bulmadıklarını göstermektedir. Tablo 17'daki veriler ışığında cevapların boyutsal grafiği (Taklit ürün kullanan tüketiciler için);

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
%13,94	%42,30	%26,92	%4,80	%2,88	%5,28	%1,44	%1,44	%0,96	%0

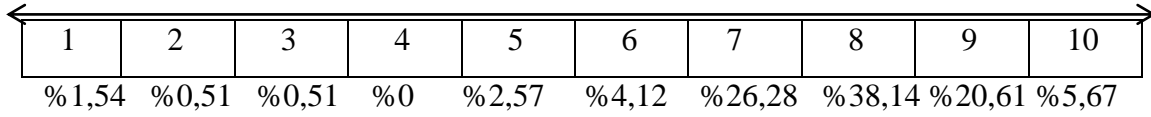
Taklit ürün kullanan tüketicilerin cevaplarının yüzdelere göre %90,84'lük bir oranla taklit çantaları kullanışlı bulmakta oldukları görülmektedir.

Tablo 18.

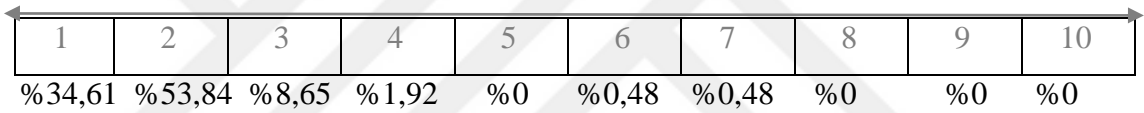
Ankete Katılan Orijinal ve Taklit Ürün Tüketicilerinin Finansal Riske Bağlı Cevaplarının Dağılımı

		Orijinal	Taklit	Toplam
FİN47-Taklit markalı çanta satın almamın para kaybı olduğunu düşünürüm	1 (-) kesinlikle katılmıyorum	3	72	75
	2	1	112	113
	3	1	18	19
	4	0	4	4
	5	5	0	5
	6	8	1	9
	7	51	1	52
	8	74	0	74
	9	40	0	40
	10 (+) kesinlikle katılıyorum	11	0	11
Toplam		194	208	402

Tablo 18. ışığında cevapların boyutsal grafiği (Orijinal ürün kullanan tüketiciler için);



Orijinal ürün kullanan tüketicilerin cevaplarının yüzdelere göre %94,82'lik bir oranla ifade FİN47'ye katılmakta olduklarını görmekteyiz, bu sonuç bize orijinal ürün tüketicilerinin taklit çanta almanın para kaybı olduğunu düşündüğünü göstermektedir. Tablo 18.'deki veriler ışığında cevapların boyutsal grafiği (Taklit ürün kullanan tüketiciler için);



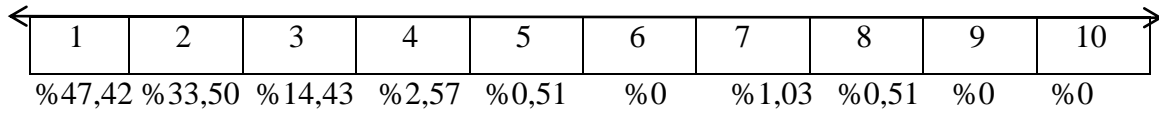
Taklit ürün kullanan tüketicilerin cevaplarının yüzdelere göre %99,02'lik bir oranla taklit çanta satın almanın para kaybı olduğu düşüncesine katılmadığını görüyoruz.

Tablo 19.

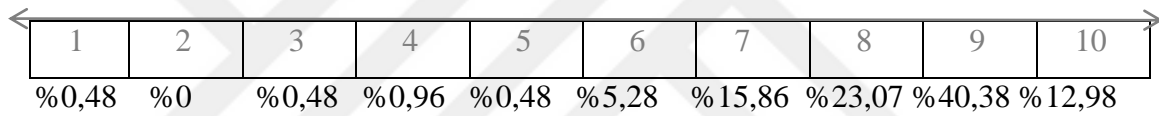
Ankete Katılan Orijinal ve Taklit Ürün Tüketicilerinin Taklit Ürün Satın Alma Niyetine Dair Cevaplarının Dağılımı

			Orijinal	Taklit	Toplam
TNY31-Çantaya	1	(-) kesinlikle	92	1	93
ihtiyacım		katılmıyorum			
olduğunda	2		65	0	65
çanta	3		28	1	29
niyetliyimdir	4		5	2	7
	5		1	1	2
	6		0	11	11
	7		2	33	35
	8		1	48	49
	9		0	84	84
	10	(+) kesinlikle	0	27	27
		katılıyorum			
Toplam			194	208	402

Tablo 19. ışığında, cevapların boyutsal grafiği (Orijinal ürün kullanan tüketiciler için);



Orijinal ürün kullanan tüketicilerin cevaplarının yüzdelere göre %98,43'lük bir oranla ifade TNY31'e katılmamakta olduklarını görmekteyiz, bu sonuç bize orijinal ürün tüketicilerinin taklit çanta satın alma niyetinde olmadıklarını göstermektedir. Tablo 19.'daki veriler ışığında cevapların boyutsal grafiği (Taklit ürün kullanan tüketiciler için);



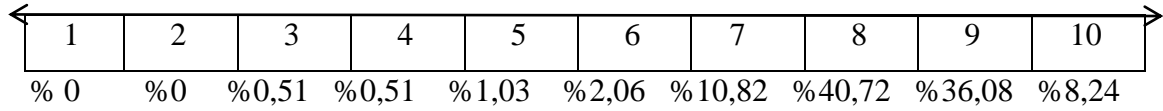
Taklit ürün kullanan tüketicilerin cevaplarının yüzdelere göre %97,57'lik bir oranla taklit çanta satın alma niyetinde olduğunu görüyoruz.

Tablo 20.

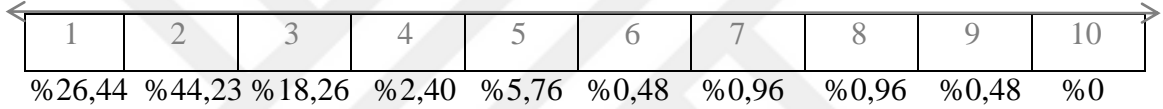
Ankete Katılan Orijinal ve Taklit Ürün Tüketicilerinin Orijinal Ürün Satın Alma Niyetine Dair Cevaplarının Dağılımı

		Orijinal	Taklit	Toplam
ONY35-Bir çantaya ihtiyacım olduğunda orijinal çanta almak isterim	1 (-) kesinlikle katılmıyorum	0	55	55
	2	0	92	92
	3	1	38	39
	4	1	5	6
	5	2	12	14
	6	4	1	5
	7	21	2	23
	8	79	2	81
	9	70	1	71
	10 (+) kesinlikle katılıyorum	16	0	16
Toplam		194	208	402

Tablo 20. ışığında cevapların boyutsal grafiği (Orijinal ürün kullanan tüketiciler için);



Orijinal ürün kullanan tüketicilerin cevaplarının yüzdelere göre %97,92'lik bir oranla ifade ONY35'e katılmakta olduklarını görmekteyiz, bu sonuç bize orijinal ürün tüketicilerinin orijinal çanta satın alma niyetinde olduklarını göstermektedir. Tablo 20.'deki veriler ışığında cevapların boyutsal grafiği (Taklit ürün kullanan tüketiciler için);



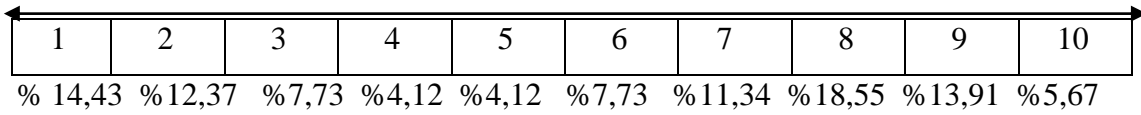
Taklit ürün kullanan tüketicilerin cevaplarının yüzdelere göre %97,09'lik bir oranla orijinal çanta satın alma niyetinde olmadıklarını görüyoruz.

Tablo 21.

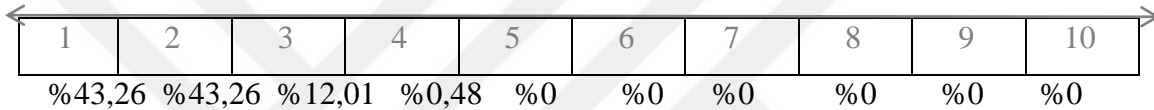
Ankete Katılan Orijinal ve Taklit Ürün Tüketicilerinin Sosyal Riske Bağlı Cevaplarının Dağılımı

		Orijinal	Taklit	Toplam
SOS48-Çevremdekiler taklit markalı çanta kullandığımı anlarırsa, çok utanırım	1 (-) kesinlikle katılmıyorum	28	90	118
	2	24	90	114
	3	15	25	40
	4	8	1	9
	5	8	2	10
	6	15	0	15
	7	22	0	22
	8	36	0	36
	9	27	0	27
	10 (+) kesinlikle katılıyorum	11	0	11
Toplam		194	208	402

Tablo 21. deki bilgiler ışığında cevapların boyutsal grafiği (Orijinal ürün kullanan tüketiciler için);



Orijinal ürün kullanan tüketicilerin cevaplarının yüzdelere göre %57,2'lik bir oranla ifade SOS48'e katılmakta olduklarını görmekteyiz. Tablo 21.'deki veriler ışığında cevapların boyutsal grafiği (Taklit ürün kullanan tüketiciler için);



Taklit ürün kullanan tüketicilerin cevaplarının yüzdelere göre %100'lük bir oranla sosyal risk hissetmedikleri, orijinal ürün kullanan kişilerin ise sosyal riskin beklenen oranın altında kaldığı görülmüştür.

3.2.3. Anket Çalışmasına Katılan Tüketicilerin Her Bir Soruya Ait Cevaplarının Ortalamaları Ve Standart Sapmaları

Tablo 22. de ankette kullanılan soruların cevaplarının ortalaması ve standart sapması bulunmaktadır.

Tablo 22.

Anketteki Soruların Cevaplarının Ortalamaları Ve Standart Sapmaları

	Ortalama	Standart Sapma
EKO1-Orijinal tasarımcıların yaptıkları ürünlerin pahalı olduğunu düşünürsem taklit ürün alırım	5,6368	3,53782
EKO2-Tasarımcıların ürünlerini almaya param yetmezse taklit ürün alırım	5,4403	3,71660
EKO3-Taklit ürün satın alma şansım olursa tereddüt etmeden taklit ürün satın alırım	5,5697	3,75979
EKO4-Belirli markaları tercih ediyorsam, tasarımcıların ürünleri yerine taklit ürün satın alırım	6,0348	3,63466
EKO5-Orijinal ürünle taklit ürünün ayrımı zor olduğunda genellikle taklit ürün satın alırım	6,2363	3,45854
EKO6-Taklit ürünlerle, sanki onlar orijinal markanın ürünleriymiş gibi övünürüm	2,3856	1,76926
HED7-Taklit ürünler satın alıyorum çünkü taklit ürün üreticileri büyük şirketlerle savaşan küçük işletmelerdir	2,4527	1,71658
HED8-Taklit çanta satın almak benim akıllı bir alışverişi olduğumu gösteriyor	6,4602	3,04163
HED9-Taklit çanta satın almayı seviyorum çünkü bu, orijinal ürünün üreticisiyle dalga geçmek gibi geliyor	2,4204	1,84698
HED10-Orijinal çantalara rahatlıkla param yetmiş olsaydı da, taklit çanta almayı tercih ederdim	6,6493	2,98690
MAT11-Hayatımda lüksü oldukça severim	3,9279	2,82795
MAT12-Maddiyata tanıdığım birçok insandan daha az önem veririm	4,6542	3,02563
MAT13-Hayattan gerçekten zevk alabilmek için gerekli olan her şeye sahibim	6,3731	2,50885
MAT14-Sahip olmadığım bazı şeylere sahip olsaydım hayatım daha iyi olurdu	6,5274	2,58337
MAT15-İlginç (enteresan) şeylere sahip olmasaydım mutlu olamazdım	3,8980	2,61151
MAT16-Daha güzel şeylere sahip olmak beni daha da mutlu etmez	3,4303	2,61615
MAT17-Bazen almak istediğim her şeyi satın alabilme gücüne sahip olmamam biraz canımı sıkıyor	4,1791	2,41003
MAT18-Pahalı evlere, arabalara ve kıyafetlere sahip olan insanlara hayranlık duyuyorum	2,9129	1,94433
MAT19-Hayattaki en önemli başarılarından biri maddi mal varlığına sahip olmayı içerir	4,2139	2,87807
MAT20- İnsanların sahip oldukları maddi varlıkların miktarının bir başarı göstergesi olmasına çok fazla önem vermiyorum	4,2886	2,24804
MAT21-Sahip olduğum şeyler hayatta ne kadar iyi kazandığımı gösteriyor	6,2338	2,34548
MAT22-İnsanları etkileyebilecek şeylere sahip olmak hoşuma gidiyor	7,3557	2,51882

MAT23-Diğer insanların sahip oldukları maddi eşyalara çok fazla önem vermem	3,0945	2,08809
MAT24-Genellikle sadece ihtiyacım olan şeyleri satın alırım	3,1020	2,29432
MAT25-Hayatımı yapabildiğim kadar mal mülk konusunda basit tutmaya çalışıyorum	5,1443	2,24643
MAT26- Kullanımı kolay (pratik) olmayan şeylere para harcamayı seviyorum	4,6667	2,25845
MAT27-Daha çok şey alabilme gücüne sahip olsaydım daha mutlu olurum	6,1915	2,63595
MAT28-Bir şeyler satın almak bana çok fazla haz veriyor	5,4229	2,47990
TNY29-Gelecekte taklit çantalar alma niyetindeyim	6,2065	3,08478
TNY30-Şu anda bir çanta alsaydım, taklit bir çanta alırdım	5,9229	3,31121
TNY31-Çantaya ihtiyacım olduğunda taklit çanta almaya niyetliyimdir.	5,8333	3,45828
TNY32-Taklit çanta almak benim ilk tercihimdir	6,3905	3,23235
ONY33-Gelecekte orijinal çantalar almaya niyetliyim	5,2910	3,15318
ONY34-Şuanda bir çanta alsaydım, orijinal bir çanta alırdım	5,0423	3,26176
ONY35-Bir çantaya ihtiyacım olduğunda orijinal çanta almak isterim	5,1940	3,24282
ONY36-Orijinal çanta almak benim ilk tercihimdir	4,8159	3,40982
KBB37-Kendimi sunma şeklimle ilgili kaygılıyım	3,0448	2,03167
KBB38-Genellikle iyi bir intiba bırakmayla ilgili endişe duyarım	3,3731	2,16526
KBB39-Odamdan ayrılmadan önce yaptığım son şeylerden biri aynaya bakmaktır	6,7736	1,97894
KBB40-Genellikle dış görünüşümün farkındayım	7,3458	1,95774
PER41-Taklit markalı çantalar kullanışlı değildir	5,2264	3,01054
PER42-Taklit markalı çantalar orijinal ürünlerin sahip olduğu bütün fonksiyonlara sahip değildir	6,5249	2,36150
PER43-Taklit markalı çanta zarar görürse tamir edilemez	4,8408	3,20917
FİN44-Taklit çanta satın almak para harcamak için kötü bir tercihtir	4,9677	3,22961
FİN45-Taklit markalı çanta satın aldığımda akıllıca olmayan bir yatırım yapmış olurum	5,0821	3,21246
FİN46-Taklit markalı çanta satın aldığımda ödediğim paranın karşılığını gerçekten alabileceğim konusunda endişe duyarım	5,0721	2,86039
FİN47-Taklit markalı çanta satın almamın para kaybı olduğunu düşünürüm	4,6741	3,17892
SOS48-Çevremdekiler taklit markalı çanta kullandığımı anlarılarsa, çok utanırım	3,5746	2,91195
SOS49.-Benim için önemli olan sosyal ortamlarda taklit markalı çantalar kullanmaktan kaçınırım	4,3507	3,11122

SOS50-Arkadaşlarım taklit markalı çanta kullandığımı anlarırsa, bu davranışımın, lüks markaların fiyatlarının adil olmamasından kaynaklandığını anlayacaklardır	4,9055	2,31034
SOS51-Arkadaşlarım yanımda varken, orijinal veya taklit markalı çanta almak zorunda kalırsam, orijinal olanı tercih ederim	4,7239	3,24646
SOS52-Çevremdekilerin taklit markalı çanta kullandığımı bilmelerini istemem	3,5970	2,74644
SOS53-Çevremdeki kişiler taklit markalı çantalar kullandığımı anlarırsa, benimle ilgili negatif düşüncelere sahip olurlar	3,1741	2,72689
SOS54-Çevremdeki kişiler taklit markalı çanta kullandığımı anlarırsa, benden uzaklaşırlar	3,0373	2,74450

3.2.4. Faktör Analizi ve Sonuçları

Faktör analizi, birbiriyle ilişkili olan çok sayıdaki değişkeni az sayıdaki değişkene indirebilen çok değişkenli bir analiz tekniğidir (İslamoğlu & Alınacı, 2016). Faktör analizleri, gözlemlenen ölçütler arasındaki korelasyon örüntüsünün (veya kovaryansların) incelenmesi ile gerçekleştirilir. Yüksek derecede korelasyonlu (pozitif veya negatif) olan ölçümler aynı faktörlerden etkilenirken, nispeten ilişkili olmayan ölçümler farklı faktörlerden etkilenir (DeCoster, 1998).

Veri setinin faktör analizine uygunluğu yapılan KMO (Kaiser-Meyer-Okin) ve Barlett testi ile değerlendirilmiştir. KMO (Kaiser-Meyer-Okin) değeri 0,70 den büyük olmalıdır, eğer 0,50 den düşük çıkması durumunda faktör analizi uygulanamaz (Leech, Barrett, & Morgan, 2015).

Tablo 23.

KMO Değeri ve Yorumu

KMO Değeri	Örneklem Yeterliliği Yorumu
0,90-1,0	Mükemmel
0,80-0,90	Çok iyi
0,70-0,80	İyi
0,60-0,70	Kabul edilebilir
0,50	Zayıf
0,50'nin altı	Kabul edilemez

Kaynak: (İslamoğlu & Alınacı, 2016)

Bartlett'in küresellik testi analize kullanılan değişkenlerin arasında genel bir ilişkinin var olup olmadığını test eder. Değer 0,05 den küçük ise testin sonucu anlamlıdır (İslamoğlu & Alnaçık, 2016). Değişkenler, bu durumda faktör analizi için makul bir temel sağlayacak kadar yüksek düzeyde ilişkilidir (Leech, Barrett, & Morgan, 2015).

3.2.4.1. Ekonomik Faydaya Dair Faktör Analizi

Tablo 24. de ekonomik faydaya yönelik yapılan analizin KMO (Kaiser-Meyer-Okin) ve Bartlett Testi sonuçları verilmiştir. KMO değeri 0,894 çıkmıştır, çok iyi bir düzeydedir. Bartlett testinde ise $p < 0,05$ sonucuna varılmıştır, bu da verilerin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Bartlett testi sonucu ise 2973,434 çıkmıştır.

Tablo 24.

KMO ve Bartlett Testi Sonucu (Ekonomik Fayda)

KMO ve Bartlett Testi		
Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliliği ölçütü	,894	
Bartlett testi	Yaklaşık ki kare	2973,434
	Serbestlik derecesi	15
	Önem düzeyi	,000

Ekonomik faydaya dair yapılan faktör analizi Tablo 25.'de verilmiştir.

Tablo 25.

Faktör Analizi Sonucu (Ekonomik Fayda)

	Faktör Yüğü
EKO3-Taklit ürün satın alma şansım olursa tereddüt etmeden taklit ürün satın alırım	,956
EKO2-Tasarımcıların ürünlerini almaya param yetmezse taklit ürün alırım	,944
EKO1-Orijinal tasarımcıların yaptıkları ürünlerin pahalı olduğunu düşünürsem taklit ürün alırım	,943
EKO5-Orijinal ürünle taklit ürünün ayrımı zor olduğunda genellikle taklit ürün satın alırım	,931
EKO4-Belirli markaları tercih ediyorsam, tasarımcıların ürünleri yerine taklit ürün satın alırım	,922
EKO6-Taklit ürünlerle, sanki onlar orijinal markanın ürünleriymiş gibi övünürüm	,588

Tablo 25.'deki ekonomik faydaya dair faktör analizinin toplam açıklanan varyansı % 79,254'dür.

3.2.4.2. Hedonik Faydaya Dair Faktör Analizi

Tablo 26. de hedonik faydaya yönelik yapılan analizin KMO (Kaiser-Meyer-Okin) ve Bartlett Testi sonuçları verilmiştir. KMO değeri ,516 çıkmıştır, çok iyi bir düzeydedir. Bartlett testinde ise $p < 0,05$ sonucuna varılmıştır, bu da verilerin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Bartlett testi sonucu ise 505,116 çıkmıştır.

Tablo 26.

KMO ve Bartlett Testi Sonucu (Hedonik Fayda)

KMO ve Bartlett Testi		
Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliliği ölçütü	,516	
Bartlett testi	Yaklaşık ki kare	505,116
	Serbestlik derecesi	6
	Önem düzeyi	,000

Hedonizme dair yapılan faktör analizi Tablo 27.'de verilmiştir.

Tablo 27.

Faktör Analizi Sonucu (Hedonik Fayda)

	Faktör Yüğü
HED8-Taklit çanta satın almak benim akıllı bir alışverişçi olduğumu gösteriyor	,870
HED10-Orijinal çantalara rahatlıkla param yetmiş olsaydı da, taklit çanta almayı tercih ederdim	,814
HED7-Taklit ürünler satın alıyorum çünkü taklit ürün üreticileri büyük şirketlerle savaşan küçük işletmelerdir	,716
HED9-Taklit çanta satın almayı seviyorum çünkü bu, orijinal ürünün üreticisiyle dalga geçmek gibi geliyor	,519

Tablo 27.'deki hedonizme dair faktör analizinin toplam açıklanan varyansı % 55,052'dir.

3.2.4.3. Materyalizme Dair Faktör Analizi

Tablo 28. de materyalizme yönelik yapılan analizin KMO (Kaiser-Meyer-Okin) ve Bartlett Testi sonuçları verilmiştir. KMO değeri ,670 çıkmıştır, çok iyi bir düzeydedir. Bartlett testinde ise $p < 0,05$ sonucuna varılmıştır, bu da verilerin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Bartlett testi sonucu ise 1438,052 çıkmıştır.

Tablo 28.

KMO ve Bartlett Testi Sonucu (Materyalizm)

KMO ve Bartlett Testi		
Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliliği ölçütü	,670	
Bartlett testi	Yaklaşık ki kare	1438,052
	Serbestlik derecesi	153
	Önem düzeyi	,000

Materyalizme dair yapılan faktör analizi Tablo 29.'de verilmiştir.

Tablo 29.

Faktör Analizi Sonucu (Materyalizm)

	Faktör Yüğü
MAT11-Hayatımda lüksü oldukça severim	,653
MAT25-Hayatımı yapabildiğim kadar mal mülk konusunda basit tutmaya çalışıyorum	,607
MAT12-Maddiyata tanıdığım birçok insandan daha az önem veririm	,580
MAT17-Bazen almak istediğim her şeyi satın alabilme gücüne sahip olmamam biraz canımı sıkıyor	,512
MAT24-Genellikle sadece ihtiyacım olan şeyleri satın alırım	,509
MAT18-Pahalı evlere, arabalara ve kıyafetlere sahip olan insanlara hayranlık duyuyorum	,495
MAT19-Hayattaki en önemli başarılarından biri maddi mal varlığına sahip olmayı içerir	,470
MAT23-Diğer insanların sahip oldukları maddi eşyalara çok fazla önem vermem	,466
MAT28-Bir şeyler satın almak bana çok fazla haz veriyor	,452
MAT13-Hayattan gerçekten zevk alabilmek için gerekli olan her şeye sahibim	-,407

Tablo 29.'deki materyalizme dair faktör analizinin toplam açıklanan varyansı % 17,391'dür.

3.2.4.4. Algılanan Performans Riskine Dair Faktör Analizi

Tablo 30. de algılanan performans riskine yönelik yapılan analizin KMO (Kaiser-Meyer-Okin) ve Bartlett Testi sonuçları verilmiştir. KMO değeri ,607 çıkmıştır, çok iyi bir düzeydedir. Bartlett testinde ise $p < 0,05$ sonucuna varılmıştır, bu da verilerin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Bartlett testi sonucu ise 708,394 çıkmıştır.

Tablo 30.

KMO ve Bartlett Testi Sonucu (Algılanan Performans Riski)

KMO ve Bartlett Testi		
Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliliği ölçütü	,607	
Bartlett testi	Yaklaşık ki kare	708,394
	Serbestlik derecesi	3
	Önem düzeyi	,000

Algılanan performans riskine dair yapılan faktör analizi Tablo 31.'de verilmiştir.

Tablo 31.

Faktör Analizi Sonucu (Algılanan Performans Riski)

	Faktör Yüğü
PER43-Taklit markalı çanta zarar görürse tamir edilemez	,949
PER41-Taklit markalı çantalar kullanışlı değildir	,897
PER42-Taklit markalı çantalar orijinal ürünlerin sahip olduğu bütün fonksiyonlara sahip değildir	,780

Tablo 31.'deki algılanan performans riskine dair faktör analizinin toplam açıklanan varyansı % 77,138'dir.

3.2.4.5. Algılanan Finansal Riske Dair Faktör Analizi

Tablo 32. de algılanan finansal riske yönelik yapılan analizin KMO (Kaiser-Meyer-Okin) ve Bartlett Testi sonuçları verilmiştir. KMO değeri ,864 çıkmıştır, çok iyi bir düzeydedir. Bartlett testinde ise $p < 0,05$ sonucuna varılmıştır, bu da verilerin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Bartlett testi sonucu ise 1996,273 çıkmıştır.

Tablo 32.

KMO ve Bartlett Testi Sonucu (Algılanan Finansal Risk)

KMO ve Bartlett Testi		
Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliliği ölçütü		,864
Bartlett testi	Yaklaşık ki kare	1996,273
	Serbestlik derecesi	6
	Önem düzeyi	,000

Algılanan finansal riske dair yapılan faktör analizi Tablo 33.'de verilmiştir.

Tablo 33.

Faktör Analizi Sonucu (Algılanan Finansal Risk)

	Faktör Yüğü
FİN44-Taklit çanta satın almak para harcamak için kötü bir tercihtir	,963
FİN45-Taklit markalı çanta satın aldığımda akıllıca olmayan bir yatırım yapmış olurum	,958
FİN47-Taklit markalı çanta satın almamın para kaybı olduğunu düşünürüm	,954
FİN46-Taklit markalı çanta satın aldığımda ödediğim paranın karşılığını gerçekten alabileceğim konusunda endişe duyarım	,915

Tablo 33.'deki algılanan finansal riske dair faktör analizinin toplam açıklanan varyansı % 89,834'dir.

3.2.4.6. Algılanan Sosyal Riske Dair Faktör Analizi

Tablo 34. de algılanan sosyal riske yönelik yapılan analizin KMO (Kaiser-Meyer-Okin) ve Bartlett Testi sonuçları verilmiştir. KMO değeri ,841 çıkmıştır, çok iyi bir düzeydedir. Bartlett testinde ise $p < 0,05$ sonucuna varılmıştır, bu da verilerin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Bartlett testi sonucu ise 2399,540 çıkmıştır.

Tablo 34.

KMO ve Bartlett Testi Sonucu (Algılanan Sosyal Risk)

KMO ve Bartlett Testi		
Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliliği ölçütü	,841	
Bartlett testi	Yaklaşık ki kare	2399,540
	Serbestlik derecesi	21
	Önem düzeyi	,000

Algılanan sosyal riske dair yapılan faktör analizi Tablo 35.'de verilmiştir.

Tablo 35.

Faktör Analizi Sonucu (Algılanan Sosyal Risk)

	Faktör Yüğü
SOS52-Çevremdekilerin taklit markalı çanta kullandığımı bilmelerini istemem	,910
SOS48-Çevremdekiler taklit markalı çanta kullandığımı anarlarsa, çok utanırım	,899
SOS53-Çevremdeki kişiler taklit markalı çantalar kullandığımı anarlarsa, benimle ilgili negatif düşünelere sahip olurlar	,893
SOS54-Çevremdeki kişiler taklit markalı çanta kullandığımı anarlarsa, benden uzaklaşırlar	,866
SOS49-Benim için önemli olan sosyal ortamlarda taklit markalı çantalar kullanmaktan kaçınırım	,819
SOS51-Arkadaşlarım yanımda varken, orijinal veya taklit markalı çanta almak zorunda kalırsam, orijinal olanı tercih ederim	,742

Tablo 35.'deki algılanan sosyal riske dair faktör analizinin toplam açıklanan varyansı % 63,045'dir.

3.2.4.7. Kamusal Benlik Bilincine Dair Faktör Analizi

Tablo 36. de kamusal benlik bilincine yönelik yapılan analizin KMO (Kaiser-Meyer-Okin) ve Bartlett Testi sonuçları verilmiştir. KMO değeri ,500 çıkmıştır, çok iyi bir düzeydedir. Bartlett testinde ise $p < 0,05$ sonucuna varılmıştır, bu da verilerin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Bartlett testi sonucu ise 189,566 çıkmıştır.

Tablo 36.

KMO ve Bartlett Testi Sonucu (Kamusal Benlik Bilinci)

KMO ve Bartlett Testi		
Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliliği ölçütü		,500
Bartlett testi	Yaklaşık ki kare	189,566
	Serbestlik derecesi	1
	Önem düzeyi	,000

Kamusal benlik bilincine dair yapılan faktör analizi Tablo 37.'de verilmiştir.

Tablo 37.

Faktör Analizi Sonucu (Kamusal Benlik Bilinci)

	Faktör Yüğü
KBB38-Genellikle iyi bir intiba bırakmayla ilgili endişe duyarım	,899
KBB37-Kendimi sunma şeklimle ilgili kaygılıyım	,899

Tablo 37.'deki kamusal benlik bilincine dair faktör analizinin toplam açıklanan varyansı % 80,733'dir.

3.2.4.8. Taklit Ürün Satın Alma Niyetine Dair Faktör Analizi

Tablo 38. de taklit ürün satın alma niyetine yönelik yapılan analizin KMO (Kaiser-Meyer-Okin) ve Bartlett Testi sonuçları verilmiştir. KMO değeri ,851 çıkmıştır, çok iyi bir

düzeydedir. Bartlett testinde ise $p < 0,05$ sonucuna varılmıştır, bu da verilerin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Bartlett testi sonucu ise 2371,042 çıkmıştır.

Tablo 38.

KMO ve Bartlett Testi Sonucu (Taklit Ürün Satın Alma Niyeti)

KMO ve Bartlett Testi	
Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliliği ölçütü	,851
Bartlett testi	Yaklaşık ki kare
	2371,042
	Serbestlik derecesi
	6
	Önem düzeyi
	,000

Taklit ürün satın alma niyetine dair yapılan faktör analizi Tablo 39.'da verilmiştir.

Tablo 39.

Faktör Analizi Sonucu (Taklit Ürün Satın Alma Niyeti)

	Faktör Yüğü
TNY30-Şu anda bir çanta alsaydım, taklit bir çanta alırdım	,979
TNY31-Çantaya ihtiyacım olduğunda taklit çanta almaya niyetliyimdir.	,979
TNY29-Gelecekte taklit çantalar alma niyetindeyim	,948
TNY32-Taklit çanta almak benim ilk tercihimdir	,909

Tablo 39.'daki taklit ürün satın alma niyetine dair faktör analizinin toplam açıklanan varyansı % 91,087'dir.

3.2.4.9. Orijinal Ürün Satın Alma Niyetine Dair Faktör Analizi

Tablo 40. de orijinal ürün satın alma niyetine yönelik yapılan analizin KMO (Kaiser-Meyer-Okin) ve Bartlett Testi sonuçları verilmiştir. KMO değeri ,853 çıkmıştır, çok iyi bir düzeydedir. Bartlett testinde ise $p < 0,05$ sonucuna varılmıştır, bu da verilerin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Bartlett testi sonucu ise 2188,822 çıkmıştır.

Tablo 40.

KMO ve Bartlett Testi Sonucu (Orijinal Ürün Satın Alma Niyeti)

KMO ve Bartlett Testi		
Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliliği ölçütü	,853	
Bartlett testi	Yaklaşık ki kare	2188,822
	Serbestlik derecesi	6
	Önem düzeyi	,000

Orijinal ürün satın alma dair yapılan faktör analizi Tablo 41.'da verilmiştir.

Tablo 41.

Faktör Analizi Sonucu (Orijinal Ürün Satın Alma Niyeti)

	Faktör Yüğü
ONY34-Şuanda bir çanta alsaydım, orijinal bir çanta alırdım	,977
ONY35-Bir çantaya ihtiyacım olduğunda orijinal çanta almak isterim	,966
ONY36-Orijinal çanta almak benim ilk tercihimdir	,958
ONY33-Gelecekte orijinal çantalar almaya niyetliyim	,882

Tablo 41.'deki orijinal ürün satın alma niyetine dair faktör analizinin toplam açıklanan varyansı % 89,575'dir.

3.2.5. Güvenilirlik Analizi ve Sonuçları

Güvenilirlik, benzer koşullarda benzer girdilerle yapılan farklı ölçümlerde kullanılan ölçüm aracının benzer sonuçlar vermesi anlamını taşımaktadır (İslamoğlu & Alınacıık, 2016). Cronbach alpha en yaygın iç tutarlılık (güvenilirlik) ölçüsüdür. En sık olarak, ankette birden fazla Likert sorusu varsa ve ölçeğin güvenilir olup olmadığını belirlemek istediğinizde kullanılır (www.statistics.laerd.com, 2019).

Sosyal bilimlerdeki araştırmalarda kullanılan Cronbach alpha katsayısı ile ilgili değerlendirmeler aşağıdaki gibidir (İslamoğlu & Alınacıık, 2016) :

- 0,00 < α < 0,40 ise ölçek güvenilir değil
 0,41 < α < 0,60 ise ölçek güvenilirliği düşük,
 0,61 < α < 0,80 ise ölçek güvenilirliği kabul edilebilir düzeyde,
 0,81 < α < 1,00 ise ölçek güvenilirliği yüksektir.

Çalışmaya ait güvenilirlik analizi tablo 42. de verilmiştir.

Tablo 42.

Güvenilirlik Analizi Sonucu

Değişkenler	Alfa Katsayıları	Güvenilirlik Düzeyi
Ekonomik Fayda (EKO)	0,947	Güvenilirliği Yüksek
Hedonizm (HED)	0,718	Güvenilirliği Yüksek
Materyalizm(MAT)	0,607	Güvenilirliği Kabul Edilebilir
Algılanan Performans Riski (PERF)	0,851	Güvenilirliği Yüksek
Algılanan Finansal Risk (FİN)	0,962	Güvenilirliği Yüksek
Algılanan Sosyal Risk (SOS)	0,923	Güvenilirliği Yüksek
Kamusal Benlik Bilinci (KBB)	0,760	Güvenilirliği Kabul Edilebilir
Taklit Satın Alma Niyeti (TNY)	0,967	Güvenilirliği Yüksek
Orijinal Satın Alma Niyeti (ONY)	0,961	Güvenilirliği Yüksek

Çalışmanın bağımsız ve bağımlı değişkenleri üzerinde yapılan güvenilirlik analizi sonucunda ekonomik fayda, hedonizm, algılanan performans riski, algılanan finansal risk, algılanan sosyal risk, taklit satın alma niyeti ve orijinal satın alma niyeti yüksek güvenilirliğe sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Materyalizm ve kamusal benlik bilinci bağımsız değişkenlerinin ise güvenilirliği kabul edilebilir düzeydedir.

3.2.6. Regresyon Analizi ve Sonuçları

Regresyon analizi, bir bağımlı değişkenin değerini, bir ya da birden fazla bağımsız değişken ile tahmin etmeyi sağlayan bir yöntemdir (İslamoğlu & Alınacı, 2016). Çalışmanın modelinde kullanılan bağımsız değişkenler; ekonomik fayda, hedonik fayda, algılanan risk, kamusal benlik bilince ve materyalizmdir. Algılanan risk üç boyuttan

oluşmaktadır; performans riski, finansal risk ve sosyal risk. Bağımlı değişkenler ise taklit satın alma niyeti ve orijinal satın alma niyetidir. Çalışmada birden fazla bağımsız değişken olduğundan çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Yapılan çoklu regresyon analizinde enter metodu uygulanmıştır.

Çoklu regresyon modelinin denklemi;

$$Y = b_0 + (b_1 X_1) + (b_2 X_2) + \dots + (b_n X_n) + \varepsilon$$

Y = Bağımlı değişken

b_0 = Regresyon doğrusunun dikey eksenini kestiği nokta (sabit terim)

b_1 = Birinci bağımsız değişkenin regresyon katsayısını göstermektedir (etki düzeyi)

X_1 = Birinci bağımsız değişkenin değeri

b_2 = İkinci bağımsız değişkenin etki düzeyini gösteren katsayı

X_2 = İkinci bağımsız değişkenin değeri

b_n = n'inci bağımsız değişkenin etki düzeyini gösteren katsayı

X_n = n'inci bağımsız değişkenin değeri

ε = hata terimi

(A) Taklit Ürün Satın Alma Niyetine Yönelik Regresyon Analizi

Taklit ürün satın alma niyetine dair yapılan regresyon analizinin bağımsız değişkenleri; ekonomik fayda, hedonizm, materyalizm, algılanan performans riski, algılanan finansal risk, algılanan sosyal risklerdir. Tablo 43. tanımlayıcı istatistik tablosunu göstermektedir.

Tablo 43.

Tanımlayıcı İstatistik Tablosu

	Ortalama	Standart Sapma	N
TNY	6,0883	3,12324	402
EKO	5,2172	2,71645	402
HED	4,4956	1,28734	402
MAT	4,3025	1,17041	402
PERF	5,5307	2,53023	402
FİN	4,9490	2,95986	402
SOS	3,7430	2,48456	402

Tanımlayıcı istatistik tablosu modeldeki değişkenlerin ortalamasını, standart sapmasını ve örneklem sayısını göstermektedir. Örneklem sayısı 402'dir. Taklit satın alma niyeti en yüksek ortalamaya sahiptir (6,0883), sosyal risk ise en düşük ortalamaya sahip değişkendir (3,7430).

Tablo 44. çoklu regresyon analizi modelinin özet tablosunu içermektedir.

Tablo 44.

Çoklu Regresyon Analizi Modelin Özeti Tablosu

R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Std. Tahmini Hata	Durbin-Watson
,944	,891	,889	1,03917	1,641

a. Tahmin Unsurları: (Sabit terim), SOS, MAT, HED, PERF, EKO, FİN

b. Bağımlı Değişken: TNY (Taklit ürün satın alma niyeti)

Tablo 44. deki sonuçlar ışığında modelin açıklama gücü olan R² değeri 0,891 olarak hesaplanmıştır. Ancak bu değer tek bir bağımsız değişken olma durumunda yorumlanması gerekmektedir. Modelimizde birden fazla değişken bulunması sebebiyle düzeltilmiş R² değerini yorumlamak gerekir. Düzeltilmiş R² değeri bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkende varyansın yüzde kaçını açıkladığını göstermektedir. Düzeltilmiş R² değeri 0,889'dır.

Durbin-Watson değeri 0 ile 4 aralığında bir değer almalıdır. Değer sifıra yakın ise, modeldeki değişkenler ile hata terimleri arasında güçlü bir pozitif korelasyon olduğu sonucu çıkmaktadır. Değerin dörde yakın olması ise, güçlü bir negatif korelasyon olduğu anlamını taşımaktadır. Değerin ikiye yakın olması halinde ise hata terimlerinin bağımsızlığı ön koşulu sağlamış kabul edilebilmektedir (İslamoğlu & Alnıaçık, 2016). Analizde Durbin-Watson 1,641 çıkmıştır, uygun bir değerdedir.

Tablo 45.

Çoklu Regresyon Analizi Anova Tablosu

Model		Kareler		Ortalama		
		Toplamı	df	Kare	F	p
1	Regrasyon	3485,065	6	580,844	537,882	,000
	Artık	426,550				
	Toplam	3911,615				

a. Bağımlı Değişken: TNY

b. Tahmin Unsurları: (Sabit terim), SOS, MAT, HED, PER, EKO, FİN

Anova testi sonucunda anlamlılık değeri ,000 çıkmıştır, bu da değişkenlerin kombinasyonunun anlamlı ($p < .001$) olduğu şeklinde yorumlanır. Ayrıca çoklu regresyon analizinde anova tablosundaki anlamlılık değerinin $p < .001$ çıkması modeldeki bağımsız değişkenlerden en az birinin bağımlı değişkeni anlamlı bir şekilde etkilediğini göstermektedir (Leech, Barrett, & Morgan, 2015). Hangi bağımsız değişkenlerin anlamlı bir şekilde bağımlı değişkeni etkilediği görmek için çoklu regresyon analizi katsayılar tablosuna bakılır. Tablo 46.'de taklit ürün satın alma niyetine dair çoklu regresyon analizi katsayılar tablosu gösterilmiştir.

Tablo 46.

Çoklu Regresyon Analizi Katsayılar Tablosu

Model	Standartlanmamış Katsayılar		Standartlanmış Katsayılar	
	B	Std. hata	Beta	p
(Sabit Terim)	-,401	,282		,156
EKO	,573	,053	,499	,000
HED	,141	,058	,058	,015
MAT	,124	,056	,046	,027
PERF	,199	,055	,161	,000
FİN	,332	,065	,314	,000
SOS	-,110	,041	-,088	,008

Bağımlı Değişken: TNY(Taklit ürün satın alma niyeti)

Katsayılar tablosunda anlamlılık düzeyi $p < 0,05$ olmalıdır (İslamoğlu & Alınacı, 2016). Bu değere göre ekonomik fayda (EKO), hedonizm (HED), materyalizm (MAT), algılanan performans riski (PERF), algılanan finansal risk (FİN), algılanan sosyal risk (SOS) bağımsız değişkenleri anlamlıdır. Hipotez sonuçları çoklu regresyon analizi katsayılar tablosundaki sıra ile verilmiştir.

H1. Ekonomik faydanın taklit ürün satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır

Çalışmanın birinci hipotezi '*Ekonomik faydanın taklit ürün satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır*' regresyon analizi ile test edilmiştir. Ekonomik fayda değişkenindeki bir birimlik artış taklit satın alma niyeti üzerinde üzerinde 0,573'lük bir artışa sebep olmaktadır. Anlamlılık düzeyi, $p = 0,000$ ($p < 0,05$) olduğundan değişken anlamlıdır.

Bu bilgilerin ışığında, ekonomik faydanın taklit ürün satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucu elde edilmiştir. Bu sebeple Hipotez 1 desteklenmektedir.

H2. Hedonik faydanın taklit ürün satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır

Çalışmanın ikinci hipotezi '*Hedonik faydanın taklit ürün satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır*' regresyon analizi ile test edilmiştir. Hedonizm değişkenindeki bir birimlik artış taklit satın alma niyeti üzerinde ,141'lük bir artışa sebep olmaktadır. Anlamlılık düzeyi, $p = 0,015$ ($p < 0,05$) olduğundan değişken anlamlıdır.

Bu bilgilerin ışığında, hedonizmin taklit ürün satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucu elde edilmiştir. Bu sebeple Hipotez 2 desteklenmektedir.

H6. Materyalizmin taklit ürün satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır

Çalışmanın altıncı hipotezi '*Materyalizmin taklit ürün satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır*' regresyon analizi ile test edilmiştir. Materyalizm

değişkenindeki bir birimlik artış taklit satın alma niyeti üzerinde ,124'lük bir artışa sebep olmaktadır. Anlamlılık düzeyi, $p = 0,027$ ($p < 0,05$) olduğundan değişken anlamlıdır.

Bu bilgilerin ışığında, materyalizmin taklit ürün satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucu elde edilmiştir. Bu sebeple Hipotez 6 desteklenmektedir.

H4b. Performans riskinin taklit ürün satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkisi vardır

Çalışmanın hipotez 4b '*Performans riskinin taklit ürün satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır*' regresyon analizi ile test edilmiştir. Algılanan performans risk değişkenindeki bir birimlik artış taklit satın alma niyeti üzerinde ,199'lük bir artışa sebep olmaktadır. Anlamlılık düzeyi, $p = 0,000$ ($p < 0,05$) olduğundan değişken anlamlıdır.

Bu bilgilerin ışığında, materyalizmin taklit ürün satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucu elde edilmiştir. Bu sebeple Hipotez 4b desteklenmektedir.

H4a. Finansal riskin taklit ürün satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır

Çalışmadaki hipotez 4a '*Finansal riskin taklit ürün satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır*' regresyon analizi ile test edilmiştir. Materyalizm değişkenindeki bir birimlik artış taklit satın alma niyeti üzerinde ,332'lük bir artışa sebep olmaktadır. Anlamlılık düzeyi, $p = 0,000$ ($p < 0,05$) olduğundan değişken anlamlıdır.

Bu bilgilerin ışığında, algılanan finansal riskin taklit ürün satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucu elde edilmiştir. Bu sebeple Hipotez 4a desteklenmektedir.

H4c. Sosyal riskin taklit ürün satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır

Çalışmadaki hipotez 4c '*Sosyal riskin taklit ürün satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır*' regresyon analizi ile test edilmiştir. Algılanan sosyal risk

değişkenindeki bir birimlik artış taklit satın alma niyeti üzerinde ,110'luk bir azalışa sebep olmaktadır. Anlamlılık düzeyi, $p = 0,008$ ($p < 0,05$) olduğundan değişken anlamlıdır.

Bu bilgilerin ışığında, algılanan sosyal riskin taklit ürün satın alma niyeti üzerinde negatif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucu elde edilmiştir. Bu sebeple Hipotez 4c desteklenmemektedir.

(B) Orijinal Ürün Satın Alma Niyetine Yönelik Regresyon Analizi

Orijinal ürün satın alma niyetine dair yapılan regresyon analizinin bağımsız değişkenleri; hedonizm, materyalizm, algılanan performans riski, algılanan finansal risk, algılanan sosyal risktir ve kamusal benlik bilincidir. Tablo 47. tanımlayıcı istatistik tablosunu göstermektedir.

Tablo 47.

Tanımlayıcı İstatistik Tablosu

	Ortalama	Standart Sapma	N
ONY	5,0858	3,09166	402
HED	4,4956	1,28734	402
MAT	4,3025	1,17041	402
PERF	5,5307	2,53023	402
FİN	4,9490	2,95986	402
SOS	3,7430	2,48456	402
KBB	3,2090	1,88573	402

Tanımlayıcı istatistik tablosu modeldeki değişkenlerin ortalamasını, standart sapmasını ve örneklem sayısını göstermektedir. Örneklem sayısı 402'dir. Performans riski en yüksek ortalamaya sahiptir (5,5307), onu ise orijinal ürün satın alma niyeti izlemektedir (5,0858). Kamusal benlik bilinci ise en düşük ortalamaya sahip değişkendir (3,2090).

Tablo 48. çoklu regresyon analizi modelinin özet tablosunu içermektedir.

Tablo 48.

Çoklu Regresyon Analizi Modelin Özeti Tablosu

R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Std. Tahmini Hata	Durbin-Watson
,942	,888	,886	1,04194	1,887

a. Tahmin Unsurları: (Sabit terim), KBB, MAT, HED, PERF, SOS, FİN

b. Bağımlı Değişken: ONY (Orijinal ürün satın alma niyeti)

Tablo 48. deki sonuçlar ışığında modelin açıklama gücü olan R² değeri 0,888 olarak hesaplanmıştır. Ancak bu değer tek bir bağımsız değişkenimiz olma durumunda yorumlamamız gereken değerdir. Modelimizde birden fazla değişken bulunması sebebiyle düzeltilmiş R² değerini yorumlamak gerekir. Düzeltilmiş R² değeri bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkende varyansın yüzde kaçını açıkladığını göstermektedir. Düzeltilmiş R² değeri 0,886'dır.

Durbin-Watson değeri 0 ile 4 aralığında bir değer almalıdır. Değerin sifıra yakın olduğunda, modeldeki değişkenler ile hata terimleri arasında güçlü bir pozitif korelasyon olduğu anlamı çıkmaktadır. Değerin dörde yakın olması ise, güçlü bir negatif korelasyon olduğu anlamını taşımaktadır. Değerin ikiye yakın olması halinde ise hata terimlerinin bağımsızlığı ön koşulu sağlamış kabul edilebilmektedir (İslamoğlu & Alınacı, 2016). Orijinal ürün satın alma niyetine dair yapılan çoklu regresyon analizinde Durbin-Watson değeri 1,887 çıkmıştır, bu da uygun bir değerde olduğunu göstermektedir.

Tablo 49.

Çoklu Regresyon Analizi Anova Tablosu

Model		Kareler		Ortalama		
		Toplamı	df	Kare	F	p
1	Regrasyon	3404,090	6	567,348	522,598	,000
	Artık	428,824	395	1,086		
	Toplam	3832,914	401			

a. Bağımlı Değişken: ONY

b. Tahmin Unsurları: (Sabit terim), KBB, MAT, HED, PER, SOS, FİN

Anova testi sonucunda anlamlılık değeri ,000 çıkmıştır, bu da değişkenlerin kombinasyonunun anlamlı ($p < .001$) olduğu şeklinde yorumlanır. Ayrıca çoklu regresyon

analizinde anova tablosundaki anlamlılık değerinin $p < .001$ çıkması modeldeki bağımsız değişkenlerden en az birinin bağımlı değişkeni anlamlı bir şekilde etkilediğini göstermektedir (Leech, Barrett, & Morgan, 2015). Hangi bağımsız değişkenlerin anlamlı bir şekilde bağımlı değişkeni etkilediği görmek için çoklu regresyon analizi katsayılar tablosuna bakılır. Tablo 50.'de taklit ürün satın alma niyetine dair çoklu regresyon analizi katsayılar tablosu gösterilmiştir.

Tablo 50.

Çoklu Regresyon Analizi Katsayılar Tablosu

Model	Standartlanmamış Katsayılar		Standartlanmış Katsayılar	
	B	Std. hata	Beta	p
(Sabit Terim)	-1,460	,286		,000
HED	,175	,057	,073	,002
MAT	,191	,054	,072	,000
PERF	,397	,054	,325	,000
FİN	,573	,057	,548	,000
SOS	,004	,044	,004	,920
KBB	-,036	,035	-,022	,309

Bağımlı Değişken: ONY(Oriinal ürün satın alma niyeti)

Katsayılar tablosunda anlamlılık düzeyi $p < 0,05$ olmalıdır (İslamoğlu & Alınçık, 2016). Bu değere göre hedonizm (HED), materyalizm (MAT), algılanan performans riski (PERF), algılanan finansal risk (FİN) bağımsız değişkenleri anlamlıdır. Hipotez sonuçları çoklu regresyon analizi katsayılar tablosundaki sıra ile verilmiştir.

H3. Hedonik faydanın lüks ürünlerin orijinallerini satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır

Çalışmanın üçüncü hipotezi ‘*Hedonik faydanın lüks ürünlerin orijinallerini satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır*’ regresyon analizi ile test edilmiştir. Hedonizm değişkenindeki bir birimlik artış taklit satın alma niyeti üzerinde ,175’lik bir

artışa sebep olmaktadır. Anlamlılık düzeyi, $p = 0,002$ ($p < 0,05$) olduğundan değişken anlamlıdır.

Bu bilgilerin ışığında, algılanan sosyal riskin orijinal ürün satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucu elde edilmiştir. Bu sebeple Hipotez 3 desteklenmektedir.

H7. Materyalizmin lüks ürünlerin orijinallerini satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır

Çalışmanın yedinci hipotezi '*Materyalizmin lüks ürünlerin orijinallerini satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır*' regresyon analizi ile test edilmiştir. Materyalizm değişkenindeki bir birimlik artış taklit satın alma niyeti üzerinde ,191'lik bir artışa sebep olmaktadır. Anlamlılık düzeyi, $p = 0,000$ ($p < 0,05$) olduğundan değişken anlamlıdır.

Bu bilgilerin ışığında, materyalizmin orijinal ürün satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucu elde edilmiştir. Bu sebeple Hipotez 7 desteklenmektedir.

H5b. Performans riskinin orijinal ürün satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır

Çalışmanın hipotez 5b '*Performans riskinin orijinal ürün satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır*' regresyon analizi ile test edilmiştir. Algılanan performans riski değişkenindeki bir birimlik artış taklit satın alma niyeti üzerinde ,397'lik bir artışa sebep olmaktadır. Anlamlılık düzeyi, $p = 0,000$ ($p < 0,05$) olduğundan değişken anlamlıdır.

Bu bilgilerin ışığında, algılanan performans riskinin orijinal ürün satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucu elde edilmiştir. Bu sebeple Hipotez 5b desteklenmektedir.

H5a. Finansal riskin orijinal ürün satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır

Çalışmadaki hipotez 5a '*Finansal riskin orijinal ürün satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır*' regresyon analizi ile test edilmiştir. Algılanan finansal risk değişkenindeki bir birimlik artış taklit satın alma niyeti üzerinde ,573'lik bir artışa sebep olmaktadır. Anlamlılık düzeyi, $p = 0,000$ ($p < 0,05$) olduğundan değişken anlamlıdır.

Bu bilgilerin ışığında, algılanan finansal riskinin orijinal ürün satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucu elde edilmiştir. Bu sebeple Hipotez 5a desteklenmektedir.

H5c. Sosyal riskin orijinal ürün satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır

Çalışmadaki hipotez 5c '*Sosyal riskin orijinal ürün satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır*' regresyon analizi ile test edilmiştir. Algılanan sosyal risk değişkeninin anlamlılık düzeyi, $p = 0,920$ ($p > 0,05$) olduğundan değişken anlamsızdır.

Bu bilgilerin ışığında, algılanan sosyal riskinin orijinal ürün satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi bulunamamıştır. Hipotez 5c desteklenmemektedir.

H8. Kamusal benlik bilinci lüks ürünlerin orijinallerini satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır

Çalışmanın sekizinci hipotezi '*Kamusal benlik bilinci lüks ürünlerin orijinallerini satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır*' regresyon analizi ile test edilmiştir. Algılanan sosyal risk değişkeninin anlamlılık düzeyi, $p = 0,309$ ($p > 0,05$) olduğundan değişken anlamsızdır.

Bu bilgilerin ışığında, kamusal benlik bilincinin orijinal ürün satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi bulunamamıştır. Hipotez 8 desteklenmemektedir.

Tablo 51.

Hipotez Sonuçları Özet Tablosu

H1. Ekonomik faydanın taklit ürün satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklenmektedir
H2. Hedonik faydanın taklit ürün satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklenmektedir
H3. Hedonik faydanın lüks ürünlerin orijinallerini satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır	Desteklenmektedir
H4a. Finansal riskin taklit ürün satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklenmektedir
H4b. Performans riskinin taklit ürün satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklenmektedir
H4c. Sosyal riskin taklit ürün satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır	Desteklenmemektedir
H5a. Finansal riskinin orijinal ürün satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklenmektedir
H5b. Performans riskinin orijinal ürün satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklenmektedir
H5c. Sosyal riskin orijinal ürün satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır	Desteklenmemektedir
H6. Materyalizmin taklit ürün satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklenmektedir
H7. Materyalizmin lüks ürünlerin orijinallerini satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklenmektedir
H8. Kamusal benlik bilinci lüks ürünlerin orijinallerini satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklenmemektedir

BÖLÜM IV

SONUÇ VE ÖNERİLER

4.1. Sonuç ve Öneriler

Lüks kavramı oldukça uzun bir geçmişe sahiptir. Birçok toplumda kişiler sınıf ayrımı yapmak, veya kendilerini daha üst bir sınıfa ait göstermek için lüks ürünleri talep etmişlerdir. Günümüzde ise sosyal medyanın da yaygınlaşmasıyla bireyler lüks yaşama ve lüks ürünlere daha fazla aşına olmaya başlamıştır. Bu durum da taklit pazarının genişlemesine sebep olmuştur ve artık lüks ürünlere ve onların uygun fiyatlı taklitlerine olan talep günümüzde önemli bir pazar payına sahiptir. Taklit ürünlere dair üretimi durdurma amaçlı çalışmalar veya lüks ürünlerin kendi haklarını korumaya yönelik çalışmalar yapsa da tüketici talep ettiği sürece üretimin önüne geçmek zor görünmektedir. Bu sebeple yapılan tez çalışmasında tüketicilerin orijinal ve taklit ürün satın alma niyetini etkileyen faktörleri inceleyerek literatüre katkı sağlamayı amaçladık.

Tüketicilerin taklit ürün satın alma niyetini etkileyen faktörlerden biri ekonomik faydadır. Beklenildiği üzere tüketiciler taklit ürünleri uygun fiyatlı olduğu için tercih etmektedirler. Ancak, taklit ürünlerin tercih edilmesindeki tek etken ekonomik fayda (uygun fiyat) değildir. Yapılan çalışma sonucunda ekonomik faydanın yanı sıra hedonik faydanın da taklit ürün satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Tüketiciler satın aldıkları taklit ürünlerden haz almaktadır. Hedonizmde satın alma davranışı, fonksiyonel faydanın ötesinde tüketiciler için ifade ettiği anlamla ilgilidir (Hirschman & Holbrook, 1982). Hedonik fayda ürünlerin kalitesinden ziyade yaşattığı deneyimin daha değerli olma durumudur (Babin, Darden, & Griffin, 1994). Hedonik faydanın sadece taklit ürün satın alma niyetini değil, aynı zamanda orijinal ürün satın alma niyetini de pozitif yönde etkilediği çalışma sonucunda elde edilmiştir. Yüksek fiyata sahip olmaları lüks markaların hedonik algılanmasına sebep olmaktadır (Hagtvedt & Patrick, 2009). Tüketiciler hem taklit hem de orijinal ürünlerden hedonik fayda sağladıklarından, orijinal ürün üreticilerinin, tüketicilerin orijinal ürünlerden taklit ürünlere göre daha fazla haz alacaklarını, yaşadıkları deneyimin daha değerli olduğunu vurgulamaları yerinde olacaktır. Ayrıca, orijinal ürün işletmeleri kalite algısını düşürmeyecek düzeyde ancak

taklit ürünlere yönelen tüketicilerin orijinal ürünlere yönelmeleri için uygun fiyatlı alternatif ürünler üretmeleri yararlı olacaktır.

Çalışma sonucunda finansal riskin taklit ve orijinal ürün satın alma niyeti üzerinde farklı etkilere sahip olduğu ancak pozitif yönlü bir etkisinin olduğu sonucuna varılmıştır. Taklit ürünlerin düşük fiyatlı ürünler olması, finansal olarak kaybedilecek olan miktarın da azalmasına sebep olmaktadır. Ayrıca, finansal risk orijinal ürün satın alma niyeti üzerinde de olumlu bir etkiye sahiptir. Bu bilgilerin ışığında, tüketiciler taklit ürün satın almaktansa, paralarının karşılığını alabilecekleri orijinal ürünleri tercih etmektedirler.

Türkiye taklit ürün üretiminde Çin'den sonra ikinci sırada yer almaktadır. Taklit ürünler sadece Türkiye'de 17,2 milyar dolarlık bir pazara sahiptir. Taklit ürünlerin pazar payının artması yıllar içerisinde kalitesine de yansımıştır. Tüketiciler taklit ürünlerin performansına karşı negatif yönlü bir risk hissetmemektedir. Beklenildiği üzere orijinal ürün satın alma niyeti ve performans riski pozitif yönlü bir ilişkiye sahiptir. Orijinal ürün satın alma niyetine sahip tüketiciler iyi performansa sahip, kaliteli ürünleri tercih etmekte, aksi halde paralarının boşa çıkacağını düşünmektedirler. Taklit ürünlerin de kalitesini yıllar içerisinde arttırmış olmaları sebebiyle, orijinal ürün işletmelerine kaliteyi geliştirmeleri ve vurgulamaları, ayrıca fiyat-performans oranına dikkat ederek fiyatlandırma yapmaları önerilmektedir.

Sosyal riskin taklit ürün satın alma niyeti üzerinde negatif bir etkiye sahip olduğu çalışma sonucunda elde edilmiştir. Tüketiciler taklit ürün satın aldıklarında bunun toplum içindeki imajlarına zarar vereceğini düşünmektedirler. Ancak, sosyal risk ile orijinal ürün satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Tüketiciler taklit ürün satın alırken sosyal risk hissetmekte ancak bu onları orijinal ürüne yönlendirmemektedir. Bu sonuç bize tüketicilerin taklit ve orijinal üründense, uygun fiyatlı olan ancak taklit ürün olmayan aynı zamanda orijinal lüks ürün kategorisine de dahil olmayan farklı ürünleri tercih ettiğini göstermektedir.

Materyalist kişiler, eşyalara yüksek sembolik değer tahsis eden bireylerdir (Belk, 1985). Ayrıca, materyalist kişiler eşyaların sosyal anlamlarına karşı hassastırlar, onlar varlıklarını ve kazanımlarını gösteren eşyaları tercih ederler ve ürünün faydasından ziyade fiyatına vurgu yapmaktadırlar (Gong, Steven, & Lester, 2014). Çalışmamızda, taklit ürün satın alma niyeti ile materyalizm pozitif yönlü bir ilişki içerisindedir. Tüketiciler taklit

ürünlere sembolik değer yüklemekte ve kendilerini bu şekilde ifade etmektedirler. Benzer şekilde materyalizm, orijinal ürün satın alma niyetini de pozitif bir şekilde etkilemektedir. Materyalist kişiler kendilerini bir sınıfa ait göstermek için lüks tüketim ürünlerine yönelmektedirler. Kendilerini toplumun diğer sınıflarından ayırmak onlar için önemlidir. Yüksek maddi kazancı gösteren pahalı lüks ürünlere sahip olmak materyalistik tüketicilerin ihtiyacını karşılayabilmektedir (Gong, Wangshuai, Zhiming, Jie, & Junhua, 2016). Bu sebeple, orijinal ürün işletmelerinin prestij vurgulamaları yerinde olur.

Kamusal benlik bilincinin orijinal ürün satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkisi bulunmamaktadır. Kamusal benlik bilinci yüksek olan bireyler karşı tarafta nasıl bir intiba bıraktıkları ve kendilerini sunma şekilleriyle ilgi endişelidirler ve aynı zamanda bu konuda hassastırlar (Froming, 1981). Yapılan çalışma sonucunda kamusal benlik bilincinin lüks ürünlerin orijinalini satın alma niyetine karşı anlamlı bir etkisi bulunmadığı sonucuna varılmıştır.

Çalışmanın teorik açıdan elde edilen sonuçları derlenecek olursa, taklit ürün satın alma niyetine ekonomik faydanın taklit ürün satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır. Ayrıca, hedonik faydanın da taklit ürün satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır. Finansal riskin taklit ürün satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunurken, performans riskinin de taklit ürün satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır. Sosyal riskin taklit ürün satın alma niyeti üzerinde negatif bir etkisi vardır. Materyalizmin taklit ürün satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır. Orijinal ürün satın alma niyetine dair sonuçlar ise; hedonik faydanın lüks ürünlerin orijinallerini satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi varken, finansal riskin de orijinal ürün satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır. Benzer şekilde performans riskinin orijinal ürün satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır. Sosyal riskin orijinal ürün satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır. Materyalizmin lüks ürünlerin orijinallerini satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi varken, kamusal benlik bilincinin lüks ürünlerin orijinallerini satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır.

Çalışmada tüketicilerin satın aldıkları taklit veya orijinal ürünlerden farklı şekillerde haz aldıkları, onlara sembolik değer yükledikleri ve riski algılama biçimlerine göre satın alma davranışlarının şekillendiğini görmekteyiz. Bunların yanı sıra ekonomik

faydanın ve finansal riskin de halen diğer kavramlardan daha çok etkiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır.

Bu çalışmanın daha sonra çalışma yapacak olanlara ışık tutması umut edilmektedir. Çalışmanın daha geniş bir zaman diliminde ve daha iyi finansal koşullarda taklit ve orijinal ürün tüketicilerine yönelik detaylı verilerle yapılması önerilebilir.



KAYNAKÇA

- Agarwal, S., & Panwar, S. (2006). Consumer Orientation Towards Counterfeit Fashion Products: A Qualitative Analysis. *The IUP Journal Of Brand Management, Vol. XIII, No. 3, S. 55-75.*
- Alba, J. W., & Williams, E. (2012). Pleasure Principles: A Review Of Research On Hedonic Consumption. *Journal Of Consumer Psychology, S. 2-18.*
- Albers-Miller, N. D. (1999). Consumer Misbehavior: Why People Buy Illicit Goods. *Journal Of Consumer Marketing, Vol. 16 Issue: 3, S. 273-287.*
- Amin, S., & Mahasan, S. (2014). Relationship Between Consumers Perceived Risks And Consumer Trust: A Study Of Sainsbury Store. *Middle-East Journal Of Scientific Research 19 (5), S. 647-655.*
- Arıkan, A. S. (1995/1996). Fikri VE Sınai HAKLAR Kapsamındaki Taklit Ve Korsan Malların Gumruklerde Ge((İci Olarak Durdurulması. *Marmara Üniversitesi Avrupa Topluluğu Enstitüsü Avrupa Araştırmaları Dergisi Gümrük Birliği Çerçevesinde Türkiye’de Fikrî Ve Sinaî Hakların Korunması-. C.4,S.1-2, S. 143-168.*
- Arora, R. (2012). *The Eight Pillars Of Luxury Brand Marketing.* [Http://İdexonline.Com/Portal_Fullmazalubracha.Asp?İd=36564](http://İdexonline.Com/Portal_Fullmazalubracha.Asp?İd=36564) Adresinden Alındı
- Atwal, G., & Williams, A. (2009). Luxury Brand Marketing — The Experience İs Everything! *Journal Of Brand Management Vol. 16, 5/6,, S. 338–346.*
- Babin, B. J., Darden, W., & Griffin, M. (1994). Work And/Or Fun: Measuring Hedonic And Utilitarian Shopping Value. *Journal Ofconsumer Research Vol. 20, No. 4, S. 644-656.*
- Bamossy, G., & Scammon, D. (1985). Product Counterfeiting: Consumers And Manufacturers Beware. *Association For Consumer Research Volume 12, S. 334-339.*
- Barnier, V. D., Rodina, I., & Valette, P. (2006). Which Luxury Perceptions Affect Most Consumer Purchase Behavior? A Cross Cultural Exploratory Study In France, The United Kingdom And Russia.
- Belk, R. W. (1985). Materialism: Trait Aspects Of Living İn The Material World. *The Journal Of Consumer Research . Vol. 12, S. 265-280.*
- Beverland, M. (2004). Uncovering Theories-İn-Use: Building Luxury Wine Brands.

- European Journal Of Marketing. Vol. 38 Iss. 3/4, S. 446-466.*
- Beverland, M. (2005). Crafting Brand Authenticity: The Case Of Luxury Wines. *Journal Of Management Studies Vol. 42 No. 5, S. 1003-1029.*
- Bhasin, H. (2018). *Marketing91*. <https://www.marketing91.com/perceived-risk/>
Adresinden Alındı
- Bian, Q., & Forsythe, S. (2012). Purchase İntention For Luxury Brands: A Cross Cultural Comparison. *Journal Of Business Research 65* , S. 1443–1451.
- Botti, S., & McGill, A. L. (2011). The Locus Of Choice: Personal Causality And Satisfaction With Hedonic And Utilitarian Decisions. *Journal Of Consumer Research, Inc. Vol. 37, S. 1065-1078.*
- Brun, A., & Castelli, C. (2013). The Nature Of Luxury: A Consumer Perspective. *International Journal Of Retail & Distribution Management, Vol. 41 Issue: 11/12, S. 823-847.*
- Brun, A., Caniato, F., Caridi, M., Castelli, C., Miragliotta, G., Ronchi, S., . . . Spina, G. (2008). Logistics And Supply Chain Management İn Luxury Fashion Retail: Empirical İntigation Of Italian Firm. *Int. J. Production Economics 114, S. 554–570.*
- Burucuoğlu, M., & Erdoğan, E. (2018). Taklit Ürün Satın Alma Davranışında Bireysel Caydırıcı Olarak Risk Faktörleri: Aksesuar Ürünleri Üzerine Bir Araştırma. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt 36, Sayı 4, S. 17-37.*
- Bush, R. F., Bloch, P., & Dawson, S. (1989). Remedies For Product Counterfeiting. *Business Horizons, S. 59-65.*
- Capital*. (2002). <https://www.capital.com.tr/yonetim/pazarlama/yeni-luks-ruzgari-491726> Adresinden Alındı
- Chen, J., Teng, L., & Liao, Y. (2016). Counterfeit Luxuries: Does Moral Reasoning Strategy Influence Consumers' Pursuit Of Counterfeits? *Journal Of Business Ethics, S. 249-264.*
- Chen, J., Teng, L., & Liao, Y. (2018). Counterfeit Luxuries: Does Moral Reasoning Strategy Influence Consumers' Pursuit Of Counterfeits? *Journal Of Business Ethics 151, S. 249–264.*

- Chen, Zhou, & Yu . (2016). Consumer Perception And Consumption Behavior Regarding Luxury Products In The Fashion Industry. *International Journal Of Business, Marketing, And Decision Sciences Volume 9, Number 1*, S. 84-96.
- Cheung, W.-L., & Prendergast, G. (2006). Buyers' Perceptions Of Pirated Products In China. *Marketing Intelligence & Planning, Vol. 24 Issue: 5*, S. 446-462.
- Childers, T. L., Carr, C., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic And Utilitarian Motivations For Online Retail Shopping Behavior. *Journal Of Retailing 77* , S. 511–535.
- Cordell, V. V., Wongtada, N., & Kieschnick, R. (1996). Counterfeit Purchase Intentions" Role Lawfulness Attitudes And Product Traits As Determinants. *Journal Of Business Research 35*, S. 41-53 .
- Cordell, V. V., Wongtada, N., & Kieschnick, R. L. (1996). Counterfeit Purchase Intentions" Role Lawfulness Attitudes And Product Traits As Determinants. *Journal Of Business Research 35*, S. 41-53.
- Cornell, A. (2002, April 27). Cult Of Luxury: The New Opiate Of The Masses. *Australian Financial Review*, S. 47.
- D'Arpizio, C., & Levato, F. (2018). <https://www.bain.com/about/media-center/press-releases/2018/bain-spring-luxury-report-2018/> Adresinden Alındı
- D'Arpizio, C., Levato, F., Kamel, M.-A., & Montgolfier , J. (2017). *Luxury Goods Worldwide Market Study, Fall–Winter 2017*. Bain&Company. Adresinden Alındı
- Danziger, P. N. (2005). *Let Them Eat The Cake: Marketing Luxury To The Masses As Well As The Classes*. Chicago: Dearborn Trade Publishing.
- Davidson, Vinhal, & Laroche. (2017). Shame On You: When Materialism Leads To Purchase Intentions Toward Counterfeit Products. *Journal Of Business Ethics*, S. 1-16.
- Decoster, J. (1998). Overview Of Factor Analysis. University Of Virginia.
- Dhar, R., & Wertenbroch, K. (2000). Consumer Choice Between Hedonic And Utilitarian Goods. *Journal Of Marketing Research Vol. XXXVII*, S. 60-71.
- Dubois, B., Lauren, G., & Czellar, S. (2001). *Consumer Rapport To Luxury: Analyzing Complex And Ambivalent Attitudes*. <http://www.hec.fr/var/fre/storage/original/application/5ecca063454eb4ef8227d08506a8673b.pdf> Adresinden Alındı

- Dubois, B., & Duquesne, P. (1993). The Market For Luxury Goods: Income Versus Culture. *European Journal Of Marketing, Vol. 27 Issue: 1*, S. 35-44.
- Dubois, B., & Duquesne, P. (1993). The Market For Luxury Goods: Income Versus Culture. *The Market For Luxury Goods: Income Versus Culture", European Journal Of Marketing, Vol. 27 Issue: 1*, S. 35-44.
- Eisend, M., & Schuchert-Güler, P. (2006). Explaining Counterfeit Purchases: A Review And Preview Martin. *Academy Of Marketing Science Review No. 12*.
- Engizek, & Şekerkeya . (2015). Tüketicilerin Lüks Markaların Taklitlerini Satın Alma Seviyeleri Açısından Farklılıklarının İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi, Cilt 11, Sayı 43*, S. 145-184.
- Ergin, E. A. (2010). The Rise İn The Sales Of Counterfeit Brands: The Case Of Turkish Consumers. *African Journal Of Business Management, 4(10)*, S. 2181-2186.
- Ergin, E. A. (2010). The Rise İn The Sales Of Counterfeit Brands: The Case Of Turkish Consumers. *African Journal Of Business Management Vol. 4(10)*, S. 2181-2186.
- Ferrero, G. (1901, April). The Evolution Of Luxury. *International Journal Of Ethics Vol.11 No.3*, S. 346-354.
- Fiske, N., & J. Silverstein, M. (2005). *Trading Up: Why Consumers Want New Luxury Goods And How Companies Create Them*. USA: Penguin Group Inc.
- Froming, W. J. (1981). Divergent Influences Of Private And Public Self-Consciousness İn A Compliance Paradigm. *Journal Of Research In Personality 15*, S. 159-171.
- Gardyn, R. (2002). *Defining Luxury :Oh, The Good Life*. 10 19, 2018 Tarihinde <https://Adage.Com/Article/American-Demographics/Good-Life/44684/> Adresinden Alındı
- Gegez, Ercan, Müge Arslan, Emrah Cengiz, Mert Uydacı (2003), *Uluslar arası Pazarlama Çevresi, Der Yayınları*, İstanbul
- Gentry, J. W., Putrevu , S., & Shultz , C. (2006). The Effects Of Counterfeiting On Consumer Search. *Journal Of Consumer Behaviour, 5*, S. 245–256.
- George A. Thompson, J. (1996). Counterfeiter's Jargon Of The 1820s American Speech, Vol. 71, No. 3. S. 334-335.
- Gerber, C., Ward, S., & Goedhals, L. (2014). The Impact Of Perceived Risk On On-Line Purchase Behaviour. *Risk Governance & Control: Financial Markets & Institutions / Volume 4, Issue 4*, S. 99-106.

- Gong, Steven, & Lester. (2014). Traditional Culture, Political Ideologies, Materialism And Luxury Consumption In China. *International Journal Of Consumer Studies*, S. 578–585 .
- Gong, Wangshuai, Zhiming, Jie, & Junhua. (2016). The Intermediate Linkage Between Materialism And Luxury Consumption: Evidence From The Emerging Market Of China. . *Springer Science+Business Media Dordrecht* .
- Gould, S. J., & Barak, B. (1988). Public Self-Consciousness And Consumption Behavior. *The Journal Of Social Psychologv*. 128(3), S. 393-400.
- Grossman, G. M., & Shapiro, C. (1988). Counterfeit-Product Trade. *The American Economic Review*, Vol. 78, No. 1, S. 59-75.
- Grossman, G. M., & Shapiro, C. (1988). Foreign Counterfeiting Of Status Goods. *The Quarterly Journal Of Economics*, Vol. 103, No. 1, S. 79-100.
- Hagtvedt, H., & Patrick, V. (2009). The Broad Embrace Of Luxury: Hedonic Potential As A Driver Of Brand Extendibility. *Journal Of Consumer Psychology* 19, S. 608–618.
- Hauck, W. E., & Stanforth, N. (2007). Cohort Perception Of Luxury Goods And Services. *Journal Of Fashion Marketing And Management: An International Journal*, Vol. 11 Issue: 2, S. 175-188.
- Heine, K. (2010). *The Luxury Brand Personality Traits*. [Http://Www.Brand-Management.Usi.Ch/Abstracts/Monday/Brandpersonality111/Monday_Brandpersonality111_Heine.Pdf](http://www.Brand-Management.Usi.Ch/Abstracts/Monday/Brandpersonality111/Monday_Brandpersonality111_Heine.Pdf) Adresinden Alındı
- Heine, K. (2012). The Identity Of Luxury Brands. Technical University Of Berlin, Department Of Marketing, Dissertation, Germany.
- Higgins, R. S., & Rubin, P. (1986). Counterfeit Goods. *The Journal Of Law & Economics*, Vol. 29, No. 2, S. 211-230.
- Higgins, R. S., & Rubin, P. (1986). Counterfeit Goods. *Journal Of Law And Economics*, 1986, Vol. 29, Issue 2, S. 211-30.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods And Propositions. *Journal Of Marketing*, Vol. 46, No. 3 , S. 92-101.
- Hoe, L., Hogg, G., & Hart, S. (2003). Fakin' It: Counterfeiting And Consumer Contradictions. *E - European Advances In Consumer Research Volume 6*, Eds. Darach Turley And Stephen Brown, Provo, UT : Association For Consumer

- Research*, S. 60-67.
- Hofstede, & Minkov. (1991). *Cultures And Organizations*. London, Mcgraw-Hill Book Company.
- Huang, J.-H., Lee, B., & Ho, S. (2004). International Marketing Review Vol. 21 No. 6. S. 598-614.
- Huang, M., & Rust, R. (2008). Two Paths To Luxury. *Marketing Management*, Vol. 17, S. 31-35.
- İslamoğlu, H., & Alnaçık, Ü. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Beta.
- Jackson, T. (2002). International Herald Tribune Fashion 2001 Conference Review. *Journal Of Fashion Marketing And Management*. Vol. 6 No. 4.
- Jain, & Khanna. (2015). An Empirical Study On The Consumer İntention To Purchase Original Vs. Counterfeit Products Among Delhi Consumers. *International Journal Of Engineering, Business And Enterprise Applications*, 15(275), S. 179–186.
- Janssen, C., Vanhamme, J., Lindgreen, A., & Lefebvre, C. (2014). The Catch-22 Of Responsible Luxury: Effects Of Luxury Product Characteristics On Consumers' Perception Of Fit With Corporate Social Responsibility. *Journal Of Business Ethics*, Vol. 119, No. 1, S. 45-57.
- Jenner, T., & Artun, E. (2005). Determinanten Des Erwerbs Gefälschter Markenprodukte - Ergebnisse Einer Empirischen Untersuchung. *Der Markt* 44 (3/4), S. 142-150.
- Jiang, L., & Shan, J. (2016). Genuine Brands Or High Quality Counterfeits: An İntigation Of Luxury Consumption İn China. *Canadian Journal Of Administrative Sciences*. Doi:10.1002/CJAS.1416
- Jin, B., & Kang, J. (2011). Purchase İntention Of Chinese Consumers Toward A U.S. Apparel Brand: A Test Of A Composite Behavior İntention Model. *Journal Of Consumer Marketing* 28 (3), S. 187– 199.
- Kapferer, J.-N. (1998). Why Are We Seduced By Luxury Brands? . *Journal Of Brand Management*. Vol.6, S. 44–49.
- Kapferer, J.-N. (2012). Abundant Rarity: The Key To Luxury Growth. *Business Horizons* 55, S. 453—462.
- Kaufmann, H. R., Petrovici, D., Filho, C., & Ayres , A. (2016). Identifying Moderators Of

- Brand Attachment For Driving Customer Purchase Intention Of Original Vs Counterfeits Of Luxury Brands. *Journal Ofbusiness Research* 69 , S. 5735–5747.
- Keleş, C. (2007). *Yeşil Pazarlama Tüketicilerin Yeşil Ürünleri Tüketme Davranışları Ve Yeşil Ürünlerin Tüketiminde Kültürün Etkisi İle İlgili Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi.
- Keleş, C. (2007). Yeşil Pazarlama Tüketicilerin Yeşil Ürünleri Tüketme Davranışları Ve Yeşil Ürünlerin Tüketiminde Kültürün Etkisi İle İlgili Bir Uygulama. *Yüksek Lisans Tezi-Çukurova Üniversitesi*.
- Keller, K. L. (2009). Managing The Growth Tradeoff: Challenges And Opportunities In Luxury Branding. *Journal Of Brand Management* 16, , S. 290 – 301.
- Keller, K. L. (2009). Managing The Growth Tradeoff: Challenges And Opportunities In Luxury Branding. *Journal Of Brand Management. Vol.16 Iss. 5-6*, S. 290–301.
- Khan, A., & Chavan, C. R. (2015). Factors Affecting On-Line Shoppers Behavior For Electronic Goods Purchasing In Mumbai: An. *International Journal In Management And Social Science Vol.03 Issue-03*, S. 467-476.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2010). Impacts Of Luxury Fashion Brand's Social Media Marketing On Customer Relationship And Purchase Intention. *Journal Of Global Fashion Marketing 1-3* , S. 164-171.
- Koçel, Tamer (2014). İşletme Yöneticiliği Beta Basım Aş.
- Lai, K. K.-Y., & Zaichkowsky, J. (1999). Brand İmitation: Do The Chinese Have Different Views? *Asia Pacific Journal Of Management VOL. 16*, S. 179-192.
- Large, J. (2019). *The Consumption Of Counterfeit Fashion*. Palgrave Pivot.
- Leech, N. L., Barrett, K., & Morgan, G. (2015). *IBM SPSS For Intermediate Statistics, Fifth Edition*. New York: Sheridan Books.
- Leibenstein, H. (1950). Bandwagon, Snob And Veblen Effects In The Theory Of Consumers' Demand. *Quarterly Journal Of Economics*, 64(2), S. 183-207.
- Lianto, V. T. (2015). The Impact Of Past Behaviour, Attitude Towards Counterfeit, Self-Characteristic, And Purchase Intention Of Original Crocs Towards Consumer Purchase Intention Of Counterfeit Crocs. *İbuss Management, Vol. 3, No. 2,* S. 119-130.
- Lim, N. (2003). C Onsumers' Perceived Risk: Sources Versus Consequences. *Electronic*

Commerce Research And Applications 2 , S. 216–228.

- Maciejewsk, G. (2011). The Meaning Of Perceived Risk In Purchasing Decisions Of The Polish Customers. *Https://Www.Researchgate.Net/Publication/241752080*, S. 1-24.
- Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Nyffenegger, B. (2011). Emotional Brand Attachment And Brand Personality: The Relative Importance Of The Actual And The Ideal Self. *Journal Of Marketing Vol. 75*, S. 35–52.
- Maziriri, E., & Chuchu, T. (2017). The Conception Of Consumer Perceived Risk Towards Online Purchases Of Apparel And An Idiosyncratic Scrutiny Of Perceived Social Risk: A Review Of Literature. *International Review Of Management And Marketing ISSN: 2146-4405,7(3)*, S. 257-265.
- Mccarthy, J. T., Schecter, R., & Franklyn, D. (2004). *Mccarthy's Desk Encyclopedia Of Intellectual Property, Third Edition*. Washington, DC: Bureau Of National Affairs.
- Meyers, T. (2004). *Marketers Learn Luxury Isn't Simply For The Very Wealthy*. [Http://Adage.Com/Article/Special-Report-Luxury/Marketers-Learn-Luxury-Simply-Wealthy/100353/](http://Adage.Com/Article/Special-Report-Luxury/Marketers-Learn-Luxury-Simply-Wealthy/100353/) Adresinden Alındı
- Mitchell, V.-W. (1992). Understanding Consumers' Behaviour: Can Perceived Risk Theory Help? *Article In Management Decision Vol. 30 Iss 3*, S. 26-31.
- Moore, Doherty, & Doyle. (2010). Flagship Stores As A Market Entry Method: The Perspective Of Luxury Fashion Retailing. *European Journal Of Marketing. Vol. 44 Iss. 1-2*, S. 139-161.
- Mumel, B. S. (2004). The Relationships Among Perceived Quality, Perceived Risk And Perceived Product Value. *Journal Of Product & Brand Management, Vol. 13 Iss 3*, S. 156 - 167.
- Mundel, J., Huddlestona, P., & Vodermeierb, M. (2017). An Exploratory Study Of Consumers' Perceptions: What Are Affordable Luxuries? *Journal Of Retailing And Consumer Services 35*, S. 68-75.
- Müftüoğlu, D. (2004). Ekonomik Kriz Dönemlerinde Anlık Alış-Veriş Yapan Tüketicileri Planlı Alışveriş Yapan Tüketicilerden Ayıran Özellikleri Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama. *Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Naovarar, S., & Juntongjin, P. (2015). Factor That Affecting Success Of E-Marketplace In Thailand. *2015 International Conference On Computer Science And Information*

- Systems (ICCSIS-15)*, S. 39-42.
- Ng, Y.-K. (1987). Diamonds Are A Government's Best Friend: Burden-Free Taxes On Goods Valued For Their Values. *The American Economic Review*, Vol. 77, No. 1 , S. 186-191.
- Nia, A., & Zaichkowsky, J. (2000). Do Counterfeits Devalue The Ownership Of Luxury Brands? *Journal Of Product & Brand Management*, Vol. 9 Issue: 7, S. 485-497.
- Nueno, J. L., & Quelch, J. (1998). The Mass Marketing Of Luxury. *Business Horizons*. Vol. 41, No. 6, S. 61-68.
- OECD, & EUIPO. (2016). Trade In Counterfeit And Pirated Goods Mapping The Economic Impac.
- Park, H., Rabolt, N., & Jeon, K. (2008). Purchasing Global Luxury Brands Among Young Korean Consumers. *Journal Of Fashion Marketing And Management Vol. 12 No. 2*, S. 244-259.
- Penz, & Stottinger . (2005). Concurrent Ownership Of Brands And Counterfeits: Conceptualization And Temporal Transformation From A Consumer Perspective. *Psychology & Marketing*. April 2015, Vol. 32 Issue 4,, S. 373.
- Perez, M. E., Castaño , R., & Quintanilla, C. (2010). Constructing Identity Through The Consumption Of Counterfeit Luxury Goods. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 13, S. 219-235.
- Pham, T. H., & Nasir, M. (2016). Conspicuous Consumption, Luxury Products And Counterfeit Market In The Uk. *The European Journal Of Applied Economics* 13 (1) , S. 72-83.
- Phau, I., & Teah, M. (2009). Devil Wears (Counterfeit) Prada: A Study Of Antecedents And Outcomes Of Attitudes Towards Counterfeits Of Luxury Brands. *Journal Of Consumer Marketing*, Vol. 26 Issue: 1, S. 15-27.
- Phillips, T. (2005). *Knockoff: The Deadly Trade In Counterfeit Goods:The True Story Of The World's Fastest Growing Crime Wave*.
- Pilch, I., & Durose, M. E. (2016). Grandiose And Vulnerable Narcissism, Materialism, Money Attitudes, And Consumption Preferences. *The Journal Of Psychology VOL. 0, NO. 0*, S. 1–22.
- Piron, F. (2006). China's Changing Culture: Rural And Urban Consumers' Favorite Things.

- Journal Of Consumer Marketing, Vol. 23 Issue: 6, S. 327-334.*
- Poddar, A., Foreman, J., Banerjee, S., & Ellen, P. (2012). Exploring The Robin Hood Effect: Moral Profiteering Motives For Purchasing Counterfeit Products. *Journal Of Business Research 65* , S. 1500–1506.
- Prakash, G., & Pathak, P. (2017, April). Determinants Of Counterfeit Purchase: A Study On Young Consumers Of India. *Journal Of Scientific & Industrial Research Vol. 76, S. 208-211.*
- Prendergast, G., Chuen, L., & Phau, I. (2002). Understanding Consumer Demand For Non-Deceptive Pirated Brands. *Marketing Intelligence & Planning 20/7* , S. 405-416.
- Quelch, J. A. (1987). Marketing The Premium Product. *Business Horizon*, S. 38-45.
- Quelch, J. A. (1987). Marketing The Premium Product. *Business Horizons. Vol. 30 (3)*, S. 38–45.
- Rambourg, E. (2014). *The Bling Dynasty: Why The Reign Of Chinese Luxury Shoppers Has Only Just Begun (Wiley Finance)*. Wiley.
- Ritson, M. (2008). *Branding Strategy Insider*.
<https://www.brandingstrategyinsider.com/2008/02/Old-Luxury.html#.W74xfwgzbiu> Adresinden Alındı
- Schuchert-Guler, E. &. (2006). Explaining Counterfeit Purchase: A Review And Preview. *Academy Of Marketing Science Review, 12(6)*, S. 1-26.
- Seyrek, İ. H., & Sürme, M. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Taklit Ürün Satın Alma Niyetlerine Etki Eden Faktörler. *Yönetim Ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi - Cilt:14 Sayı:3*, S. 111-123.
- Sidgwick, H. (1894). Luxury. *International Journal Of Ethics, Vol. 5, No. 1*, S. 1-16.
- Simmers, C. S., Schaefer, A., & Parker, R. (2015). Counterfeit Luxury Goods Purchase Motivation: A Cultural Comparison. *Journal Of International Business And Cultural Studies Volume 9*, S. 1-15.
- Sjostrom, T., Maria Corsi, A., & Lockshin, L. (2016). What Characterises Luxury Products? A Study Across Three Product Categories. *International Journal Of Wine Business Research Vol. 28 Issue: 1*, S. 76-95.
- Stravinskiene, J., Dovaliene, A., & Ambrazevičiute, R. (2013). Factors Influencing Intent To Buy Counterfeits Of Luxury Goods. *Economics And Management: 18 (4) ISSN*

2029-9338, S. 761-768.

- Swinyard, W. R., Rinne, H., & Keng Kau, A. (1990). The Morality Of Software Piracy: A Cross-Cultural Analysis. *Journal Of Business Ethics* 9, S. 655-664.
- Şentürk, Ü. (2012). Tüketim Toplumu Bağlamında Boş Zamanların Kurumsallaştırdığı Bir Mekan: Alışveriş Merkezleri (AVM). *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Cilt:13*, S. 63-77.
- T, P. (Tarih Yok). *Phillips*.
- Tak, P., & Pareek, A. (2016). Consumer Attitude Towards Luxury Brands: An Empirical Study. *The IUP Journal Of Brand Management, Vol. XIII, No. 1*, S. 7-19.
- Tom, G., Garibaldi, B., Zeng, Y., & Pilcher, J. (1998). Consumer Demand For Counterfeit Goods. *Psychology & Marketing Vol. 15(5)*, S. 405–421.
- Tom, G., Garibaldi, B., Zeng, Y., & Pilcher, J. (1998). Consumer Demand For Counterfeit Goods. *Psychology & Marketing Vol. 15(5)*, S. 405–421.
- Truong, Y., J. Kitchen, P., & Mccoll, R. (2009). New Luxury Brand Positioning And The Emergence Of Masstige Brands. *Journal Of Brand Management* 16(5), S. 375-382.
- Turunen, L. L., & Laaksonen, P. (2011). Diffusing The Boundaries Between Luxury And Counterfeits. *Journal Of Product & Brand Management Volume 20 · Number 6 ·*, S. 468 –474.
- Twitchell, J. B. (2003). *Living It Up: America's Love Affair With Luxury*. Columbia University Press.
- Tynan, C., Mckechnie, S., & Chhuon, C. (2010). Co-Creating Value For Luxury Brands Caroline. *Journal Of Business Research* 63 , S. 1156–1163 .
- Uelstschy, B. K. (2004). A Cross-National Study Of Perceived Consumer Risk Towards Online (Internet) Purchasing. *The Multinational Business Review, 12(2)*, S. 59-82.
- Uzun, F., & Diğ, E. G. (2017). Alışveriş Merkezlerinin (AVM) Mekânsal Kullanımlarının Ve Kullanıcı Eğilim Ve Beklentilerin İrdelenmesi; Isparta Kenti Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Mimarlık Bilimleri Ve Uygulamaları Dergisi Araştırma Makalesi MBUD, 2(1)*, S. 1-16.
- Veblen, T. (1995). Aylak Sınıf. *Marmara Üniversitesi Teknik Eğitim Fakültesi Matbaası (Çev. İnci User)*.
- Veloutsou, D. C., & Bian, D. (2008, Jan.–Feb.). A Cross-National Examination Of

- Consumer Perceived Risk In The Context Of Non-Deceptive Counterfeit Brands. *Journal Of Consumer Behaviour*, 7, S. 3–20.
- Vickers, & Renand. (2003). The Marketing Of Luxury Goods: An Exploratory Study. Three Conceptual Dimensions. *Market Rev. Vol. 3(4)*, S. 459–484.
- Vickers, J. S., & Renand, F. (2003). The Marketing Of Luxury Goods: An Exploratory Study – Three Conceptual Dimensions. *The Marketing Review*, 3 , S. 459-478.
- Vigneron, F., & Johnson , L. (2004). Measuring Perceptions Of Brand Luxury. *Journal Of Brand Management Volume 11 Number 6*, S. 484-508.
- Wang, Y., & Griskevicius, V. (2014). Conspicuous Consumption, Relationships, And Rivals: Women’s Luxury Products As Signals To Other Women. *Journal Of Consumer Research, Inc. Vol. 40*, S. 834-854.
- Ward, S. (2008). The Consumer-Perceived Risk Associated With The Intention To Purchase Online. Master’s Thesis. Stellenbosch: Stellenbosch University.
- Wee, C.-H., Juan Ta, S., & Hong Cheok, K. (1995). Non-Price Determinants Of Intention To Purchase Counterfeit Goods: An Exploratory Study. *International Marketing Review, Vol. 12 Issue: 6*, S. 19-46.
- Wee, Hou, C.-H., Tan, S.-J., & Cheok, K.-H. (1995). Non-Price Determinants Of Intention To Purchase Counterfeit Goods. *International Marketing Review, 12(6)*, S. 19-46.
- Wilcox, K., Kim, H., & Sen, S. (2009). Why Do Consumers Buy Counterfeit Luxury Brands? *Journal Of Marketing Research, 46(2)*, S. 247-259.
- Wilke, R., & Zaichkowsky, J. (1999). Brand Imitation And Its Effects On Innovation, Competition, And Brand Equity. *Business Horizons* , S. 9-18.
- Wittink, D., & Bayer, L. (2003). The Measurement Imperative. *Marketing Research*, S. 14-22.
- Woodside, A. G. (1974). Is There A Generalized Risky Shift Phenomenon In Consumer Behavior? *Journal Of Marketing Research, Vol. 11, No. 2*, S. 225-226.
- Wu, M.-S. S., Chen, C.-H., & Nguyen, B. (2015). Luxury Brand Purchases And The Extended Self: A Cross-Cultural Comparison Of Young Female Consumers In Taiwan And The UK. *Asia-Pacific Journal Of Business Administration, Vol. 7 Issue: 3*, S. 153-173.
- Www.Bloomberght.Com. (2019). *Www.Bloomberght.Com.* Wwww.Bloomberght.Com.

Adresinden Alındı

Www.Businessdictionary.Com. (2018). Www.Businessdictionary.Com Adresinden Alındı

Www.Etimolojiturkce.Com. (2018). Www.Etimolojiturkce.Com Adresinden Alındı

Www.Etymonline.Com. (2018).

Www.Oecd.Org. (2019). Http://Www.Oecd.Org. Adresinden Alındı

Www.Resmigazete.Gov.Tr. (2019). [Http://Www.Resmigazete.Gov.Tr.](http://www.resmigazete.gov.tr)

[Http://Www.Resmigazete.Gov.Tr.](http://www.resmigazete.gov.tr) Adresinden Alındı

Www.Statista.Com. (2019). Www.Statista.Com. Adresinden Alındı

Www.Statistics.Laerd.Com. (2019).

Www.Tdk.Gov.Tr. (2018). [Http://Www.Tdk.Gov.Tr](http://www.tdk.gov.tr) Adresinden Alındı

Www.Tdk.Gov.Tr. (2018). Www.Tdk.Gov.Tr) Adresinden Alındı

Www.Trademarksandbrandsonline.Com. (2018).

[Ttps://Www.Trademarksandbrandsonline.Com/News/Links-Between-Social-Media-And-Shoe-Counterfeits-Revealed-5324](https://www.trademarksandbrandsonline.com/news/links-between-social-media-and-shoe-counterfeits-revealed-5324) Adresinden Alındı

Yeoman, I., & Beattie, U. (2018). The Future Of Luxury: Mega Drivers, New Faces And Scenarios. *Journal Of Revenue And Pricing Management Vol:17 Issue:4*, S. 204-217.

Yoo, B., & Lee, S.-H. (2009). Buy Genuine Luxury Fashion Products Or Counterfeits? *Advances In Consumer Research Volume 36*, 280-286.

Zhan, L., & He, Y. (2012). Understanding Luxury Consumption In China: Consumer Perceptions Of Best-Known Brands. *Journal Of Business Research 65*, S. 1452–1460 .

EKLER**EK: ANKET FORMU**

Değerli Katılımcı,

Bu anket, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalında yürütülen “Orijinal Ve Taklit Ürün Satın Alma Niyetine Etki Eden Faktörlerin İncelenmesi” konulu yüksek lisans tezi için hazırlanmıştır. Araştırma bilimsel bir nitelik taşıdığından bilgileriniz gizli tutulacaktır. Sorulara samimi ve doğru bir şekilde cevap vermeniz sağlıklı veriler elde edilmesi açısından çok önemlidir. Katılımınız için şimdiden teşekkür ederim.

Saygılarımla,

Gülay GÜLER

Çukurova Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı Tezli Yüksek Lisans Öğrencisi

55. Cinsiyet

Kadın	
Erkek	

56. Yaş

18 - 25	
26 - 30	
31 - 40	
41 - 50	
51 ve üstü	

57. Oturduğunuz Sektör

58. Arabanız var mı ?

Var	
Yok	

59. Eğer arabanız varsa markası (arabanız yoksa boş bırakınız)

.....

60. Eğitim Durumunuz

İlkokul	
Ortaöğretim	
Lise	
Ön Lisans	
Üniversite (Lisans)	
Yüksek Lisans	
Doktora	

61. Çalışma Durumunuz

Çalışıyorum	
Çalışmıyorum	

62. Gelir Düzeyiniz (çalışmıyorsanız ailenizin geliri)

1.499 TRL ve altı	
1.500 - 2.499 TRL	
2.500 - 3.499 TRL	
3.500 - 5.499 TRL	
5.500-8.499 TRL	
8.500- 9.999 TRL	
10.000 TRL ve üstü	

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı: Gülay GÜLER

Doğum yeri ve tarihi: Seyhan/ Adana 11.03.1992

E-Posta : gulergulay1@gmail.com

EĞİTİM DURUMU

(2016-2019) : Yüksek Lisans, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı

(2018-devam ediyor) : Ön Lisans, Anadolu Üniversitesi, Marka İletişimi Bölümü

(2011-2016) : Lisans, Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi (İngilizce) İşletme Bölümü

(2010) : Piri Reis Anadolu Lisesi, Adana

İŞ TECRÜBESİ

(2016): Gizerler Day.Tük.Mam, Stajyer

(2015): Adana Avrupa Birliği İş Geliştirme Merkezi (Abigem), Stajyer