

**T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
PAZARLAMA BİLİM DALI**

DOKTORA TEZİ

**TÜKETİCİLERİN TAKLİT ÜRÜN SATIN ALMA
NİYETLERİNDE KİŞİSEL ÖZELLİKLERİN,
SOSYAL MOTİVASYONLARIN VE ÜRÜN İLE
İLGİLİ FAKTÖRLERİN ROLÜ**

NİL ENGİZEK

2502080046

**TEZ DANIŞMANI
PROF. DR. AHMET ŞEKERKAYA**

İSTANBUL, 2014



DOKTORA

TEZ ONAYI

ÖĞRENCİNİN

Adı ve Soyadı : NİL ENGİZEK

Numarası : 2502080046

Anabilim/Bilim Dalı : PAZARLAMA

Danışman : PROF.DR. AHMET ŞEKERKAYA

Tez Savunma Tarihi : 13.01.2014

Tez Savunma Saati : 10:30

Tez Başlığı : TÜKETİCİLERİN TAKLİT ÜRÜN SATIN ALMA NİYETLERİNDE KİŞİSEL ÖZELLİKLERİN, SOSYAL MOTİVASYONLARIN VE ÜRÜN İLE İLGİLİ FAKTÖRLERİN ROLÜ

TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Öğretim Yönetmeliği'nin 50. Maddesi uyarınca yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin KABULÜ'NE OYBİRLİĞİ / OYÇOKLUĞUYLA karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1-PROF.DR. AHMET ŞEKERKAYA		KABUL
2-PROF.DR YAMAN ÖZTEK		KABUL
3-PROF.DR SEMA KURTULUŞ		Kabul
4-DOÇ.DR ABDULLAH OKUMUŞ		Kabal
5-DOÇ.DR CENK ARSUN YÜKSEL	KABUL	

YEDEK JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- DOÇ.DR ZEHRA BOZBAY		
2- DOÇ.DR ULUN AKTURAN		

TÜKETİCİLERİN TAKLİT ÜRÜN SATIN ALMA NİYETLERİNDE KİŞİSEL ÖZELLİKLERİN, SOSYAL MOTİVASYONLARIN VE ÜRÜN İLE İLGİLİ FAKTÖRLERİN ROLÜ

NİL ENGİZEK

ÖZ

Son yıllarda taklit ürünlerin varlığı hızla artmakta ve özellikle lüks markaların ürünleri taklitçilerin hedefi konumuna gelmektedir. Birçok tüketici bilinçli olarak bu ürünlerin taklitlerini tercih etmektedir. Bu çalışmada, bilinçli olarak bu ürünleri tercih eden tüketicilerin tercihlerinin arkasında yatan, fiyat dışındaki, muhtemel motivasyon kaynakları tespit edilmiş ve bu değişkenlerin satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bu değişkenler; kişisel özellikler (materyalizm, değer bilinci, marka hassasiyeti ve moda bilinci), sosyal motivasyonlar (kendini izleme eğilimi, referans grup etkisi ve statü arayışı) ve ürün ile ilgili faktörler (algılanan değer ve risk) başlığı altında toplanmıştır.

Bu temel amaç doğrultusunda, ürün grubu olarak bayan çantası seçilmiş ve son 1 yıl içerisinde lüks bir markanın taklidini kendisi için almış bayan tüketicilerden veri toplanmıştır. Tez çalışması 1001 kişilik bir örneklem büyüklüğü ile yüz yüze anket yöntemi kullanılarak İstanbul'da sosyete pazarları (Etiler pazarı, Yeşilköy pazarı, Bahçeşehir Pazarı, Beşiktaş pazarı, Kadıköy pazarı), Kapalıçarşı gibi taklit ürünlerin çoğunlukla satıldığı yerlerde gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın sonucunda algılanan değer, materyalist eğilimin ve değer bilincinin satın alma niyetini olumlu yönde; algılanan riskin, kendini izleme eğiliminin, referans grup etkisine açık olma eğiliminin ve moda bilincinin ise negatif yönde etkilediği bulunmuştur. Marka hassasiyetinin ve statü arayışının ise etkilerinin anlamsız olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Taklit ürünler, Kişisel Özellikler, Sosyal Motivasyonlar, Algılanan Değer, Algılanan Risk

THE ROLE OF PERSONAL CHARACTERISTICS, SOCIAL MOTIVATIONS AND THE PRODUCT RELATED FEATURES ON CONSUMERS' COUNTERFEIT PRODUCTS PURCHASE INTENTION

NİL ENGİZEK

ABSTRACT

The presence of counterfeit products is increasing in almost every industry and especially the products of luxury brands have been the targets of counterfeiters. Many consumers also prefer them consciously. This thesis examines the consumption reasons of non-deceptive counterfeit handbag which has been becoming rampant in Turkey stressed by diverse resources. The variables that effect counterfeit luxury brand purchase intention are grouped into three headings based on the literature review. These are personal characteristics (materialism, value consciousness, brand sensitivity and fashion consciousness), social motivations (self-monitoring, susceptibility to interpersonal influence and status seeking) and product related features (perceived value and risk).

In order to obtain data and test the hypothesizes, a face to face survey method by using questionnaires were applied to 1001 women consumers who have bought a counterfeit luxury brand bag for their selves at the last one year. The results show that while perceived value, materialism and value consciousness affect purchase intention in a positive way; perceived risk, self-monitoring, susceptibility to interpersonal influence and fashion consciousness influence in a negative way. Brand sensitivity and status seeking have no direct effects on consumers' purchase intention of counterfeit luxury bags.

Keywords: Counterfeit products, Personal Characteristics, Social Motivations, Perceived Value, Perceived Risk

ÖNSÖZ

Bugün işletmelerin yoğun rekabet ortamında rakiplerinden farklılaşması ve tüketicilerin zihinlerinde yer alması markalaşma ile mümkün olmaktadır. Bunun farkına varan şirketler de kendilerini rakiplerinden farklılaştırabilmek adına bu konuya ciddi yatırımlar yapmaya başlamışlardır. Markalaşmanın en önemli olduğu sektörlerden biri de lüks ürünlerdir. Zira tüketiciler lüks markalı ürünlere sadece kaliteli olduklarından değil, o markayı kullanmakla elde edeceği eşsizlik ve statü nedeniyle de yönelmektedir. Ancak lüks markalar son dönemde taklitçilik tehdidiyle karşı karşıyadır. Özellikle İstanbul'da halk arasında "sosyete pazarı" olarak isimlendirilmiş olan yerlerde, Kapalı Çarşı'da sıklıkla bu markaların taklitlerini görmek mümkündür. Tüketicilerin taklit olduklarını bile bile bu ürünleri tercih etmelerinin arkasında yatan, fiyat dışı, motivasyon kaynaklarını ve bu kaynakların satın alma niyeti üzerindeki etkilerini açığa çıkarmak bu tezin ana amacını oluşturmaktadır. Elde edilen bulgulara göre orijinal ürünlerin yöneticilerine, taklitçilerden nasıl pazar payı alabileceklerine dair önerilerde bulunmak bu tezin alt amaçlarından biridir. Zira konu ile ilgili geçmişte yapılmış olan çalışmalar tüketici talebinin arkasında yatan nedenler bilinemediği için başarılı sonuçlar alınamadığını göstermektedir.

Tüketicilerin kişisel özelliklerinin, sosyal motivasyonlarının ve ürün ile ilgili faktörlerin lüks markaların taklitlerini satın alma niyetleri üzerinde nasıl bir rol oynadığını açığa çıkarmak amacıyla yapılan bu çalışmanın ilk bölümünde Dünya'da ve Türkiye'de taklitçiliğin ne durumda olduğuna, taklitçilik ve taklit ürün kavramlarına, taklitçilikle ilgili literatürde yapılmış çalışmalara yer verilmektedir. Ayrıca konunun dayandığı teorik temellerden ve çalışmanın alt yapısını oluşturan "lüks" kavramından da bu bölümde bahsedilmektedir.

İkinci bölümde ise tüketicilerin kişisel özellikleri (materyalist eğilim, değer bilinci, marka hassasiyeti, moda bilinci), sosyal motivasyonları (kendini izleme eğilimi, referans grup etkisine açık olma eğilimi ve statü arayışı) ve ürün ile ilgili faktörlere (algılanan değer ve risk) dair detaylı bilgilere yer verilmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümü tüketicilerin kişisel özelliklerinin, sosyal motivasyonlarının ve ürün ile ilgili faktörlerin lüks markaların taklitlerini satın alma niyetleri üzerindeki rolünün saptanmasına yönelik yürütülen araştırmayı kapsamaktadır. Bu bağlamda, üçüncü bölümde, araştırmanın metodolojisi ve araştırmaya katılan tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri sunulurken, araştırmanın amaçları doğrultusunda geliştirilen araştırma hipotezlerinin testi ve araştırma bulguları ayrıntılı olarak verilmektedir.

Çalışma süresince, katkılarını esirgemeyen değerli danışman hocam Sayın Prof. Dr. Ahmet Şekerkaya'ya, doktora tezimde ilk danışman hocam olan ancak emekli olmasından dolayı tezimi beraber bitiremediğimiz değerli hocam Prof. Dr. İsmail Kaya'ya, ayrıca tez izleme komitemdeki değerli hocalarım Prof. Dr. Kemal Kurtuluş'a, Prof. Dr. Yaman Öztekin'e ve Doç. Dr. Abdullah Okumuş'a teşekkür ederim.

Desteklerinden ötürü arkadaşlarım Doç. Dr. Bahar Yaşın'e, Yrd. Doç. Dr. Hilal Özen'e, Arş. Grv. İrfan Akyüz'e, bölümümüzün tüm değerli Öğretim Üyeleri ve Araştırma Görevlisi arkadaşlarıma teşekkürlerimi sunarım. Eğitim hayatım boyunca beni sabırla destekleyen ve bugünlere gelmemde emeği büyük olan aileme, özellikle de canım anneme ve canım babama, doktora tezimin en zor kısımlarında hayatıma dâhil olan ve bu süreçte desteğini benden hiç esirgemeyen değerli eşime de sonsuz teşekkür ederim.

Ayrıca araştırma verilerimi toplarken sağladığı maddi destek ile kitap ve diz üstü bilgisayar desteğinden ötürü İstanbul Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeler Birimi'ne de teşekkürü bir borç bilirim.

İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	ii
ABSTRACT.....	iii
ÖNSÖZ.....	iv
İÇİNDEKİLER	vi
TABLolar LİSTESİ.....	x
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xvi
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xvii
GİRİŞ.....	1
BİRİNCİ BÖLÜM	5
1. TAKLİT KAVRAMI	5
1.1 DÜNYA'DA VE TÜRKİYE'DE TAKLİTÇİLİK.....	5
1.2 TAKLİTÇİLİĞİN SONUÇLARI: NEDEN İLGİLENİLMELİ.....	7
1.3 TAKLİT, TAKLİTÇİLİK ve TAKLİT ÜRÜN TANIMLARI.....	9
1.4 TAKLİTÇİLİĞE İLİŞKİN GEÇMİŞ ÇALIŞMALAR.....	10
1.4.1 Üretim Yönü İle İlgili Çalışmalar.....	11
1.4.2 Talep Yönlü Ve Tüketici Odaklı Çalışmalar.....	12
1.5 TAKLİT ve LÜKS İLİŞKİSİ.....	15
1.5.1. Lüks Marka Tanımı.....	15
1.5.2. Lüks Markalar ve Taklitleri.....	20
1.6 TEORİLER AÇISINDAN TAKLİT ÜRÜN DAVRANIŞININ DEĞERLENDİRİLMESİ.....	22
1.6.1. Tüketici Talebi Teorisi.....	22
1.6.2. Sembolik Tüketim ve Benlik Teorisi.....	25
1.6.3. Tutumların Fonksiyonel Teorisi.....	29
İKİNCİ BÖLÜM	33
2. TAKLİT SÜRECİ	33
2.1 TAKLİT ÜRETİMİNİ ARTIRAN ETKENLER.....	34
2.2 TÜKETİCİLERİN TAKLİT ÜRÜN SATIN ALMA NİYETİNİ ETKİLEYEN ETKENLER.....	35
2.2.1 KİŞİSEL ÖZELLİKLER.....	35
2.2.1.1 Materyalist Eğilim.....	35
2.2.1.2 Değer Bilinci Etkisi.....	38

2.2.1.3 Moda Bilinci Etkisi.....	39
2.2.1.4 Marka Hassasiyeti.....	41
2.2.2 SOSYAL MOTİVASYONLAR.....	42
2.2.2.1 Statü Arayışı ve Gösterişçi Tüketim.....	42
2.2.2.2 Referans Grup Etkisi.....	45
2.2.2.3 Kendini İzleme Eğilimi.....	48
2.2.3 ÜRÜN İLE İLGİLİ ETKENLER.....	51
2.2.3.1 Algılanan Değer.....	51
2.2.3.2 Algılanan Risk.....	54
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM.....	57
3. TÜKETİCİLERİN TAKLİT ÜRÜN SATIN ALMA NİYETLERİNDE KİŞİSEL ÖZELLİKLERİN, SOSYAL MOTİVASYONLARIN VE ÜRÜN İLE İLGİLİ FAKTÖRLERİN ROLÜ.....	57
3.1 ARAŞTIRMANIN KONUSU.....	58
3.2 ARAŞTIRMANIN AMACI ve ÖNEMİ.....	60
3.3 ARAŞTIRMANIN MODELİ VE DEĞİŞKENLERİ.....	63
3.4 ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ.....	76
3.5 ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE KISITLARI.....	79
3.6 ÖRNEKLEME SÜRECİ.....	81
3.7 VERİ VE BİLGİ TOPLAMA YÖNTEMİ.....	82
3.8 VERİ VE BİLGİLERİN ANALİZİ.....	84
3.8.1 Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Sosyo-Demografik Özellikleri.....	86
3.8.2 Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Taklit Ürün Satın Alma Davranışları İle İlgili Özellikleri.....	90
3.8.3 Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Araştırma Kapsamındaki Yapılar İtibariyle Dağılımları.....	98
3.8.3.1 Tüketicilerin Kişisel Özellikleri İtibariyle Dağılımları.....	98
3.8.3.1.1 Tüketicilerin Materyalist Eğilimleri İtibariyle Dağılımları.....	98
3.8.3.1.2 Tüketicilerin Değer Bilinçleri İtibariyle Dağılımları.....	99
3.8.3.1.3 Tüketicilerin Marka Hassasiyetleri İtibariyle Dağılımları.....	100
3.8.3.1.4 Tüketicilerin Moda Bilinçleri İtibariyle Dağılımları.....	101
3.8.3.2 Tüketicilerin Sosyal Motivasyonları İtibariyle Dağılımları.....	101
3.8.3.2.1 Tüketicilerin Kendini İzleme Eğilimleri İtibariyle Dağılımları.....	101
3.8.3.2.2 Tüketicilerin Referans Grup Etkisine Açık Olma Eğilimleri İtibariyle	

Dağılımları.....	102
3.8.3.2.3 Tüketicilerin Statü Arayışı Eğilimleri İtibariyle Dağılımları.....	103
3.8.3.3 Tüketicilerin Ürün İle İlgili Etkenler İtibariyle Dağılımları.....	104
3.8.3.3.1 Tüketicilerin Değer Algılamaları İtibariyle Dağılımları.....	104
3.8.3.3.2 Tüketicilerin Risk Algılamaları İtibariyle Dağılımları.....	105
3.8.3.4 Tüketicilerin Satın Alma Niyetleri İtibariyle Dağılımları.....	106
3.8.4 Araştırmaya Yer Alan Değişkenlerin Geçerlilik Analizleri.....	107
3.8.4.1 Araştırmada Yer Alan Değişkenlere İlişkin Keşfedici Faktör Analizleri	109
3.8.5 Yapısal Eşitlik Modellemesi Süreci.....	117
3.8.5.1 Araştırmada Yer Alan Değişkenlere İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizleri (Ölçüm Modelleri).....	118
3.8.5.1.1 Kişisel Etkenlerin Bileşenleri İçin Doğrulayıcı Faktör Analizi (Ölçüm Modeli).....	120
3.8.5.1.2 Sosyal Motivasyonların Bileşenleri İçin Doğrulayıcı Faktör Analizi (Ölçüm Modeli).....	123
3.8.5.1.3 Ürün İle İlgili Etkenlerin Boyutları İçin Doğrulayıcı Faktör Analizi (Ölçüm Modeli).....	126
3.8.5.1.4 Satın Alma Niyeti İçin Doğrulayıcı Faktör Analizi (Ölçüm Modeli)	129
3.8.5.2 Araştırmada Yer Alan Değişkenlerin Güvenilirlik Analizleri.....	129
3.8.5.3 Tüketicilerin Taklit Marka Satın Alma Niyetlerinde Kişisel Özelliklerin, Sosyal Motivasyonların ve Ürün ile Etkenlerin Rolünün Yapısal Eşitlik Modeli İle Test Edilmesi.....	133
3.8.6 Satın Alma Niyeti Yüksek, Orta Düşük Yoğunlukta Olan Tüketicilerin Kişisel Özellikleri, Sosyal Motivasyonları ve Algıladıkları Değer / Risk İtibariyle Kıyaslanması.....	153
3.8.7 Tüketicilerin Taklit Ürün Davranışları İtibariyle Farklılıklarının t Testi ile Analizi.....	165
3.9 ARAŞTIRMANIN SONUÇLARI.....	167
3.9.1 Tüketicilerin Sosyo-Demografik Özellikleri ile İlgili Frekans Dağılımı Özet Sonuçları.....	168

3.9.2 Tüketicilerin Taklit Ürün Satın Alma Davranışı ile İlgili Frekans Dağılımı Özet Sonuçları.....	169
3.9.3 Araştırma Modelinde Yer Alan Değişkenler İle İlgili Keşfedici Faktör Analizi Özet Sonuçları.....	172
3.9.4 Yapısal Eşitlik Modeli Analizi Özet Sonuçları.....	173
3.9.4.1 Doğrulayıcı Faktör Analizi Özet Sonuçları.....	174
3.9.4.2 Güvenilirlik Analizi Özet Sonuçları.....	174
3.9.4.3 Yapısal Model (Hipotezler) Özet Sonuçları.....	175
3.9.5 Satın Alma Niyeti Yüksek, Orta ve Düşük Yoğunlukta Olan Tüketicilerin Kişisel Özellikleri, Sosyal Motivasyonları ve Algıladıkları Değer / Risk İtibariyle Kıyaslanmasına İlişkin Özet Sonuçlar.....	176
3.9.6 Tüketicilerin Taklit Ürün Davranışları İtibariyle Farklılıklarının Testine İlişkin Özet Sonuçlar.....	177
3.9.7 Araştırma Kapsamında Test Edilen Bütün Hipotezlerin Özet Sunumu... ..	177
3.10 SONUÇ ve ÖNERİLER.....	179
3.11 ARAŞTIRMANIN KATKILARI.....	183
3.12 GELECEK ÇALIŞMALAR İÇİN ÖNERİLER.....	185
SONUÇ.....	187
KAYNAKÇA.....	190
EK 1: ANKET FORMU	211
EK 2: ANKET UYGULAMA YÖNERGESİ.....	219
EK 3: ANKETTE BULUNAN DEĞİŞKENLERE VERİLEN KODLAR.....	221
EK 4: KİŞİSEL ÖZELLİKLER İÇİN YAPILAN KEŞFEDİCİ FAKTÖR ANALİZİNE İLİŞKİN SONUÇLAR.....	228
EK 5: SOSYAL MOTİVASYONLAR İÇİN YAPILAN KEŞFEDİCİ FAKTÖR ANALİZİNE İLİŞKİN SONUÇLAR.....	231
EK 6: ÜRÜN İLE İLGİLİ FAKTÖRLER İÇİN YAPILAN KEŞFEDİCİ FAKTÖR ANALİZİNE İLİŞKİN SONUÇLAR.....	234
EK 7: SATIN ALMA NİYETİ İÇİN YAPILAN KEŞFEDİCİ FAKTÖR ANALİZİNE İLİŞKİN SONUÇLAR.....	237
EK 8: FREKANS TABLOLARI.....	239
ÖZGEÇMİŞ.....	240

TABLULAR

Tablo 1: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “Yaş Grupları” İtibariyle Dağılımları	86
Tablo 2: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “Medeni Durumları” İtibariyle Dağılımları.....	87
Tablo 3: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “Öğrenim Durumları” İtibariyle Dağılımları.....	87
Tablo 4: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “Meslekleri” İtibariyle Dağılımları	88
Tablo 5: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “Aylık Toplam Aile Gelirleri” İtibariyle Dağılımları.....	89
Tablo 6: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “Aile Büyüklüğü” İtibariyle Dağılımları	90
Tablo 7: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Satın Aldıkları Taklit Çantalar İçin Yaklaşık Olarak Harcadıkları Miktar	90
Tablo 8: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Sahip Oldukları Toplam Çanta Adeti	91
Tablo 9: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Sahip Oldukları Toplam Taklit Çanta Adeti.....	92
Tablo 10: Araştırmaya Katılan Tüketicilerde Orijinal Markalı Çanta Sahipliği.....	92
Tablo 11: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Günlük Olarak Kullanmak İçin Satın Alacakları Orijinal Markalı Bir Çantaya Ödemeyi Kabul Edebileceği Fiyat Miktarı	93
Tablo 12: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Arkadaş Ortamında Kullanmak İçin Satın Alacakları Orijinal Markalı Bir Çantaya Ödemeyi Kabul Edebileceği Fiyat Miktarı.....	93
Tablo 13: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Özel Ortamlarda Kullanmak İçin Satın Alacakları Orijinal Markalı Bir Çantaya Ödemeyi Kabul Edebileceği Fiyat Miktarı	94

Tablo 14: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Günlük Olarak Kullanmak İçin Satın Alacakları Taklit Markalı Bir Çantaya Ödemeyi Kabul Edebileceği Fiyat Miktarı	95
Tablo 15: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Arkadaş Ortamında Kullanmak İçin Satın Alacakları Taklit Markalı Bir Çantaya Ödemeyi Kabul Edebileceği Fiyat Miktarı	95
Tablo 16: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Özel Ortamlarda Kullanmak İçin Satın Alacakları Taklit Markalı Bir Çantaya Ödemeyi Kabul Edebileceği Fiyat Miktarı	96
Tablo 17: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Satın Aldıkları Taklit Markalı Çantaları Günlük Ortamlarda Kullanım Oranı	96
Tablo 18: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Satın Aldıkları Taklit Markalı Çantaları Arkadaş Ortamlarında Kullanım Oranı	97
Tablo 19: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Satın Aldıkları Taklit Markalı Çantaları Özel Ortamlarda Kullanım Oranı	97
Tablo 20: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Materyalist Eğilimlerine İlişkin Frekans, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	99
Tablo 21: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Değer Bilinçlerine İlişkin Frekans, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	100
Tablo 22: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Marka Hassasiyetlerine İlişkin Frekans, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	100
Tablo 23: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Moda Bilinçlerine İlişkin Frekans, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	101
Tablo 24: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Kendini İzleme Eğilimlerine İlişkin Frekans, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	102
Tablo 25: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Referans Grup Etkisine Açık Olma Eğilimlerine İlişkin Frekans, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	103
Tablo 26: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Statü Arayışı Eğilimlerine İlişkin Frekans, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	104
Tablo 27: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Değer Algılamalarına İlişkin Frekans, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	105

Tablo 28: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Risk Algılamalarına İlişkin Frekans, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	106
Tablo 29: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Satın Alma Niyetlerine İlişkin Frekans, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	107
Tablo 30: Kişisel Etkenleri Ölçmeye Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Keşfedici Faktör Analizi Sonucu	111
Tablo 31: Sosyal Motivasyonları Ölçmeye Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Keşfedici Faktör Analizi Sonucu	113
Tablo 32: Ürün İle İlgili Faktörleri Ölçmeye Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Keşfedici Faktör Analizi Sonucu.....	115
Tablo 33: Satın Alma Niyetini Ölçmeye Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Faktör Keşfedici Faktör Analizi Sonucu	117
Tablo 34: Kişisel Etkenler İçin Ölçüm Modelinin Uyum İndeksleri	120
Tablo 35: Kişisel Özelliklerin Bileşenleri İçin Ölçüm Modelinin Parametre Değerleri	122
Tablo 36: Sosyal Motivasyonlar İçin Ölçüm Modelinin Uyum İndeksleri	123
Tablo 37: Sosyal Motivasyonların Bileşenleri İçin Ölçüm Modelinin Parametre Değerleri	125
Tablo 38: Ürün ile İlgili Etkenler İçin Ölçüm Modelinin Uyum İndeksleri	127
Tablo 39: Ürün ile İlgili Etkenler İçin Ölçüm Modelinin Parametre Değerleri	128
Tablo 40: Ölçklere Ait Cronbach's Alpha Değerleri	132
Tablo 41: Tüketicilerin Lüks Markalı Ürünlerin Taklitlerini Satın Alma Niyetlerine İlişkin Yapısal Modelde Yer Alan Değişkenler ile Bu Değişkenlerin Sayıları	137
Tablo 42: Veriler ile Model Arasındaki Uyumu Değerlendirme Kriterleri	137

Tablo 43: Araştırma Modeline Ait Standardize Edilmemiş Regresyon Katsayıları	140
Tablo 44: Araştırma Modeline Ait Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları	146
Tablo 45: Satın Alma Niyeti Yüksek, Orta ve Düşük Yoğunlukta Olan Tüketicilerin Araştırma Modelinde Yer Alan Boyutlar İtibariyle Farklılıklarına İlişkin ANOVA Tablosu	156
Tablo 46: Satın Alma Niyeti Yüksek, Orta ve Düşük Yoğunlukta Olan Tüketicilerin Araştırma Modelinde Yer Alan Boyutlar İtibariyle Farklılıklarına İlişkin Scheffe Testi	158
Tablo 47: Tüketicilerin Kullanacakları Ortama Göre Ödeyebileceği Fiyatların Ortalamaları ve Standart Sapmaları.....	165
Tablo 48: Tüketicilerin Kullanacakları Ortama Göre Ödeyebileceği Fiyatların Ortalama Farklılıklarına İlişkin t Testi Sonuçları	166
Tablo 49: Günlük Olarak Kullanmak İçin Satın Alınacak Orijinal ve Taklit Markalı Bir Çantaya Ödemeyi Kabul Edebileceği Fiyat Miktarı Dağılımları	170
Tablo 50: Arkadaş Ortamında Kullanmak İçin Satın Alınacak Orijinal ve Taklit Markalı Bir Çantaya Ödemeyi Kabul Edebileceği Fiyat Miktarı Dağılımları	171
Tablo 51: Özel Ortamlarda Kullanmak İçin Satın Alınacak Orijinal ve Taklit Markalı Bir Çantaya Ödemeyi Kabul Edebileceği Fiyat Miktarı Dağılımları	171
Tablo 52: Araştırmada Kullanılan Ölçeklere İlişkin Yürütülen Keşfedici Faktör Analizi Sonuçlarının Özet Sunumu	173
Tablo 53: Ölçeklerin Cronbach's Alpha Katsayıları	175
Tablo 54: Araştırma Sonucu Kabul Edilen ve Reddedilen Hipotezler	177
Tablo 55: Kişisel Özellikler İçin Değişken Çıkarılmadan Önceki KMO Örneklemeye Uygunluk Ölçümü ve Bartlett's Test Sonucu	228
Tablo 56: Değişken Ölçekten Çıkarılınca Kişisel Özellikler İçin KMO Örneklemeye Uygunluk Ölçümü ve Bartlett's Test Sonucu	228

Tablo 57: Kişisel Özellikleri Ölçmeye Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Faktör Analizi Sonucu	229
Tablo 58: Kişisel Özellikleri Ölçmeye Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Faktör Analizi Sonucu Açıklanan Varyans	230
Tablo 59: Sosyal Motivasyonlar İçin Değişkenler Çıkarılmadan Önceki KMO Örneklemeye Uygunluk Ölçümü ve Bartlett's Test Sonucu	231
Tablo 60: Değişken Ölçekten Çıkarılınca Sosyal Motivasyonlar İçin KMO Örneklemeye Uygunluk Ölçümü ve Bartlett's Test.....	231
Tablo 61: Sosyal Motivasyonları Ölçmeye Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Faktör Analizi Sonucu	232
Tablo 62: Sosyal Motivasyonları Ölçmeye Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Faktör Analizi Sonucu Açıklanan Varyans	233
Tablo 63: Ürün İle İlgili Faktörler İçin Değişken Çıkarılmadan Önceki KMO Örneklemeye Uygunluk Ölçümü ve Bartlett's Test Sonucu	234
Tablo 64: Değişken Ölçekten Çıkarılınca Ürün İle İlgili Faktörler İçin KMO Örneklemeye Uygunluk Ölçümü ve Bartlett's Test	234
Tablo 65: Ürün İle İlgili Faktörleri Ölçmeye Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Faktör Analizi.....	235
Tablo 66: Ürün İle İlgili Faktörleri Ölçmeye Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Faktör Analizi Sonucu Açıklanan Varyans.....	236
Tablo 67: Satın Alma Niyeti İçin Değişken Çıkarılmadan Önceki KMO Örneklemeye Uygunluk Ölçümü ve Bartlett's Test.....	237
Tablo 68: Değişken Ölçekten Çıkarılınca Satın Alma Niyeti İçin KMO Örneklemeye Uygunluk Ölçümü ve Bartlett's Test.....	237
Tablo 69: Satın Alma Niyetini Ölçmeye Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Faktör Analizi.....	238
Tablo 70: Satın Alma Niyetini Ölçmeye Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Faktör Analizi Sonucu Açıklanan Varyans.....	238
Tablo 71: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Sahip Oldukları Taklit Çantaların Markaları ve Adetleri.....	239

Tablo 72: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Sahip Oldukları Orijinal Çantaların Markaları ve Adetleri.....239



ŞEKİLLER

Şekil 1: Araştırma Modeli.....	64
Şekil 2: Kişisel Etkenlerin Bileşenlerinin Sembollerle Gösterimi.....	121
Şekil 3: Sosyal Motivasyonların Bileşenlerinin Sembollerle Gösterimi.....	124
Şekil 4: Ürün ile İlgili Faktörlerin Bileşenlerinin Sembollerle Gösterimi.....	126
Şekil 5: Satın Alma Niyetinin Sembollerle Gösterimi.....	129
Şekil 6: Tüketicilerin Lüks Markalı Ürünlerin Taklitlerini Satın Alma Niyetine İlişkin Yapısal Model	136

KISALTMALAR LİSTESİ

YEM	:	Yapısal Eşitlik Modeli (Structural Equation Modeling)
GFI	:	Uyum İyiliği İndeksi (Goodness of Fit Index)
AGFI	:	Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (Adjusted Goodness of Fit Index)
CFI	:	Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (Comparative Fit Index)
NFI	:	Normlaştırılmış Uyum İndeksi (Normed Fit Index)
RMSEA:		Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (Root Mean Square of Approximation)
AMOS:		Analysis of Moment Structure
SRA	:	Standartlaştırılmış Regresyon Ağırlıkları
S.H.	:	Standart Hata
t	:	t değeri
BAS	:	Başarı
SAH	:	Sahip Olma
MUT	:	Mutluluk
DB	:	Değer Bilinci
MH	:	Marka Hassasiyeti
MB	:	Moda Bilinci
KİY	:	Kendini İzleme Yeteneği
KİD	:	Kendini İzleme Duyarlılığı
KU	:	Kuralcı
BİL	:	Bilgisel
ST	:	Statü Arayışı
ASD	:	Algılanan Sosyal Değer
AFD	:	Algılanan Fonksiyonel Değer

APD	:	Algılanan Parasal Değer
ASR	:	Algılanan Sosyal Risk
APR	:	Algılanan Performans Riski
AFR	:	Algılanan Finansal Risk
SAN	:	Satın Alma Niyeti
IACC:		Uluslararası Taklitle M¼cadele Komisyonu (International Anticounterfeiting Coalition)
OECD:		Ekonomik İş Birliği ve Kalkınma Teşkilatı (The Organization for Economic Co-operation and Development)

GİRİŞ

Firmalar için markalar, en değerli görünmez varlıkları arasındadır. Küreselleşmenin etkisiyle hızla artan rekâket ortamı; firmaları, ayakta kalabilmek adına markalarına ciddi yatırımlar yapmaya zorlamıştır. Zira rekâket artık; üretim ve ürün içeriği ile ilgili ayırt edici özelliklerden çok, ürünlerin “marka” olarak tüketicilerin zihninde sahip olduğu fark yaratıcı konumuna bağlıdır. Özellikle uluslararası pazarlarda rekâket etmek için marka olmak ve ürün/hizmetlerle ilgili markalama kararlarını stratejik boyutta ele almak artık bir gereklilik hâlini almıştır (Cartı, 2012: 153).

Güçlü bir markanın firmaya kattığı değer her yıl açıklanan dünyanın en güçlü markaları sıralamalarında da net olarak görülmektedir (Forbes, 2013). Bu sıralamalarda yer alan markalar sadece somut ve finansal değerleri temelinde değil, tüketiciler için taşıdığı değerlerle birlikte değerlendirilmektedir. Louis Vuitton, Gucci, Cartier, Burberry gibi lüks markalar da tüketici gözünde yaratmış oldukları değer ile birlikte bu listenin en üst sıralarında yer almaktadırlar. Ancak firmaların tüketici nezdinde yaratmış oldukları bu değer, taklitçilik sorunu ile karşı karşıyadır ve bu sorun, firmaların tüketici temelli marka değerini de zarara uğratmaktadır (Veloutsou ve Bian, 2008).

Orijinal ürüne dış görünüşü, ambalajı, etiketi, logosu bakımından bire bir benzeyen ürünlerin yasal olmayan yollardan üretimi şeklinde tanımlanan taklitçilik, dünya genelinde hızla artmakta ve sadece firmalara değil ülke ekonomisine verdiği zararlarla yüksek boyutlara ulaşmaktadır. Daha da önemlisi, buradan elde edilen gelirin organize suçlar ve terörist aktiviteleriyle bağlantılı (Nill ve Schultz, 1996; Nurton, 2002) olduğunun anlaşılması ise; durumun ne kadar ciddi bir sorun olduğunu göstermiş; bu bağlamda konu akademisyenlerin ve yöneticilerin ilgi odağı haline gelmiştir.

Bugüne kadar konu üzerinde yapılmış araştırmaları; genel olarak, arz ve talep tarafı olmak üzere ikiye ayırmak mümkündür. Arz tarafına odaklanmış olan çalışmalarda yasal olmayan bu olguyu durdurabilmek için üreticilere çeşitli önerilerde

bulunulmuştur. Bunlardan bazıları; üreticilerin orijinal ürünlerinin kalitelerini vurgulamaları ve yüksek teknolojik özelliklere sahip etiketleme sistemi kullanarak farklılaşmaya gitmeleri şeklindedir. Ancak arz tarafı ile ilgili yapılan araştırmalara en temel eleştiri; taklitçiliğin gerçek nedenlerini göz ardı etmesi ile ilgilidir. Zira, taklit ürünlere karşı talep devam ettiği sürece, bu olgunun sadece üretim tarafına odaklanmak incelemeleri yetersiz kılmaktadır (Albers-Miller, 1999; Ang vd., 2001). Bu durum, taklit ürünlerin tercihinde tüketici davranışını açıklayan araştırmalar yapmanın gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Tüketici davranışını genel olarak etkilediği bilinen bütün değişkenler, taklit ürün satın alma davranışı söz konusu olduğunda da geçerlidir. Bu değişken grubundan ilki tüketicilerin kişisel özellikleridir. Bireyin sahip olduğu karakteristik özellikleri onun satın alma karar sürecini ciddi bir şekilde etkilemektedir. Diğer değişken grubu, kişilerin ürün / hizmet tercihlerini önemli ölçüde etkileyen sosyal motivasyon kaynaklarıdır. Çok uzun yıllardan beri, tüketici talebi üzerinde kişilerarası etkinin ne kadar önemli olduğu bilinmektedir. Tüketici davranışı üzerinde algılanan değer ve risk kavramlarının önemi de bilinmektedir. Taklit ürün davranışı söz konusu olduğunda, bu değişkenlerin nasıl bir rol oynadığını bilmek, orijinal markaların yöneticilerine, tüketicilerin taklit ürün satın alma niyetlerini olumsuz yönde etkilemelerine ve taklitçilerden pazar payı almaları yönünde stratejiler geliştirmelerine yardımcı olacaktır. Çünkü bu ürünleri bilinçli olarak tercih eden tüketicilerin motivasyon kaynaklarını bilmeden onları bu davranıştan uzaklaştırmak zor olacaktır.

Tüketicilerin lüks markaların taklitlerini satın alma niyetlerinde kişisel özelliklerin, sosyal motivasyonların ve ürün ile ilgili etkenlerin rolünü belirlemeye yönelik olarak yapılan bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın ilk bölümünde Dünya’da ve Türkiye’de taklitçiliğin geldiği durumdan, taklitçilik kavramından, arz ve talep yönleri ile ilgili geçmişte yapılmış çalışmalardan bahsedilecektir. Ayrıca çalışmanın odak noktası olan “lüks” kavramından ve taklit ile ilişkisinden, son olarak da çalışmanın alt yapısını oluşturan teorilerden yine bu bölümde bahsedilecektir.

Çalışmanın ikinci bölümünde ise çalışmaya temel oluşturan kişisel özellikler, sosyal motivasyonlar ve ürün ile ilgili etkenler detaylı olarak ele alınacaktır. Kişisel özelliklerden materyalist eğilimin, değer bilincinin, marka hassasiyetinin ve moda bilincinin; sosyal motivasyon kaynakları olarak kendini izleme eğiliminin, referans grup etkisinin ve statü arayışının, ürün ile ilgili etkenlerden ise algılanan değer ve riskin lüks markaların taklitlerini satın alma niyetleri ile ilişkisinden bahsedilmiştir.

Çalışmanın son bölümü ise, kavramsal altyapıya dayalı olarak yapılmış olan araştırma ve bu araştırmanın sonuçlarından oluşmaktadır. Bu bağlamda, söz konusu araştırmanın konusu özetlenmiş ve araştırmanın amaçları detaylı olarak verilmiştir. Ayrıca araştırmanın modeli, değişkenleri, hipotezleri, kapsamı ve kısıtları, örnekleme süreci, bilgi toplama yöntem ve aracı, veri ve bilgilerin analizlerine ilişkin ayrıntılı bilgiler son bölümde yer almaktadır. Araştırmaya yönelik verilen ayrıntılı bilgilerden sonra, araştırmaya katılan tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri, taklit ürün satın alma davranışı ile ilgili özellikleri, materyalist eğilim, değer bilinci, marka hassasiyeti, moda bilinci, kendini izleme eğilimi, statü arayışı, algılanan değer ve riske ilişkin frekans tabloları verilmiştir. Anket formunda yer alan diğer sorulara verilen cevapların frekansları ve yüzdeleri ise eklerde frekans tabloları bölümünde ayrıntılarıyla yer almıştır. Sonrasında, veri toplamak amacıyla kullanılan bu ölçüklere ilişkin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri ayrıntılı olarak açıklanmıştır. Geçerlilik ve güvenilirlik analizlerinden sonra araştırmanın hipotezlerini test etmek amacıyla, toplanan verilere ilişkin olarak yürütülen analizler ayrıntılandırılmıştır. Daha sonra, araştırma sonucunda elde edilen verilerin araştırmanın modeli ile uyumlu olup olmadığı yapısal eşitlik modeli uygulaması ile test edilmiştir. Bu tespitten sonra, satın alma niyeti yüksek, orta ve düşük yoğunlukta olan tüketicilerin araştırma bölümünde yer alan değişkenler itibarıyla farklılaşıp farklılaşmadıkları ANOVA testi ile incelenmiştir. Üçüncü bölümün sonunda ise, tüketicilerin orijinal ve taklit çantaya, kullanacakları ortama göre (günlük kullanım, arkadaş ortamı, özel ortamlar) ödemeyi kabul edecekleri fiyatın farklılaşıp farklılaşmadığı bağımlı iki örnek t testi ile analiz edilmiştir.

Çalışmanın sonunda ise araştırma sonucunda elde edilen genel sonuçlar yer almaktadır. Ayrıca araştırmanın genel sonuçları ve önerilerin yanı sıra, araştırmanın kısıtları, katkıları ve gelecekte yapılacak çalışmalara ilişkin öneriler bulunmaktadır.

Ekler bölümünde ise anket formunda yer alan sorular, anket yönergesi, bazı frekans tabloları ve keşfedici faktör analizlerine ait detaylı tablolar bulunmaktadır.



BİRİNCİ BÖLÜM

1. TAKLİT KAVRAMI

Bu bölümde Dünya’da ve Türkiye’de taklitçiliğin ne durumda olduğuna, taklitçilik ve taklit ürün kavramlarına, taklitçilikle ilgili literatürde yapılmış çalışmalara yer verilmektedir. Ayrıca konunun dayandığı teorik temellerden ve çalışmanın alt yapısını oluşturan “lüks” kavramından da bu bölümde bahsedilmektedir.

1.1 DÜNYA’DA VE TÜRKİYE’DE TAKLİTÇİLİK

Birçok firma için, markalar ve patentler gibi görünmeyen varlıkları, görünenlerden daha değerli olabilmektedir (Hopkins, Kotnik ve Turnage, 2003: 24). Örneğin, Coca-Cola markası, bir kutu Coca-Cola’yı oluşturmak için kullanılan malzemelerden çok daha değerlidir (Hopkins, Kotnik ve Turnage, 2003). Orijinal markaların sahipleri markalarının tasarımı, üretimi ve pazarlanması için çok yüksek miktarlarda harcamalar yaparken, taklitçiler, herhangi bir maliyeti olmadan markaların isimlerini kullanabilmektedirler (Furnham ve Valgeirsson, 2007). Bu durumu önlemek için ilgili yasalar da çıkarılmasına rağmen, taklitçilik büyük ölçeklere ve tahmin edilenden çok daha hızlı bir şekilde ulaşmaktadır. Uluslararası Taklitle Mücadele Komisyonu’na göre taklitçilik, 21. yüzyılın suçu olacaktır (IACC, 2008 aktaran Huang, 2009: 1).

Taklitçiliğin verdiği zararları ölçümlemek, bu yapının yasal olmamasından dolayı, çok zor olmaktadır. Sadece polis veya gümrük çalışanları tarafından yakalanan taklit ürünlerin varlığı yaklaşık tahminler için birer kaynak olabilmektedir, ancak yine de yeterli değildir. Zararı hesaplayabilmek için neleri temel almak gerektiği de araştırmacılar tarafından tartışma konusu olmuştur. Örneğin bu ölçümleri yaparken belirli firmaların, taklitlerinin varlığı yüzünden olan satış kayıpları mı, taklitlerinin marka değerine verdiği zarar mı, toplam taklit ürün satışları mı yoksa bunların hepsinin toplamı mı göz önüne alınmalıdır soruları üzerinde bir fikir birliğine varılamamıştır (Green ve Smith, 2002). Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı (OECD)’na göre “taklitçiliğin büyüklüğü bilinmemektedir ve kabul edilebilir bir tahmin yapabilmek için de herhangi bir metodolojik yöntem bulunmamaktadır”

(2007). Ancak bu yetersizliklere rağmen bazı kurum ve kuruluşlar tarafından oluşan ekonomik zararlar ilgili tahminler yapılmıştır. Bu tahminler aşağıdaki gibidir:

Uluslararası Taklit Mücadele Komisyonu'nun tahminine göre, taklitçilik yıllık olarak 600 milyar Dolarlık satış kaybına yol açmaktadır, bu rakam da küresel ticaretin yüzde 7 ile yüzde 10'unu oluşturmaktadır (IACC, 2009 aktaran Bhardwaj, 2010: 1). 1990'lardan itibaren yüzde 400 artış gösteren bu yasadışı ticaretin dünya ekonomisine maliyetinin 2020 yılında 2 trilyon Doları aşması beklenmektedir (Habertürk, 2013). Ankara Ticaret Odası'nın (ATO, 2005) hazırladığı, "Sahte Türkiye" raporunda ise, taklit ürün ticaretinin, 400 milyar Dolar civarında bir büyüklüğe sahip olan uyuşturucu ticaretini geçtiği belirtilmiştir. Ayrıca aynı araştırmanın sonuçlarında, dünya taklit ürün pazarının büyüklüğünün, küresel kriz ortamında tüketicilerin ucuz ürünlere yönelmesinin de etkisiyle, 1 trilyon dolara ulaştığı belirtilmektedir.

Türkiye'de taklitçiliğin geldiği noktaya bakıldığında ise durum vahimdir. Ankara Ticaret Odası'nın (ATO, 2005) hazırladığı "Sahte Türkiye Raporu"na göre Dünya piyasalarında Türkiye'nin adı "taklitçi" ülkeler arasında yer almaktadır. Aynı rapordan çıkan diğer bir çarpıcı sonuç ise, Türkiye, 3 milyar dolarlık ciroyuyla dünyada, Çin'den sonra, ikinci büyük taklit ürün pazarı haline gelmiştir. Türkiye'de faaliyet gösteren ulusal ve uluslararası 13 firmanın, taklitçilik sorunuyla mücadele etmek için gönüllü olarak bir araya gelerek 2001 yılında oluşturduğu Marka Koruma Grubu'nun 2008 yılında hazırladığı "Taklit Ürünlerin Türkiye Ekonomisi Üzerindeki Etkisi" adlı çalışmanın sonucuna göre, Türkiye'de tüketicilerin %58'i "çakma ürün" satın almaktadır. Yine bu araştırmanın sonucuna göre; taklitçilik Türkiye Ekonomisi'ne toplam 11,9 milyar Liralık üretim, 6,6 milyar Liralık vergi ve 60 bin kişilik istihdam kayıplarına yol açmaktadır (Habertürk, 2013).

Milletlerarası Ticaret Odası'nın aktif inisiyatiflerinden Sahtecilik ve Korsancılığın Durdurulması için İş Dünyası Eylemi'nin (BASCAP) hazırladığı "Taklit ve Korsanın Türkiye'deki Ekonomik ve Sosyal Etkileri" çalışmasına göre, ithal edilen, yerel olarak üretilen ve dijital olarak indirilen sahte, taklit ve korsan ürünlerin ekonomi

içerisindeki toplam değerinin Türkiye'de 10.6 milyar dolara ulaşarak GSYH'nin yüzde 1'ini aştığı tahmin edilmektedir. Çalışmaya göre, sahte, taklit ve korsanın devlete doğrudan maliyeti 2.4 milyar dolar civarında bulunmaktadır. Sorunun bir diğer sonucu da yaklaşık 135 bin iş kaybı ve 60 bin kişinin yeni iş bulamaması şeklinde açıklanmıştır. Her yıl Türkiye'ye ithal edilen taklit ürünlerin değerinin 3.5-4.4 milyar dolar arasında olduğu, yurtdışında üretilerek tüketime sunulan taklit ürünlerin 2.6-5.2 milyar dolar arası bir değere ulaştığı tahmin ediliyor (Dünya Gazetesi, 2013).

Taklitçiliğin verdiği zararı ölçümlemedeki yetersizliklere rağmen, yukarıda verilmiş olan rakamlar göstermektedir ki; şu anda bile ciddi bir problem olan taklitçilik, gelecekte daha da artacak, verdiği zarar çok daha farklı alanlarda ve çok daha fazla şekilde hissedilecektir. Her ne kadar taklitçiliğin ekonomik olarak verdiği zarar net olarak ölçümlenemese de orijinal marka üreticilerine verdiği zararlar net olarak gözlemlenebilmektedir. Bunların detayları bir sonraki konu başlığında anlatılmaktadır.

1.2 TAKLİTÇİLİĞİN SONUÇLARI: NEDEN İLGİLENİLMELİ

Taklitçilik; giyimden aksesuara, ilaçtan kozmetiğe, elektronik ürünlere kadar hemen hemen bütün ürün kategorilerinde görülmektedir (Green ve Smith, 2002). Ancak Jacobs, Samli ve Jedlik'e (2001) göre taklidi yapılmaya en fazla meyilli olan ürünler genel olarak dört grup altında toplanmaktadır. Bunlar:

- Yüksek satış hacmine sahip, düşük teknolojili, bilinen marka isimlerine sahip ürünler (diş macunu ve çikolata gibi)
- Yüksek fiyatlı, yüksek teknolojili ürünler (bilgisayar oyunları, CD, DVD, otomobil ve uçak yedek parçaları gibi)
- Ayrıcalıklı, prestijli ürünler (giyim ve parfüm gibi)
- Yoğun araştırma & geliştirme gerektiren, yüksek teknolojili ürünler (ilaçlar ve bazı endüstriyel ürünler)

Yukarıdaki sınıflandırmada da görüldüğü gibi hemen hemen bütün ürün kategorileri, taklidi yapılmaya karşı korunmasız durumdadır. Bu durum; marka sahipleri, perakendeciler ve nihâî kullanıcılar için ciddi tehlike oluşturmaktadır. Araştırmacılara göre taklit ürünlerin üretimi ve tüketimi orijinal markaları birçok bakımdan kayba uğratmaktadır (Bloch, Bush ve Campell, 1993; Chakraborty, Allred ve Bristol, 1996; Nill ve Shultz, 1996; Nurton, 2002). Bunlar şu şekilde sıralanabilir:

İlk olarak, taklitler, orijinal markaların satışlarında kayıplara neden olmakta ve markanın ününe zarar vermektedir (Bloch, Bush ve Campell, 1993; Chaudhry ve Walsh, 1996). Taklitleri yüzünden orijinal markaların pazarlama maliyetleri artmakta ve firmanın ünü ile birlikte firmaların değerli varlıkları olan “fikir hakları” ve “markaları” zarara uğramaktadır. Bu zarar ise; tüketicilerin firmaya olan güvenlerinin sarsılmasına neden olmaktadır (Green ve Smith, 2002). Veloutsou ve Bian (2008)’e göre, taklitçilik, marka değerini zarara uğratan ve tüketicilerin orijinal ürünlere olan güvenini de sarsan sosyal bir problemdir. Bunun nedeni ise; taklitlerin, orijinalleri kadar iyi performans sergileyememesinden kaynaklanmaktadır. Tüketiciler, aldıkları bu taklit ürünleri farkında olmadan satın alıyorsa, üründen duydukları memnuniyetsizlikleri firma ile bağdaştıracaklardır.

Taklitçiliğin verdiği diğer bir zarar ise, inovasyona engel olmasıdır. Çünkü taklit ürünlerin varlığı, orijinal ürünlerin sahiplerini, araştırma ve geliştirme faaliyetlerine yatırım yapmaktan vazgeçmelerine neden olmaktadır (Nill ve Shultz, 1996).

Üçüncü olarak, taklit ürünler tüketicilerin sağlığı ve güvenliği için risk oluşturmaktadır (Chaudhry ve Walsh, 1996). Sahte ilaçlar, taklit araba ve uçak yedek parçaları ve hatta sahte takılar bile insan yaşamını tehdit etmektedir.

Dördüncü olarak, taklitçilik yasal olmadığından, üretim de yasal olmayan yerlerde ve genelde çocuk işçi çalıştırılarak yapılmaktadır.

Son olarak, taklitçilik, organize suçlar ve terörist aktiviteleriyle bağlantılıdır (Nill ve Schultz, 1996; Nurton, 2002).

Yukarıdaki başlıklarda taklitçiliğin Dünya ve Türkiye ekonomisine verdiği zararlardan, orijinal ürün üreticilerinin ve taklit ürün kullanıcılarının yaşayabileceği muhtemel kayıplardan bahsedilmiştir. Bundan sonraki başlıklarda, tez çalışmasının daha iyi anlaşılabilmesi için, taklitçilik ve taklit ürün kavramlarının tanımlanmasına ve taklit olgusunun derinlemesine analizine ihtiyaç vardır.

1.3 TAKLİT, TAKLİTÇİLİK ve TAKLİT ÜRÜN KAVRAMLARI

Son yirmi yılda taklitçilik olgusu akademisyenlerin ilgi odağı haline gelmiş ancak taklit kavramı etrafında tam bir uzlaşma sağlanamamıştır. Literatür ve ticari yayınlarda taklitçilik kavramının birçok tanımıyla karşılaşılmaktadır. Cordell vd. (1996) taklitçiliği “özel karakteristikleri ticari marka ve patent aracılığı ile koruma altına alınmış olan ürünlerin yasal olmayan yollardan üretimi” olarak tanımlamıştır. Diğer bir tanım ise; orijinal ürüne görünüşte çok benzeyen ancak kalite açısından daha düşük olan, yasal olmayan yollardan üretilmiş ürünlerin satılması ve kullanılmasıdır (Lai ve Zaichkowsky, 1999).

Literatürde taklit ürünler ile ilgili de pek çok tanım bulunmaktadır. Kay (1990) taklit ürünleri; orijinal ürünle ambalaj, patent ve etiket özellikleri bakımından özdeş olan, yeniden üretilmiş ürünler olarak tanımlamaktadır. Benzer şekilde diğer bir tanım; yüksek marka değerine sahip orijinal ürünlerin kopyası olan ve tüketicileri kandırmak için üretilmiş “hakikî sahteler” (genuine fakes) olarak Wilcox, Kim ve Sen (2009) tarafından yapılmıştır. Bu ürünler özellikle gayrî resmî satıcılar tarafından orijinal ürüne göre çok düşük fiyatlarda satılmaktadır ve bunları orijinallerinden ayırt etmek renk, tasarım, dikiş gibi birçok özellik bakımından imkânsızdır.

“Taklit” kelimesi korsan, imitasyon, sahte ve gri pazar (gray-market) kavramları ile aynı amaçlı kullanıldığından, aradaki farklılığı netleştirmek için Lai ve Zaichkowsky (1999) tarafından bir sınıflama yapılmıştır. Buna göre;

- Taklit ürün, orijinal markalı bir ürünün birebir aynısının yasal olmayan yollardan üretilmesidir.
- İmitasyonlar ise orijinal bir üründen esinlenerek üretilmiş, orijinaline benzeyen ancak birebir aynısı olmayan ve yasal olarak üretilen ürünlerdir.
- Korsan ürün ise bilgisayar yazılımı, müzik ve videoların yasal olmayan yollardan kopyalanması ile sınırlandırılmıştır.
- Gri pazar ürünleri de; üreticinin anlaşmalı olduğu firmanın ürünlerinden fazla üretmesi sonucu elinde olan ürünlerdir ve bunlar üretici tarafından yasal olmayan kanallardan dağıtıma sunulmaktadır.

Taklit ürünler, tüketiciler açısından, farklı aldatıcı (deception) formları ile piyasada bulunmaktadır. Örneğin, tüketiciler, ürünü satın alırken orijinal ürün olduğunu düşünerek satın alıyorsa bu durum aldatıcı taklitçilik (deceptive counterfeiting) olarak adlandırılmaktadır. Ancak tüketiciler o ürünün taklit olduğunu bilerek satın alıyorsa, bu durum literatürde aldatıcı olmayan (non-deceptive counterfeiting) taklitçilik olarak tanımlanmaktadır (Grossman ve Shapiro, 1988).

Bu çalışmada, “taklit ürün”, orijinal ürüne dış görünüşü, ambalajı, etiketi, logosu bakımından bire bir benzeyen ancak yasal olmayan yollardan üretilen ve tüketicilerin bilinçli olarak satın aldıkları veya satın alma niyetinde oldukları ürünler olarak tanımlanmıştır.

Yukarıdaki tanımlarda da belirtildiği gibi, taklit ürünler görsel olarak orijinal ürünlerden ayırt edilemediği için, özellikle moda taklit ürünlere karşı olan talep de dünya genelinde bir artış göstermektedir. Taklit ürün tüketimindeki bu artış firmalara, perakendecilere ve tüketicilere karşı bir tehdit oluşturmaktadır. Taklit ürünlerin sayısındaki artışı kontrol edebilmek için bu olgunun arz ve talep yönlerini anlamak önemlidir. Bir sonraki başlıkta bu kısımlara değinilecektir.

1.4 TAKLİTÇİLİĞE İLİŞKİN GEÇMİŞ ÇALIŞMALAR

Taklitçilik olgusu, akademik olarak hem sanat (Phillips, 2003; Goodman, 2003 aktaran Akkoç, 2005: 61) hem de kültürel antropolojide (Spooner, 1986; Bruner,

1994; Ger ve Csaba, 2000 aktaran Akkoç, 2005: 61) uzun zamandır dikkat çeken bir kavramdır. Ayrıca, kitlesel üretim ve internetin yaygınlaşması sadece sanat eserlerinin değil, somut veya soyut her türlü objenin taklit edilmesine imkân vermiştir (Benjamin, 1986; Schwartz, 1998 aktaran Akkoç, 2005: 61). Bunlar da hukuk (Chow, 2000; Hetzer, 2002), ekonomi (Grossman ve Shapiro, 1988; Feinberg ve Rousslang, 1990; Van Kempen, 2003 aktaran Akkoç, 2005: 61) ve pazarlama gibi farklı disiplinlerin de bu fenomenle ilgili katkılarda bulunmasına sebep olmuştur. Bu çalışmanın temeli de pazarlama disiplinine katkıda bulunmayı amaçlamaktadır.

Günümüze kadar pazarlamada markalı ürünlerin taklitleri ile ilgili yapılan çalışmalar iki ana başlık altında toplanabilir: Arz ve talep tarafı.

1.4.1 Üretim Yönü İle İlgili Çalışmalar

Arz tarafı ile ilgili yapılan çalışmalarda, firmaların ve hükümetlerin finansal kayıplarının azaltılabilmesi için genel olarak taklitçiliğin nasıl durdurabileceği konusuna odaklanılmış ve çeşitli önerilerde bulunulmuştur (Bamosy ve Scammon, 1985; Bush, Bloch ve Dawson, 1989). Örneğin, Olsen ve Granzin (1992), taklitlerin orijinalleri karşısındaki fiyat avantajlarını azaltabilmek için, perakendecilerin iş birliği yapmalarını ve yasal olmayan yollardan elde edilen kazançlara karşı direnme konusunda gönüllü olmalarını önermiştir. Chakraborty vd. (1997) ise, firmalara, tüketicileri, eğer taklit ürünleri tercih ederlerse oluşabilecek finansal, performans ve güvenlik risklerine vurgu yapmalarını tavsiye etmişlerdir.

Benzer şekilde, Nill ve Schultz (1996) orijinal ürünlerin kalitelerinin vurgulanması ve yüksek teknolojik özelliklere sahip etiketleme sistemi kullanılarak farklılaşmaya gidilmesi konularına dikkat çekmişlerdir. Ek olarak, aynı yazarlar, katı yasal yaptırımlar uygulanmasını ve yine konu hakkında uluslararası ticaret anlaşmaları yapılması gerektiğini savunmuşlardır. Aynı şekilde, London'da (2003) uluslararası marka sahiplerinin taklit ürünlerin yakalanabilmesi için devlet desteği almalarını ve orijinal ürünlerini kolaylıkla tanınabilen hologram veya barkod ile satışa sunmalarını önermektedir.

Arz tarafı ile ilgili yapılan araştırmalara en temel eleştiri; taklitçiliğin artan bir hızla devam etmesinin arkasında yatan gerçek nedenlerini göz ardı etmesidir. Çünkü taklit ürünlere karşı talep devam ettiği sürece, bu olgunun sadece üretim tarafına odaklanmak yetersiz kalmaktadır. (Albers-Miller, 1999; Ang vd., 2001). Bu durum, talep tarafı ile ilgili araştırmalar yapmanın gerekliliğini ortaya koymaktadır. Literatürde taklitçiliğin talep tarafını araştıran çalışmalara son yıllarda sıklıkla rastlanmaya başlanmıştır (Wee vd., 1995; Cordell, Wongtada ve Kieschnick, 1996; Ang vd., 2001; Gentry, Putrevu ve Shultz, 2006; Veloutsou ve Bian, 2008; Staake, Thiesse ve Fleisch, 2009). Bir sonraki başlıkta bu çalışmalardan bahsedilecektir.

1.4.2 Talep Yönlü Ve Tüketici Odaklı Çalışmalar

Tüketicileri taklit ürün satın almaya iten başlıca faktörün düşük fiyat olduğu bilinse de yapılan araştırmalar, yüksek gelire sahip tüketicilerin de taklit ürün satın alma niyetlerinin olduğunu göstermektedir (Eisend ve Schuchert-Güler, 2006). Bu bulgu fiyatın, taklit ürüne olan talebi açıklamada yeterli olmadığının bir göstergesidir.

Talebi etkileyen fiyat dışı faktörlerden biri literatürde demografik değişkenler olarak tanımlanmış ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştıran çalışmalar yapılmıştır (Chapa, Minor ve Maldonado, 2006; Wee, Tan ve Cheok, 1996; Cheung ve Prendergast, 2006). Ancak yapılan araştırmalarda taklit ürün satın alma veya satın alma niyetinde olma ile demografik özellikler arasında tutarlı bir ilişki bulunmadığı görölmüştür. Örneğin, Bloch vd.'ne (1993) göre tüketicilerin yaşını ve hane halkı gelirlerini bilmek, onları orijinal ürün veya taklit ürün kullanıcısı olarak farklılaştırmak için uygun ölçütler değildirler.

Algılanan riskin taklit ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştıran çalışmalarda talebi etkileyen fiyat dışı faktörler olarak literatürde sıklıkla bahsedilmektedir. Yapılmış olan pek çok çalışmada algılanan finansal, performans ve sosyal riskin taklit ürün satın alma niyetini etkilediği görölmüştür (Bamossy ve Scammon, 1985; Wee vd., 1995; Nill ve Schultz, 1996; Cordell vd., 1996; Penz ve Stottinger, 2005). Örneğin tüketicilerin orijinalleri yerine taklit ürünler tercih

etmeleri durumunda orijinali gibi kaliteli olmama olasılığından dolayı performans risk algılarının ve buna ilave olarak yapmış oldukları parasal harcamadan dolayı yaşadıkları kayıplardan ötürü de finansal risk algılarının yüksek olduğu görülmüştür. Ek olarak, özellikle kişisel imajına önem veren tüketicilerin, taklit markalı ürün kullanmaları durumunda arkadaş çevreleri tarafından bunun anlaşılması korkusunu yaşamaları nedeni ile algıladıkları sosyal riskin yüksek olduğu görülmüştür (Wee vd., 1995).

Cordell ve Wongtada (1991) tarafından yapılan keşfedici araştırmada, öğrencilerin taklit ürünlere karşı, orijinallerine oranla daha olumlu tutum içerisinde oldukları ve bu olgu ile ilgili olarak herhangi bir yasal endişe taşımadıkları bulunmuştur.

Başka bir araştırmanın sonuçlarına göre, taklit ürün kullanmak tüketicilere orijinal markalı ürün kullanarak elde edecekleri statüyü kazandırmaktadır (Grossman ve Shapiro, 1998).

Taklit ürünlerin varlığının orijinal markaların ününe ve statüsüne zarar verebildiğine dair sonuçlar ise başka bir çalışma sonucu ortaya konmuştur (Wilke ve Zaichkowsky, 1999).

Bu bulgular göstermektedir ki, tüketicilerin lüks markaların taklitlerini satın alma niyetlerini etkileyen etkenleri bilmek; hem üretici markalar açısından hem de satın alma niyetinin ardında yatan tüketici davranışını anlayabilmek için önem arz etmektedir.

Tüketici odaklı çalışmalardan olan Bloch vd. 'nin (1993) yaptıkları araştırmada orijinal tişört, logosuz tişört ve taklit tişörtlerle ilgili tüketici algıları incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre, bazı durumlarda, taklitler, logosuz ve markasız ürünlere nazaran daha çok tercih edilebilmektedir. Bu sonuç, tüketicilerin tasarım markalara verdikleri değeri bir daha göstermiştir.

Konu ile ilgili başka bir çalışma Wee, Tan ve Cheok (1995) tarafından gerçekleştirilmiş ve materyalizm, marka statüsü, yenilik arayışı ve taklitçiliğe karşı tutum gibi etkenlerin Singapurlu tüketicilerin taklit ürün tercihindeki etkisini araştırılmıştır. Bu çalışmanın sonucunda, yukarıda adı geçen değişkenlerin hiç birinin taklit ürün tercihi üzerinde etkisi bulunamamıştır.

Nia ve Zaichkowsky (2000), Kanadalı varlıklı tüketicilerin, lüks ürünlerin taklitlerine karşı tutumlarını ve taklit ürünlerin varlığının tüketici temelli marka değerini zarara uğratıp uğratmadığını araştırmıştır. Sonuçlara göre, taklitlerin varlığı, tüketicilerin orijinal markalı lüks ürünleri satın alma niyetlerini etkilememiştir ancak bulgular göstermiştir ki, maddi durumu iyi olan tüketiciler dâhi lüks markalı ürünlerin taklitlerine sahiptirler. Bu da bir kez daha, lüks markaların taklitlerinin tercih edilmesinde fiyat dışı başka etkenlerin de olduğunu göstermektedir.

Özetle, her ne kadar ekonomik nedenler bazı ürün kategorileri ve bazı tüketiciler için taklit tüketimindeki olası nedenlerden biri olsa da, farklı sosyo-ekonomik gruptaki tüketiciler de tasarım markaların taklitlerini tercih edebilmektedirler (Phau, Prendergast ve Chuen, 2001). Buna ek olarak, taklitlerin daha ucuz olduğunu iddia etmek, tercih edilmelerinin arkasında yatan referans grup etkisi veya tüketicilerin, taklidi yapılan markaların üstünlüğüne olan inançları gibi muhtemel sebepler hakkında bir şeyler söylememektedir. Ayrıca böyle bir yaklaşım, tüketicilerin neden orijinal ama markasız bir ürünü tercih etmek yerine, taklit de olsa markalı bir ürün tercih ettikleri hakkında bilgi vermemektedir. Bu sebeplerden dolayı, tasarım markaların taklitlerinin tercih edilmesinin arkasında ki sosyal motivasyonların, kişisel özelliklerin ve ürün ile ilgili faktörlerin detaylı olarak incelenmesinin gerekli olduğu düşünülmektedir.

İnsanları orijinal lüks markalı ürünler satın almak yerine bunların taklitlerine yönelten fiyat dışı etkenler nelerdir? Bu çalışmada, benlik teorisine dayanarak, kişileri lüks markaların taklitlerini satın almaya iten nedenlerin temelini, kişinin, pozitif bir sosyal kimlik elde etmek amacıyla çeşitli stratejilere başvurabileceği varsayılmıştır. Ancak bu teoriye değinilmeden önce, konunun alt yapısının

anlaşılmasında önem taşıyan lüks markalar kavramından bahsedilmiştir. Zira bu tez çalışması için yapılan araştırma, ürün grubu olarak markalı lüks ürünlerin taklitleri ile sınırlandırılmıştır. Nedenleri ise:

(1) Taklit edilen ürün grupları içerisinde, en fazla taklidi yapılanlar lüks ürünlerdir (Gross ve Shapiro, 1988). Çünkü markalı lüks ürünler taşıdıkları sembolik anlamlar için tüketilmektedirler. Bu yüzden lüks markaların taklitlerine olan talep, fonksiyonel ürünlerin taklitlerine göre çok daha fazladır.

(2) Bütün ürün kategorileri içinde lüks markalı ürünler, taklitçilerin elde edebileceği yüksek kâr marjları nedeni ile en fazla taklit edilen ürün grubudur.

(3) Tüketicilerin lüks markalı ürünlere olan talepleri moda ile uyumlu olma arzuları nedeni ile artış göstermektedir, bu da aynı markaların taklitlerine olan talebi artırmaktadır (Chang, 1998; Eisend ve Schuchert-Güler, 2006).

(4) Belirli bir ürün kategorisine odaklanmak yerine, diğer ürün gruplarına da aynı anda odaklanmak net sonuçlar alınmasına ve doğru stratejiler geliştirilmesine engel olabilecektir.

Bir sonraki başlıkta konunun daha iyi anlaşılması için lüks marka kavramından, lüks markaların özelliklerinden ve bu markaların taklitleri ile ilgili yapılmış akademik çalışmalardan bahsetmekten yarar görmekteyiz.

1.5. TAKLİT VE LÜKS İLİŞKİSİ

Taklit ve lüks kelimesinin nasıl yan yana geldiğinin daha iyi anlaşılabilmesi için öncelikle lüks marka kavramından ve lüks markaların özelliklerinden bahsedilmiştir.

1.5.1 Lüks Marka Tanımı

Fransızca “luxe” kelimesi ile dilimize yerleşmiş olan lüks kelimesi, her tür davranışta (harcamada, giyimde) gereğinin üzerine çıkma, ihtiyaçtan fazlası olma, gerekli

olandan fazla ve gereksiz mânâlarına gelmektedir (Seyidoğlu, 1992:182). Etimolojik olarak kökeni ise Latince “Luxus” ve “luxuria” kelimelerinden gelmekte ve “alışlagelmiş ve normal ölçülerin dışında” olarak açıklanmaktadır (Valtin, 2005 aktaran Baumgarth, Schneider ve Ceritoğlu, 2008:539).

Türk Dil Kurumu’nun sözlüğünde ise “Lüks” kelimesi; “giyimde, eşyada, harcamada aşırı gitme, gösteriş, şatafat” olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu)

“Lüks” kavramının anlamı kişiden kişiye değişebildiği için, net olarak tanımını yapmak zordur. Lüks kavramının bu değişkenliği, kendi özelliğini verdiği “lüks marka” gibi diğer tanımları da anlaşılması zor bir hale getirmektedir.

“Lüks marka” kavramı hakkındaki tanımlamalardan biri McKinsey (1990) tarafından yapılmıştır. Bu tanımlamada, fiyat-fonksiyonel özellik ilişkisi temel alınmış ve “...gözle görülebilir fonksiyonel özellikler açısından benzer ürünlere göre büyük bir farkı olmayan; ancak sürekli olarak diğerlerine göre daha yüksek fiyata sahip olabilen” markalar olarak ifade edilmiştir (McKinsey Corporation aktaran Baumgarth, Schneider ve Ceritoğlu, 2008). Diğer bir ifadeyle bir markanın lüks olarak algılanmasını sağlayan, o markanın fiyatının benzer özelliklere sahip olan markalardan göreceli olarak yüksek olmasıdır. Ancak her fiyatı yüksek olan ve mükemmel kalitede olan markalar, lüks markalar sınıfına girmemektedir. Bir ürünün fiyatının yüksek olması, onun kalitesinin bir göstergesi olabilir ve ayrıca, yüksek fiyat, o ürünü nadir ve özel bir ürün yapabilir. Ancak bu özellikler tek başına tüketicide “lüks” algısını oluşturmak için yeterli olmamaktadır (Dubois ve Duquesne, 1993). Bunu dikkate alan araştırmacılar, bundan sonra yapılan çalışmalarda “lüks marka” kavramını tanımlarken ürünün fonksiyonel ve görsel özellikleri dışında, taşıdığı sembolik anlamları da dikkate almışlardır. Örneğin, Nueno ve Quelch (1998), markanın sosyolojik ve psikolojik etkisini de göz önünde bulundurmuşlar ve şöyle bir tanımlama yapmışlardır: “Lüks markalar, ödenen fiyata oranla çok daha düşük fonksiyonelliğe sahip; ancak diğer taraftan maddi olmayan özelliklerinin ödenen bedele oranla çok yüksek olduğu markalardır”.

Lüks markaları tanımlamada kullanılan en yaygın ölçüm yöntemlerinden biri Vigneron ve Johnson (1999) tarafından geliştirilmiştir. Bu yönteme göre bir markanın tüketici tarafından lüks olarak algılanıp algılanmadığını anlamak 5 temel ölçüte dayanmaktadır. Bunlar;

- Algılanan gösterişçi değer, Veblen etkisine kapılmış olan tüketiciler için önem arz eder. Veblen etkisinde olan tüketicilere göre yüksek fiyata sahip olan markalar lüks markalardır.
- Algılanan tek olma değeri, aykırılık etkisinde (snob etkisi) olan tüketiciler için önemlidir. Bu tarz tüketiciler popüler markaları kullanmaktan kaçınarak kendilerini tek / eşsiz hissettiren markalara yönelirler. Onlara bu hissiyatı veren markalar lüks markalardır.
- Algılanan sosyal değere bakılacak olursa, bu değere önem veren tüketiciler çoğunluğa uyma etkisindedir (Bandwagon etkisi) ve aykırılık (snob) etkisinde olan tüketiciler gibi fiyata bir prestij göstergesi olarak çok anlam yüklemeyiz. Onlar için önemli olan kullandıkları markaların çevresindekiler üzerinde nasıl etki yapacağıdır. Çevresinde kabul görmelerini sağlayan markalar lüks markalar kategorisine girmektedir.
- Algılanan haz / hedonistik değerlerin önemli olduğu tüketiciler için lüks markaların kendilerini iyi hissettirmesi ve haz almasını sağlaması önemlidir. Aykırılık ve çoğunluğa uyma etkisindeki tüketicilerde olduğu gibi fiyata, bir saygınlık göstergesi olarak çok da önem vermezler.
- Algılanan kalite değerine bakarak lüks olan ve olmayan markaları birbirinden ayıran tüketiciler ise ürün kalitesine bakarak ve fiyatı da bir kalite göstergesi olarak kullanarak lüks olan ve olmayan markaların gruplandırmasını yaparlar.

Dubois, Laurent ve Czellar tarafından, 2001 yılında Batı Avrupa, Amerika ve Asya Pasifik kıtalarındaki 20 ülkede hem kalitatif hem de kantitatif şekilde gerçekleştirilen araştırma, lüks markaları diğer markalardan ayıran özelliklerin belirlenmesine ilişkin yapılan en kapsamlı araştırmadır. Bu araştırmada tüketici algılarına göre lüks markaları, lüks olmayan markalardan ayıran altı temel değişken belirlenmiştir. Bu değişkenler “mükemmel ürün kalitesi”, “çok yüksek fiyat”, “enderlik”, “estetik”, “uzun bir geleneğe sahip marka geçmişi” ve “gerekli olmama / kullanışlı olmama”

olarak tanımlanmaktadır. Mükemmel ürün kalitesi; gerçekleştirilen çalışmada, tüketici algısında lüks markaları diğer markalardan ayırmaya yarayan değişkenlerin başında gelmektedir. Çok yüksek fiyat ise, hem aynı ürün kategorisindeki hem de diğer ürün kategorilerindeki markalara kıyasla alışılacağı dışında mutlak yüksek bir fiyatı ifade etmektedir. Genellikle sosyal statü göstergesi olarak görülen lüks markalar, ender olarak rastlanan, herkesin ulaşamadığı, çok az sayıda tüketici tarafından kullanılan markalar olarak görülmektedir. Böylelikle enderlik özelliği lüks markaları diğer markalara göre daha özel kılmaktadır. Estetik özelliği, ürüne büyüleyici bir güzellik veren tasarım, renk ve stil olarak algılanmakta ve markanın orijinal olarak algılanmasını sağlayan en önemli özellik olarak ifade edilmektedir. Uzun marka geçmişi ise, markanın yıllar içinde sürekli ve düzenli olarak izlediği iletişim stratejileri sonucunda oluşmaktadır. Son özellik ise lüks markanın gerekli olmaması durumudur. Burada tüketiciler, lüks markaları teknik açıdan fonksiyonellikleri yerine daha çok sembolik özellikleri ile algılayıp değerlendirmektedir.

En son olarak da Vickers ve Renand (2003), lüks olarak algılanan markaları lüks olmayanlardan ayırabilmek için 3 boyutlu bir model geliştirmiştir. Bu boyutlar fonksiyonellik, deneyimsellik ve sembolik etkileşimdir. “Fonksiyonellik”, ürünün, var olan bir problemi çözebilen veya bir sorunun oluşmasını engelleyebilen özellikleri olarak tanımlanmaktadır. “Deneyimsellik”, geleneksel ve özel tasarım özellikleri gibi, o markanın tüketicide, duyuşsal zevk ve hazlar uyandırmasını sağlamasıdır. “Sembolik etkileşim” özelliği ise, lüks markanın, kişide statü sahibi olduğu hissini uyandıran prestijli bir isme veya hatırlanabilen tasarımlara sahip olmasıdır. Bu üç özelliği tüketicide hissettiren markalar lüks markalar olarak algılanmaktadır.

Vigneron ve Johnson’a (2004) göre, lüks markaların taşıdığı oldukları psikolojik ve sosyal anlamlar bu markaları lüks olmayanlardan ayıran önemli karakteristiklerdir. Ancak, “lüks” ün anlam olarak göreceli bir yapıya sahip olması, tüketicilerin bu markaları daha detaylı olarak algılamasına ve değerlendirmesine neden olmaktadır (Turunen ve Laaksonen, 2011). Bütün lüks markaların aynı derecede “prestij” li

olarak algılanmadığı araştırmacılar tarafından tartışılan bir konudur (Vigneron ve Johnson, 2004).

Kapferer'e (2008) göre, lüks ürün pazarı dört basamaktan oluşan bir piramit olarak tanımlanabilir. Bu basamaklar "griffe", "lüks marka", "üst sınıf" ve "marka" 'dır. Bu basamaklar arasında, en üstte, en üst düzey lüks olma özelliğine sahip, bir mimarlık terimi olan "griffe" vardır. Bunların temel özelliği saf ve eşsiz bir tasarıma sahip olmalarıdır. "Griffe", görsel marka logosuna sahip olmadığı için "sessiz lüks" olarak da adlandırılır ve bu yüzden bu tür markalar, lüksün varlığını, markanın görseelliği olmadan da anlayabilen "lüks uzmanları" için bir anlam ifade etmektedir. "Griffe"ler, sosyal anlamlar içermek yerine sadece psikolojik anlamlar taşırlar ve kişinin öz benliği ile ilgilidirler. Kişiye özel elbise ve mücevher tasarımları bu gruba örnek olarak verilebilir. İkinci basamakta yer alan lüks markalar, "griffeler"ın tam tersi özelliklere sahiptirler. Bu gruptaki markalar, kolaylıkla görülebilen logolara sahip oldukları için "sesli lüks" olarak da adlandırılmaktadırlar. Bu nedenle de psikolojik anlamlar yerine sosyal anlamlar ifade ederler (Kapferer, 2008: 96-100). Yüksek derecede logo görünürlüğüne sahip olan lüks markalar, taklit marka üreticileri tarafından en çok taklitleri yapılan markalardır. Çünkü bu markaların taklitleri, tüketicilere arzu edilen sosyal statüye sahip olma imkânı vermektedir (Turunen ve Laaksonen, 2011).

Bu literatür taraması göstermektedir ki, lüks ürünler pazarındaki büyümeye ve konu ile ilgili yapılmış olan çalışmaların zenginliğine rağmen bir markayı lüks marka yapan özellikler üzerinde tam olarak görüş birliğine varılamamıştır (Dubois ve Duquesne, 1993; Vickers ve Ronand, 2003; Vigneron ve Johnson, 2004). Buna rağmen yukarıdaki tanımlara bakıldığında hepsinin ortak özelliği, lüks markaların enderlik özelliğine sahip olması gerektiğidir. Başka bir deyişle, bir markaya herkes sahip olursa, o markanın prestiji aşınır ve lükslük bileşeni markadan ayrılır. Lüks pazarlama'da bir yandan markayı geniş kitlelere yayarak arzunun körüklenmesine, bir yandan da seçkin ayrımının korunmasına ve satışın sınırlı bir kitlede tutulmasına çalışılır (Kaya, 2010: 210). Prestijin devamı için yüksek marka haberdarlığı ve marka difüzyonunun sıkı biçimde kontrol edilmesi gerekmektedir. Ancak bu şekilde marka

lüks olmayı sürdürebilir. Lüks markaların taklitlerinin pazarda var olması, o markaların enderlik özelliğini azaltmakta ve bu durum da birçok lüks marka kullanıcılarını, kullandıkları markayı terk ederek başka markalara yönelmelerine yol açmaktadır (Commuri, 2009).

1.5.2 Lüks Markalar ve Taklitleri

Tüketiciler, lüks ürünler gibi moda öğeleri içeren ürünleri tüketmeye daha çok meyillidirler (Tom vd., 1998). Lüks ürünlere sahip olma arzusunun altında yatan temel motivasyon kaynağı, tüketicilerin çevresindekileri etkileme arzusundan kaynaklanmaktadır (Tsai, 2005). Çünkü tüketiciler statü göstergesi olan ürünleri sembol olarak kullanarak, referans gruplarına kendileri hakkında bilgi vermektedirler (Dubois ve Paternault, 1995; Holt, 1995).

Lüks markaların en temel özelliği yüksek fiyatlarıdır ve bu özellik, ayrıcalık ve prestijin göstergesi olmaktadır. Her ne kadar taklit ürünlerle orijinal ürünlerin kaliteleri kıyaslanamasa da, geçmiş yıllara nazaran taklit markaların kalitelerinde de ciddi bir iyileşme görülmüştür. Ayrıca bazı çalışmalarda, taklitlerin, daha pahalı olan orijinal ürünlerin alternatifi olduğu çünkü her iki ürün arasında algılanan kalite açısından gözle görülür bir fark olmadığı iddia edilmiştir (Gentry, Putrevu ve Shultz, 2006). Bu nedenle orijinal ve taklit ürün aynı amacı yerine getirdiği sürece, tüketiciler tarafından benzer ürünler olarak düşünülmektedirler (Shocker, Bayus, ve Namwoon, 2004; Wilcox, 2009). Bu da göstermektedir ki, taklit ürün orijinali ile görsel olarak özdeş ise ve istenen sembolik değeri taşıyorsa, tüketiciler böyle ürünleri satın alma niyetinde olmakta veya satın almaktadırlar (Eisend ve Schuchert-Güler, 2006).

Lüks markaların taklitlerinin orijinal ürünlerin kullanıcıları üzerinde nasıl bir etki yaptığına dair ilk çalışmalardan biri Nia ve Zaichkowsky (2000) tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmanın sonuçlarına göre taklit ürünlerin varlığı, orijinal lüks markalara sahip tüketicilerin algıladıkları değer, memnuniyet ve statü gibi hisleri etkilememektedir.

Diğer taraftan, yapılan başka bir çalışmada taklitlerin varlığının, orijinal lüks markaların değerini azalttığı ve sembolik değerlerini erozyona uğrattığı görülmüştür (Zho ve Hui, 2003). Son zamanlarda yapılan çalışmalarda bu bulguları destekler niteliktedir. Örneğin, Wilcox vd. (2009)'ne göre, lüks markalara karşı sosyal temelli motivasyona sahip olan tüketiciler, bu markaların taklitlerini daha fazla tercih edebilmektedirler. Araştırma bulguları, ayrıca, bu durumun sadece satışlarda azalma yaratmadığını, aynı zamanda uzun dönemli olarak marka değerini aşındırdığını göstermektedir.

Commuri (2009) tarafından yapılan araştırmada ise, lüks markaların taklitlerinin varlığı karşısında, orijinal marka sahiplerinin nasıl bir tutum içerisinde olduğu incelenmiştir. Bulgular göstermektedir ki, orijinal marka kullanan tüketiciler favori markalarının taklitleri ile karşılaştıkları zaman şu üç stratejiden birini izlemektedir:

- 1- Göç (flight): Tüketici tercih ettiği markanın taklit edildiğini gördüğü zaman o markayı kullanmaktan vazgeçip, yeni bir markaya geçiş yapmaktadır.
- 2- Değerlendirme (reclamation): Yaşlı tüketiciler tarafından izlenen bir yoldur, o markanın öncü müşterilerinden olmayı tekrar gözden geçireceklerdir.
- 3- Markasız ürünler tercih etme (unbranding): Varlıklı insanların tercihidir, markayı gösteren bütün ipuçlarını gizlemeyi seçeceklerdir. Bu gruptaki tüketiciler taklit edilmek istemezler. Onların tercihleri; giydikleri ve yaptıkları konusunda eşsiz olmaktır. Bu tüketicilerin tercih ettikleri markalar da yüksek kişisel anlamlar taşımaktadır ancak bu anlamlar veya markanın kimliği diğerleri tarafından anlaşılammamaktadır.

Araştırma bulguları göstermektedir ki, taklitlerinin varlığı orijinal markaların değerine zarar vermekte ve bu markaları kullanan tüketicilerin, markayı terk etmelerine neden olabilecek kadar ağır sonuçları olabilmektedir. Bu sebeple, tüketicilerin taklit ürün satın alma davranışını anlamının ve bu davranışı olumsuz yöne çevirmenin gerekliliği bir kez daha anlaşılmaktadır.

Yapılan çalışmanın temelini daha iyi anlaşılması amacıyla, tezin dayandığı teoriler ve kavramlardan tüketici talebi teorileri, sembolik tüketim ve benlik ve tutumların fonksiyonel teorisi ve bunların taklit ürün satın alma niyeti ile ilgileri bir sonraki başlıkta anlatılacaktır.

1.6. TEORİLER AÇISINDAN TAKLİT ÜRÜN DAVRANIŞININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Çalışmanın amaçlarının daha net anlaşılabilmesi için taklit ürün davranışını açıklamada faydası olabilecek olan teorilerden bu kısımda bahsedilecektir.

1.6.1 Tüketici Talebi Teorisi

Tüketici satın alma davranışına ilişkin geliştirilen ilk model ve teoriler ekonomistler tarafından ortaya konmuştur. Talep teorisine göre, tüketiciler satın alma kararlarında rasyonel davranmakta ve ürünlerin kendilerine sağladığı faydaya bakarak, hangi üründen ne kadar satın alacağına karar vermektedir (Dinler, 2005 aktaran Eryiğit, 2009: 43). Talep teorisinin temeli, fiyat-talep arasındaki ilişkiye dayanmaktadır. Diğer bir ifade ile bütün değişkenler sabit tutulduğunda, fiyatta meydana gelecek değişimin talep üzerindeki etkisi araştırılmaktadır. Buna göre, ürünün fiyatındaki artış, üründen elde edilen faydayı azaltmakta ve tüketicinin o ürüne olan talebi düşmektedir. Ancak daha sonra yapılan çalışmalarda, fiyatın talebi açıklamada tek etken olmadığı, bir ürünün fiyatı arttığı halde, talebin de arttığı gözlenmiştir. Bunun sebebi de, bireyin davranışı üzerinde sosyal çevresinin önemli bir etkisinin bulunmasından kaynaklanmaktadır (Veblen, 1973; Bearden vd., 1989). Ancak, bu durum tüketimi açıklayan ilk modellerde istisnâî durum olarak değerlendirilmiş ve modellerin dışında tutulmuştur.

Bireysel talebin diğer tüketicilerin talebine bağlı olduğunu öne süren ilk ekonomistlerden biri Cunyghome (1892'den aktaran Mason, 1995)'dir. Daha sonra, 1899 yılında Veblen tüketici talebinin büyük bir bölümünün sosyal olduğunu, bireylerin tüketim yoluyla sosyal statülerini göstermek istediklerini savunmuştur (Veblen, 1973 aktaran Eryiğit, 2009: 44). Benzer şekilde, tüketici talebinin

diğerlerinin talebinden etkilendiğini savunan diğer bir ekonomist Pigou (1903'den aktaran Mason, 1995) olmuştur. Pigou'ya göre, tüketiciler sosyal olarak kabul edilen ürünleri arzu etmekte ve kabul edilmeyen ürünleri reddetmektedir (aktaran Eryiğit, 2009: 44). Diğer yazarların bu görüşü, ürünlerin tüketimi için fonksiyonel olmayan motivasyonlar kavramını aydınlatan Leibenstein (1950) tarafından da desteklenmiştir. Leibenstein (1950) bu teorilerden hareketle, "tüketici talebi teorisinde çoğunluğa uyma, aykırılık ve veblen etkisi" isimli çalışmasında tüketici talebini fonksiyonel talep ve fonksiyonel olmayan talep olmak üzere ikiye ayırmıştır.

Fonksiyonel talep, ürünlerin kalitelerinden, fonksiyonel faydalarından dolayı var olan talebi temsil ederken, fonksiyonel olmayan talep ise ürünlerin kalitesi dışında diğer etkenlerden dolayı ürünün talebine olan artışı ifade eder. Fonksiyonel olmayan talep ile ilgili diğer bir tanımda, tüketicilerin ürünlere olan talebinin, çevresindeki kişilerin o ürünleri kullanıp kullanmadığına bağlı olduğu kavramına dayanır. Fonksiyonel olmayan talep kendi içinde spekülâtif talep, rasyonel olmayan talep ve fayda üzerindeki dışsal etkiler olmak üzere üçe ayrılmaktadır. Spekülâtif talep ürünün fiyatının artacağı beklentisi ile ürünün stoklanmak istenmesi şeklinde oluşan taleptir. Rasyonel olmayan talep planlanmamış, acil durum, anlık arzuların karşılanması vb. gibi nedenlerle ortaya çıkan taleptir. Üründen elde edilen faydanın, diğerlerinin aynı ürünü satın alması veya tüketmesine ve ürünün fiyatının yüksek olmasına bağlı olarak artması veya azalması durumları fayda üzerindeki dışsal etkiler olarak tanımlanmaktadır (Leibenstein, 1950). Fayda üzerindeki dışsal etkiler, talep üzerindeki kişilerarası etkiler olarak da adlandırılmaktadır (Vigneron ve Johnson, 1999). Leibenstein (1950) bu etkileri a-) çoğunluğa uyma etkisi (bandwagon), b-) aykırılık etkisi (snob) ve c-) Veblen etkisi olarak tanımlamaktadır.

Tüketicinin diğerlerine benzeme davranışı ile tatmin olması durumunda, çoğunluğa uyma etkisi ortaya çıkmaktadır. Çoğunluğa uyma etkisinde olan tüketiciler çevresindekilerle uyumlu olmak ve onlardan biri gibi algılanmak istemektedirler. Bu açıdan, ürün bir gruba ait olmayı gösteren bir sembol olarak algılanmaktadır. Bu etkiye göre, bir ürün ne kadar çok kişi tarafından kullanılıyorsa o kadar değerli olmaktadır (Vigneron ve Johnson, 1999).

Aykırılık etkisinde ise, çoğunluğa uyma etkisinin tersine, diğerlerinden farklı olmak isteyen ve bu yüzden çoğunluk tarafından tüketilmeyen ürünlerin arayışında olan bir tüketici davranışı söz konusudur. Tüketiciler diğerlerinden farklı olmak için pahalı ve özel ürünleri satın almak istemektedirler (Braun ve Wicklund, 1989).

Veblen etkisinde ise, tüketiciler fiyatı bir sosyal statü aracı olarak görmekte ve yüksek fiyatlı ürünleri tüketme eğilimindedirler (Lichtenstein, Ridgway ve Netemeyer, 1993). Bundan ötürü, veblen etkisindeki tüketicilerin fonksiyonel olarak aynı olan bir ürüne daha fazla ödemeye istekli oldukları ifade etmektedir (Bagwell ve Bernheim, 1996).

Özetle çoğunluğa uyma etkisinde olan tüketiciler genel olarak, sosyal çevreleri tarafından kullanılan ürünleri kullanma eğiliminde iken, aykırılık etkisinde olanlar ise farklılıklarını göstermek için herkes tarafından kullanılmayan ürünleri tercih etmektedirler (Braun ve Wicklund, 1989). Veblen etkisinde ise tüketiciler zenginliklerini/servetlerini göstermek amacıyla daha yüksek fiyatlı ürünleri satın almaktadırlar (Braun ve Wicklund, 1989; Herpen vd., 2005).

Ross, Bierbrauer ve Hoffman'a (1976'dan aktaran Bhardwaj, 2010) göre tüketiciler, lüks ürünleri çoğunluğa uyma etkisinden dolayı, yani sosyal çevresinde bu ürünleri kullanmakta olan kişilerle uyum içinde olmak amacıyla tüketirler. Amaldoss ve Jain (2005) ise bu argümanın tersini iddia etmiş ve lüks ürün tüketen tüketicilerin diğerlerinden farklı olma ihtiyaçlarından kaynaklanan aykırılık etkisinden dolayı bu davranışta bulduklarını söylemişlerdir. Vigneron ve Johnson'ın (1999) çalışmalarında ise çoğunluğa uyma ve aykırılık etkileri; sosyal değeri ve eşsizlik (unique) değerini yansıtan motivasyonlar olarak gösterilmiştir. Bu çalışmanın sonuçlarına göre, arkadaşlarından veya sosyal çevreden etkilenen tüketiciler onlardan onay almaya eğilimlidirler ve bu da lüks markaların tüketiminde çoğunluğa uyma etkisini yansıtmaktadır. Aykırılık veya veblen etkisinde olan tüketicilerin lüks markaların taklitlerini satın alması beklenmemektedir. Zira, yukarıda da belirtildiği gibi, bu tüketiciler için üründen sağlanan fayda ya o ürünün çok az kimse tarafından

kullanılması, ya da fiyatının yüksek olmasıdır. Lüks markalı ürünlerin taklitlerinde her ikisi de söz konusu değildir. Ancak tüketici talebini etkileyen, diğer sosyal etkenlerden olan çoğunluğa uyma etkisinde ise tüketicilerin sosyal çevre ile uyumlu olabilmesi adına, ekonomik gücünün yetmediği veya sadece modası çabuk geçtiği için lüks bir markaya o kadar para vermek yerine taklitlerini satın alması beklenen bir davranıştır (Bhardwaj, 2010). Ancak bu etkide olan tüketici, bir taraftan sosyal çevreden kabul görme ve onlara uyumlu olma çabası içinde iken, diğer taraftan da çevresindekiler tarafından taklit ürün kullanıldığının anlaşılması riskini taşımaktadır. Bu sebepten orijinal lüks marka yöneticilerinin üzerinde durması gereken nokta, tüketicilerin algıladıkları bu riski daha da belirgin hale getirerek tüketicileri bu davranıştan uzaklaştırmak ve onların çoğunluğa uyma etkisi özelliğinden faydalanarak lüks markaları satın almaya teşvik edecek pazarlama stratejileri geliştirmektir.

1.6.2 Sembolik Tüketim Ve Benlik

Ürünlerin sadece fiziksel ihtiyaçların karşılanması için değil, duyguların ifade edilmesine yardımcı olmak ve sosyal çevrede kabul görmek amacıyla da kullanılmasıyla ilgili literatür çalışmaları çok eskilere dayanmaktadır (Veblen, 1899; Bourdieu, 1984; Belk, 1988; Corrigan, 1997 aktaran Geiger-Onoto, 2007). 18. Yüzyıl İngiltere’inde bir ailenin sosyal statüsü, parasal durumundan ziyade oturduğu ev, kullanmış oldukları mobilyalar, vb. gibi maddi varlıklar aracılığı ile anlaşılırmaktaydı. Günümüzde ise moda ürünleri ve lüks ürünler bu amacı yerine getirmektedir. Çünkü ürünler / markalar tüketiciler için fonksiyonel özelliklerinin ötesinde anlamlar taşımaktadırlar. Bocoock (2005: 58 aktaran Azizağaoğlu, 2010: 35); “tüketim her zamankinden fazla kafada çözülmesi gereken bir deneyim, beyinsel ve zihinsel bir olgudur. Yalnızca vücudun gereksinimlerini doyuran basit bir süreç olmaktan çıkmıştır” sözleriyle tüketim kavramının fizyolojik ihtiyaçları karşılamının ötesinde bir eylem olduğunu vurgulamaktadır. İlave olarak tüketimin tüketicilerin kimliklerini oluşturmalarında önemli bir yere sahip olduğu söylenebilir (Kacen, 2000:345 aktaran Azizağaoğlu, 2010: 36). Başka bir ifade ile tüketiciler benliklerine uygun ve kimliklerinin yapılandırılmasına katkı sağlayacak sembolik olarak zengin

nesnelere istek duymaktadırlar (Goulding, 2003: 154 aktaran Azizağaoğlu, 2010: 36). Tüketici davranışlarının tam olarak anlaşılabilmesi ve açıklanabilmesi için, araştırmacıların tüketicilerin sahip oldukları varlıklara yükledikleri anlamları da anlamaları gerekmektedir (Belk, 1988: 139). Görüldüğü gibi ürünler bireyin çevresiyle etkileşimde bulunmasını sağlayan sembolik iletişim araçları olarak görev yapmaktadırlar (Grubb ve Grathwoll, 1967: 24 aktaran Azizağaoğlu, 2010: 36). Çünkü insanlar çevreleriyle tükettikleri aracılığıyla iletişim kurarlar. Bu bağlamda sembolik tüketim; “ürünlerin kısmen de olsa sembolik değerlerine göre değerlendirilip, satın alınması ve tüketilmesidir” (Odabaşı, 2006b: 139).

Sembolik tüketimin tanımlanmasının ardından tüketicileri sembolik tüketime iten nedenler şu şekilde sıralanabilir (Odabaşı, 2006a: 85):

- Kendini tanımlayarak bir role bürünmek,
- Kendisini başkalarına ve kendisine ifade edebilmek,
- Kimliğini yansıtmak,
- Sosyal varlığını oluşturmak ve korumak,
- Statü ya da sosyal sınıfını belirlemek.

Sembolik tüketim satın alma davranışında tüketiciler belli bir mal ya da hizmete ilişkin satın alma kararı verirken toplumun söz konusu ürün ile ilişkilendirdiği sembollerine dikkate almaktadır (Leigh ve Gabel, 1992: 28). Sembolik tüketim ile ilgili geçmişte yapılmış çalışmalardan ilki Veblen (1899 aktaran Trigg, 2001) tarafından gerçekleştirilmiştir. Veblen (1899 aktaran Trigg, 2001) yaptığı açıklamalarda gösterişçi tüketim ile adlandırdığı kavrama ilişkin açıklamalar yapmıştır. Veblen (1899 aktaran Trigg, 2001: 100)’in açıklamalarına göre tüketiciler tüketim kararlarını toplum içerisinde kendilerinden daha üstün seviyede olan tüketicileri dikkate alarak yapmaktadırlar. Çünkü tüketicilerin satın alma kararlarında kendilerini daha zengin ve daha üstün gösterme arzuları etkilidir (Trigg, 2001: 100).

Tüketiciler, tüketime ilişkin karar verirken çevrelerindeki diğer kişilerin onlar hakkında yapacakları değerlendirmeleri göz önüne almaktadırlar. (Belk, 1978: 39; 1984: 266; Belk, Mayer ve Bahn, 1982: 523; Solomon, 1983: 321; Heath ve Scott,

1998: 1111). Kişilerin sahip oldukları hem kendileri ile ilgili izlenim yaratmalarına hem de kendilerini ifade etmelerinde yardımcı olmaktadır.

Sembolik tüketim kavramının tam olarak açıklanabilmesi ve anlaşılabilmesi için benlik kavramından da bahsetmek gerekmektedir. Benlik, en basit şekliyle kişinin kendini algılayış biçimi, kendisine karşı olan tutumu ve kendisi ile ilgili olarak ne düşündüğü olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı ve Fidan, 2007: 204). Tüketici davranışı literatüründe benlik kavramının altı farklı türünden bahsedilmektedir (Khan, 2006):

- 1-) Gerçek benlik: Kişi kendisini gerçekte nasıl gördüğüdür
- 2-) İdeal benlik: Kişinin kendisini nasıl görmek istediğidir
- 3-) Sosyal benlik: Kişinin, etrafındaki insanların onun hakkında ne düşündüğü ile ilgilidir
- 4-) İdeal sosyal benlik: Kişinin, etrafındaki insanların onun hakkında ne düşünmelerini istediği ile ilgilidir
- 5-) Beklenen benlik: Gerçek benlikle ideal benlik arasındaki benliktir.
- 6-) Durumsal benlik: Kişinin, belirli bir durumdaki imajıdır.

Benlik teorisine göre, bireyler kişiliklerini iki şekilde ifade edebilirler: Ya oldukları gibi davranırlar yani gerçek benliklerini gösterirler, ya da ideal benliklerine yaklaşacak davranışlar içinde bulunurlar. Kişinin gerçek benliği ve ideal benliği birbirinden farklı olduğunda birey, gerçek benliğine göre mi yoksa olmasını istediği ideal benliğine göre mi davranacağına karar vermelidir. Burada yapılacak olan tercih, davranışın görünürlüğü, kimler tarafından görüldüğü ve davranışın kişinin imajı için önemi gibi davranışsal etkenlere bağlıdır (Wells ve Prensky, 1996).

Benlik kavramının tüketici davranışlarında bu kadar önem arz etmesinin nedeni, tüketicilerin kendileri hakkındaki düşüncelerinin tüketim aktivitelerini etkilemesinden kaynaklanmaktadır. Tüketicilerin tüketmiş oldukları ürünler ve hizmetler onların benliklerinin ve sosyal kimliklerinin tanımlanmasına yardımcı olmaktadır (Solomon, 1983). Giysiden kozmetiğe birçok ürünün satın alınmasının

arkasında yatan temel neden; kişilerin bu ürünleri kullanarak pozitif bir imaj oluşturma veya var olan negatif imajlarını gizleme çabalarından kaynaklanmaktadır (Hanna ve Wozniak, 2001). Ayrıca tüketilen bu ürünler ve hizmetler, bireylerin, çevresindekiler tarafından algılanış biçimini de etkilemektedir. İnsanlar çoğunlukla karşısındaki kişiler hakkında yorum yapabilmek için onların sahip oldukları maddi varlıklara ve tüketim davranışlarına bakarlar. Kişilerin giydikleri giysiler, kullandıkları arabalar, ev dekorasyonları ve eğlence anlayışları onların kişilikleri hakkında karşı tarafa bilgi vermektedir. Grubb ve Grathwohl'e (1967) göre bu tarz maddi varlıkların önemini anlamamanın bir yolu, onları, bireyler ve etrafındaki sosyal çevresi hakkında iletişim görevi yapan semboller olarak görmektir. Ancak belirli özelliklere sahip olan ürünler tüketiciler tarafından sembolik olarak kullanılmaktadır. (Solomon, 1983: 322). Tüketicilerin tükettiği ürünlerden bir kısmı diğerlerine göre daha yüksek sembolik anlama sahiptir (Belk, 1988: 157; Leigh ve Gabel, 1992: 29). Ürünlere ilişkin sembolik anlamlar sosyal bir olgudur (Schouten, 1991: 413; Mittal, 1989: 167). Bir anlamda ürün ve hizmetler kişiler arasındaki sosyal bir iletişim aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bakış açısına göre özellikle toplumsal olarak tüketilen ürün ve hizmetler kişiler arasındaki sosyal etkileşimde önemli bir rol oynamaktadır (Hyatt, 1992: 299). Ürün ve hizmetlerin bir iletişim aracı olarak kullanılabilmesi için, anlamlarının sosyal olarak paylaşılması ve bu anlamların kişiler arasındaki sosyal iletişimin ürünü olması (Banister ve Hogg, 2001:192 aktaran Ozansoy, 2009: 15) gerekmektedir. Bunun yanı sıra belli bir referans gruptaki kişilerin söz konusu mal ve hizmetlere aynı anlamı yüklemeleri de gerekmektedir (Elliott, 1994: 13).

Tüketicilerin maddi varlıkları kullanarak bir kimlik yaratmaları tüketici davranışının en temel ilkelerindedir (Solomon, 2002). Tüketicilerin satın almış oldukları ürünler, yapmış oldukları aktiviteler ve sahip oldukları değerler onların "kim" olduklarının birer göstergesidirler (Solomon, 2002). Tüketim, tüketicilerin günlük yaşamlarının merkezini oluşturmaktadır ve kişiler, tüketimi sadece benliklerini oluşturmak veya korumak için değil, kendilerini toplumda bir yere konumlandırmak için de kullanılmaktadırlar (Elliot, 1994). Günlük hayatta, bireyler, tüketimi benliklerini ifade edebilmek için bir sembolik araç olarak kullanılmaktadırlar. Zengin imajı çizmek

isteyen tüketiciler statü simgesi olan ürünleri tüketerek bunu yapmaya çalışmaktadırlar (Elliot, 1994). Belirli bir sosyal sınıfa ait olma çabası içinde olan tüketiciler de bu tarz sembolik anlamları olan ürünleri tüketmektedirler (Perez vd., 2010). Tüketicilerin sahip oldukları şeyler onların kimliğinin bir parçası olmakla beraber, çevresindekilerin de onları tanımlayabilmeleri için ipuçları sunmaktadır (Perez vd., 2010). Bu maddiyatlar, kişinin benliğinin bir parçası haline gelir ve kimliklerinin oluşumuna katkıda bulunur (Belk, 1988; Celsi vd., 1993). Bu durum moda ürünleri, lüks ürünler gibi hedonik tüketimin söz konusu olduğu ürünlerde daha da belirgin olmaktadır. Çünkü bu tarz ürünlerin satın alma sürecinde sembolik anlamlar çok daha önemli bir rol oynamaktadır. Lüks markaların taklitleri de orijinaleri ile dış görünüş olarak özdeş algılandığı sürece, tüketiciler tarafından, sosyal benliklerine katkıda bulunmak için satın alınma olasılığı yüksektir.

1.6.3 Tutumların Fonksiyonel Teorisi

Tutum; “bir nesne, bir kişi veya kişiler (kendimiz dâhil), bir konu, fikir veya bir nesne hakkındaki olumlu veya olumsuz değerlendirmemiz ve bu değerlendirmelere göre belirli şekilde davranma eğilimimizdir” (Koç, 2007: 158). Bireylerin çeşitli tutumlara sahip olmalarının temelinde ise sahip olunan bu tutumların o bireylere pratik faydalarının olması ve o bireylerin hayatlarını daha kolayca sürdürebilmelerine yardımcı olmaları yer almaktadır (Koç, 2007). Tutumların sosyal davranışı nasıl kolaylaştırdığını açıklamak için ise, psikolog Daniel Katz (1960) tarafından tutumların fonksiyonel teorisi kavramı ortaya atılmıştır. Tutumların fonksiyonel teorisinin (Katz ve Stotland, 1959; Sarnoff ve Katz, 1954 aktaran Grewal, Mehta ve Kardes, 2000) temel sorusu “insanlar tutumlara neden sahiptirler?” dir. Fonksiyonel yaklaşım der ki, insanların, sebepleri olduğu için bir şeylere karşı tutumları olur ve bu sebepler bilinmediği sürece kişilerin tutumlarını değiştirmek neredeyse imkânsızdır (Katz, 1960). İnsanlar aynı objeye karşı aynı tutuma sahip olsalar bile bu tutumun arkasında yatan sebepler kişilere göre farklılaşabilmektedir. İnsanların tutumlara sahip olmasının arkasında yatan neden ise tutumların sosyal davranışı kolaylaştırmasından kaynaklanmaktadır. Tutumların arkasında yatan temel etkenler, sahip olunan tutumun kişiye sağladığı faydadan

kaynaklanmaktadır. Tutumların temel fonksiyonları Katz (1960) tarafından 4 şekilde sınıflandırılmıştır. Bunlar; fayda fonksiyonu, bilgi fonksiyonu, ego koruma fonksiyonu ve değer ifade etme fonksiyonudur. Smith vd. (1956'dan aktaran Herek, 1987) ise tutumların fonksiyonlarını 3 grupta sınıflandırmıştır: nesne değerlendirme fonksiyonu (object appraisal function), dışsallaştırma fonksiyonu (externalization function) ve sosyal uyum fonksiyonu (social adjustment function). Her iki sınıflandırmada da birbirleri ile örtüşen özellikler vardır.

Katz'ın fayda fonksiyonunda, kişiler kendilerine sağladığı yararları maksimize eden objelere pozitif tutum geliştirirken, zarar veren nesne ve olgulara da negatif tutumlar geliştirirler. Bu pozitif ve negatif tutumların var olması bireyin daha rahat, daha az zahmetli ve kendi çıkarlarını koruyan bir hayat sürdürebilmesine yardım eder (Koç, 2007). Özetle, bu fonksiyon, kişilerin dış çevrelerinden gelen ödülleri maksimize, cezaları ise minimize etmesine yardımcı olmaktadır. Smith vd.'nin (1956'dan aktaran Herek, 1987) önermiş olduğu nesne değerlendirme fonksiyonu, Katz'ın fayda fonksiyonuna çok benzemektedir. “Nesne Değerlendirme Fonksiyonu”, kişilerin, ilgileri ve endişeleri ile ilgili olarak, objeleri ve olayları değerlendirebilmeleri için bir kılavuz görevi görmektedir. Bu kılavuz sayesinde bireyler kendilerine maksimum fayda ve minimum zarar sağlayan objeleri ve olayları değerlendirebilmektedirler.

Bilgi fonksiyonu ise, kişinin temel ihtiyaçlarından biri olan, anlamlı, kararlı ve düzenli bir çevreye sahip olma isteğini gerçekleştirmesine yardımcı olur. Katz'a göre (1960), bireylerin bilgi fonksiyonu temelli tutumlara sahip olmalarının sebebi, bu işlevin, kişinin çevresindeki kompleks ve belirsiz bilgi algısını basitleştirmesi ve organize edip “hazır şablonlar” şeklinde bireye sunulmasına yardımcı olmasından kaynaklanmaktadır.

Kişilerin belirli kişi, nesne, olay ve olgulara karşı pozitif veya negatif tutumlarının olmasının nedeni, bu durumun onların benlik ve kişiliklerini korumalarına yardımcı olmalarından kaynaklanıyor olabilir (Koç, 2007). Bu işlevin adı Katz tarafından ego koruma fonksiyonu olarak adlandırılmıştır. Smith vd. (1956'dan aktaran Herek, 1987) ise bu olguyu dışsallaştırma fonksiyonu (externalization function) olarak

adlandırmışlardır. Bu tutum fonksiyonuna sahip kişiler, kendilerinin iç veya dış çevrelerinden gelen tehlikelere karşı inkâr gibi savunma mekanizmaları geliştirirler (Eagly ve Chaiken, 1993'den aktaran Gregory, Munch ve Peterson, 2002).

Tutumların değer ifade etme fonksiyonu ise, kişilerin kendi değerlerini ve benliklerini ifade etmelerinde önemli rol oynamaktadır (Katz, 1960). Katz, kişisel değerleri ifade eden tutumları kavramsallaştırdığında, referans grupların etkisini de düşünmesine rağmen, Katz'ın değer temelli fonksiyonu, tutumun, diğer kişilerle olan ilişkilerinde nasıl aracılık yaptığını açıkça dikkate almamıştır. Smith vd.'nin (1956'dan aktaran Herek, 1987) önermiş olduğu sosyal uyum fonksiyonu ise, hem değerleri hem de grup normlarını göz önüne almaktadır. Özetle, bu tutum fonksiyonu hem toplum içinde oluşabilecek hem de bireysel motivasyonların ve referans grubunun potansiyel etkilerinin kişinin öz kimliği üzerindeki etkilerini göz önüne almaktadır.

Literatürde üzerinde sıklıkla durulan iki tutum fonksiyonu değer-ifade (value-expressive) ve sosyal ayarlayıcı (social-adjustive) fonksiyonlarıdır. Tüketiciler tüketime ilişkin bu iki temel tutuma sahiptirler. Tüketiciler bir ürüne karşı sosyal-ayarlayıcı tutumuna sahip oldukları zaman, bu ürünü sosyal çevrelerinden kabul görmek için tüketmeye eğilimlidirler. Bu tarz tüketiciler, ürünlerin imajlarına daha çok önem verirler (Snyder ve Debono, 1985). Çünkü bu durum, onların kendilerini sosyal çevrelerinde göstermek istedikleri sosyal imajlarıyla uyumludur. Değer ifade eden fonksiyona sahip tutumlarda ise tam tersi bir durum söz konusudur. Yani bu tüketiciler için, ürünlerin fonksiyonelliği ve kalitesi onlar için ön plandadır. Wilcox, Kim ve Sen (2009) tarafından yapılan çalışmanın temel dayanağı tutumların fonksiyonel teorisi olmuştur ve sonuçlara göre, tüketicilerin taklit tüketim davranışlarını etkilemek, onların sosyal motivasyonlarını bilmekle mümkün olmaktadır.

Bireyin değer temelli mi yoksa sosyal uyarlayıcı temelli tutuma sahip olduğunu anlamak için literatürde kullanılan yöntem onların kendini izleme derecelerini bilmektir. Kendini izleme eğilimi yüksek olan tüketicilerin sosyal uyum

fonksiyonuna dayanan tutuma sahip oldukları, kendini düşük derecede izleyen tüketicilerin değer ifade fonksiyonu temelli tutuma sahip oldukları görülmüştür (Snyder ve DeBono, 1985). Bu kavram ile ilgili detaylı bilgiler ve lüks markaların taklitlerini satın alma niyeti olan ilgisi tezin ikinci bölümünde detaylı olarak açıklanacaktır.



İKİNCİ BÖLÜM

2. TAKLİT SÜRECİ

Bu bölümde, taklit üretimini tetikleyen etkenlerden kısaca bahsedildikten sonra, çalışmanın temelini oluşturan, tüketicilerin lüks markaların taklitlerini satın alma niyetlerini etkilediği literatür araştırması sonucu bulunan etkenler detaylı olarak anlatılacaktır. Tüketicilerin neden lüks markaların taklitlerini satın alma niyetlerinde olduklarını öğrenebilmek için yapılan araştırmalar sonucunda bir takım değişkenler tespit edilmiştir. Bunlar; materyalist eğilim, değer bilinci, marka hassasiyeti, moda bilinci, kendini izleme eğilimi, referans grupların etkisi, statü arayışı ve algılanan risk olduğu görülmüştür. Ancak tüketicilerin lüks markaların taklitleri ile ilgili algıladıkları değeri ve bunun satın alma niyeti üzerindeki etkisini ölçen bir araştırmaya şu ana kadar rastlanılmamıştır. Fakat şu da bilinmektedir ki, algılanan değer, rekabet avantajı elde etmede en etkili unsur olarak ifade edilmekte (Parasuraman, 1997) ve satın alma niyetinin en önemli belirleyicisi olduğu iddia edilmektedir (Cronin, Brady ve Hult, 2000; Parasuraman ve Grewal, 2000). Dolayısıyla tüketicilerin, lüks markaların taklitleri ile ilgili algıladıkları değeri bilmek, orijinal markaların yöneticilerine, bu değer algısını azaltacak ve sonra da kendilerinden yana kullanmak için uygun stratejiler geliştirmesine olanak tanıyacaktır. Bu sebeple, söz konusu çalışmaya bu değışkende dâhil edilmiştir.

Araştırmanın temelini oluşturan, yukarıda adı geçen boyutlar kendi içinde gruplara ayrılmıştır ve materyalist eğilim, değer bilinci, marka hassasiyeti, moda bilinci tüketicilerin kişisel özelliklerini oluşturan grubun altında yer almıştır. Kendini izleme eğilimi, referans grupların etkisi ve statü arayışı özellikleri ise daha çok bireylerin sosyal çevrelerine göre davranışlarını değiştirmeleri, onlardan etkilenmeye açık olma eğilimleri ve aynı sosyal çevrede bir statü sahibi adına belirli ürün ve markaları tüketme arayışında oldukları için sosyal motivasyonlar başlığı altında toplanmışlardır. Algılanan değer ve risk kavramları ise bireyin bir ürünü veya markayı satın alma sürecinde ürünle veya marka ile ilgili algıladıkları kavramlardır.

2.1 TAKLİT ÜRETİMİNİ ARTIRAN ETKENLER

Taklitçiliğin, özellikle son yıllarda, hızla yayılmasının ardında çeşitli etkenler vardır (Hopkins, Kontnik ve Turnage, 2003). Az miktarda yatırım yaparak yüksek teknolojilere kolaylıkla ulaşabilmek bunlardan birisidir. Birçok ürün, uygun fiyatlarda bulunabilecek olan yüksek teknolojik ekipmanlar sayesinde kolaylıkla üretilmektedir. Renkli kopyalayıcılar ve fotografik bilgisayar tarayıcıları sayesinde yüksek kalite de taklit ürünler çok kolay bir şekilde üretilmektedir. Bilgisayarlı grafik yazılımları, orijinal ürünlerin logolarının birebir aynısının yapılmasına olanak sağlarken; modern dijital yazıcılar, ürünler için saniyeler içinde kaliteli ambalajlar üretmektedir.

Küreselleşme de taklitçiliği körükleyen etkenlerden birisidir. Her ne kadar küreselleşme, uluslararası ticaretin ve dolayısı ile ülke ekonomilerinin gelişmesine katkı sağlasa da, aynı zamanda taklit ürünlerin dağıtımını da kolaylaştırmıştır. Diğer bir ifade ile ülkeler arasındaki ticaretin artması ve dolayısı ile gümrüklerden daha fazla ürünlerin geçiyor olması, taklit ürünlerin de kolaylıkla geçişine imkân tanımıştır (Hopkins, Kontnik ve Turnage, 2003).

Birçok firmanın ürünlerini kendisi üretmesi yerine özellikle Çin, Vietnam, Hindistan, Türkiye gibi ülkelerde anlaşmalı olduğu fabrikalarda üretimlerini yaptırması da taklitçiliğin ve taklit ürünlerin artmasına neden olmuştur. Bu fabrikaların sadece anlaşılan miktarlarda ürün üretmekle kalmayıp, yasal olmayan bir şekilde piyasaya sürmek için fazladan ürettikleri tespit edilmiştir.

Birçok ülkede hukuki yaptırımların yetersiz olması, taklitçiliğin, artan bir şekilde, organize suçlar ve terörist aktiviteleriyle bağlantılı olması, dağıtım kanalları ve pazarlardaki genişleme, artan tüketici talebi, güçlü dünya markalarının çekiciliği gibi diğer etkenlerin de taklitçiliğin hızla artmasını tetiklediği iddia edilmiştir (Hopkins, Kontnik ve Turnage, 2003).

2.2 TÜKETİCİLERİN TAKLİT ÜRÜN SATIN ALMA NİYETİNİ ETKİLEYEN ETKENLER

Tüketicilerin lüks markaların taklitlerini satın alma niyetlerini etkileyen etkenler üç ana grup altında toplanmıştır. Bunlar: kişisel özellikler, sosyal motivasyonlar ve ürün ile ilgili faktörlerdir. Bu başlıkta bu etkenler detaylı olarak anlatılacaktır.

2.2.1 KİŞİSEL ÖZELLİKLER

Tüketicilerin lüks markaların taklitlerini satın alma niyetini etkileyebileceği, literatürdeki araştırmalar sonucunda belirlenen kişisel özellikler materyalist eğilim, değer bilinci, marka hassasiyeti ve moda bilincidir.

2.2.1.1 Materyalist Eğilim

Materyalist eğilim; marka bilinci, lüks ve konfor arayışı, sembolik tüketim vb. davranışların temelini oluşturarak karar verme ve satın almalara önemli ölçüde yön vermektedir (Doğan, 2010: 58). Birçok tüketici de başarılarını, statülerini, kişisel imajlarını sergileyebilmek için moda giysiler gibi ürünleri araç olarak kullanmaktadır (O’Cass, 2001). Maddi varlıkların sosyal anlamlara sahip olmalarındaki tek neden günlük hayatlarımızı sürdürmemiz ve devam ettirmemiz de aracı olmaları değil aynı zamanda kimliğimizi, kişiliğimizi ve kendimizi ifade sembolü gibi fonksiyonlara sahip olmalarıdır. (Burroughs, Drews, ve Hallman, 1991; Dittmar, 1992; Dittmar ve Pepper, 1994).

Materyalizm kavramının birçok sosyal bilim alanında incelenip tartışılmasına rağmen kesin ve ortak bir tanımı yapılamamıştır. Ancak en çok kabul görmüş ve kullanılmakta olan tanımlar Belk (1984) ve Richins ve Dawson (1992) tarafından yapılanlardır.

Belk (1984: 291) tarafından verilen tanıma göre materyalizm, “bir tüketicinin dünyevi mallara verdiği önemdir”. Belk’e (1985) göre materyalizm üç temel özellikten oluşmaktadır: sahiplik, cimrilik ve kıskançlık. Sahiplik; kişilerin sahip olduğu şeyleri; maddi varlıklar, deneyimler ve hatta insanlar dâhil, sahiplenmesidir.

Cimrilik ise, kişinin, sahip olduğu maddi varlıkları diğerleri ile paylaşmak istememesidir. Diğer taraftan kıskançlık ise, kişinin, diğerlerinin sahip olduklarını arzulaması şeklinde tanımlanmıştır. Belk'in (1985) tanımlaması şu şekilde özetlenebilir: yaşamlarında hangi nedenden dolayı olursa olsun memnuniyetsizlik yaşamış olanlar, mutluluğu bulmak için materyalizme yönelirler. Materyalistlerin maddi objelere olan bağlılığı sadece sahip olma duygusundan değil, o objelerin onların hayatına kattıkları mutluluktan da kaynaklanmaktadır (Micken ve Roberts, 1999 aktaran Akkoç, 2005). Benzer şekilde Wright, Claiborne ve Sirgy (1992)'de sembolik ürünlerin kişilerin hayatlarındaki boşlukları doldurduğu için, materyalist eğilimleri yüksek kişilerin, sahip oldukları maddi varlıklar tarafından gösterilen sembolik işaretlere daha fazla güvendiğini iddia etmişlerdir. Diğer bir ifadeyle, kişiler hayatlarındaki kimlikleri ile ilgili kritik sembollerin eksikliğini telafi etmek için bu konuda onlara yardımcı olacak ürünlerden yararlanırlar. (Claxton ve Murray, 1994 aktaran Akkoç, 2005). Belk'in tanımlamasına göre materyalizm aslında bir kişilik özelliğidir. Çünkü Belk, kendini ifade etme süresinde kullandığı sahip olduğu şeylerin artık bireyin kendisiyle özdeşleştiğini öne sürmekte ve bireyler sahip olduklarının kendi benlikleriyle eşdeğer olduklarına inanmaktadırlar. Belk, bunu genişletilmiş benlik kavramıyla açıklamaktadır (Tiltay, 2010).

Richins ve Dawson (1992: 308) tarafından yapılan tanım ise, "kişinin hayatta sahip olduğu maddi varlıkların değerine ilişkin inancı" şeklindedir. Richins ve Dawson'ın (1992) materyalizm tanımı da üç boyuttan oluşmaktadır. Bunlar sahip olma, kazanımların hayattaki mutluluk ile ilişkilendirilmesi ve kişinin sahip olduklarının hayattaki başarısının göstergesi olmasıdır. Bu tanımlamaya göre materyalist kişiler, sahip oldukları maddi varlıkları hayatlarının merkezlerine yerleştirmektedirler. Tüketim, onlar için bir hayat tarzıdır, araçtan öte amaçtır ve pek çok alandaki davranışlarını da yönlendirmektedir. Materyalist eğilimi yüksek ve düşük olanlar arasındaki temel fark ise sahip oldukları kazanımlara insanî ilişkilere nâzaran daha fazla önem vermeleridir. Pek çok insan için mutluluk; kişisel ilişkiler, deneyimler ve başarılarda gizli iken, bu bireyler için bütün bunlar yeteri ölçüde önem arz etmez. Ayrıca materyalist eğilim fazla olan kişiler sahip oldukları maddi şeyleri başarının ve sosyal statünün göstergesi olarak görmektedirler (Karabatı ve Cemalcılar, 2010).

Arzulanan imajı yansıtan ürünlere sahip oldukça kendilerini başarılı olarak gören bu bireyler için, sahip olduklarının maliyeti, sağladıkları tatminden daha önemlidir (Doğan, 2010: 59).

Materyalizm tanımına ilişkin diğer bakış açısı Wong (1997) tarafından yapılmıştır. Wong'a (1997) göre gösterişçi tüketim, kişinin kendini ifade ediş biçiminin, kıskançlık ise materyalizm ölçeğinin bir parçası olduğundan, toplum içindeki benlik ve materyalizm bu anlamda örtüşmektedir. Ancak araştırmacı, maddi varlıklar kişilerin kendini ifade ediş biçiminin sadece bir kısmını oluşturduğundan eleştirilmiştir (Goffman, 1959 aktaran Akkoç, 2005). Buna rağmen, eğer bir birey arzuladığı mutluluğu kişisel ilişkileri yolu ile yakalayamıyorsa, o kişi başarısını ve/veya mutluluğunu gösterişçi olan ürünler ile sergilemeye daha fazla eğilimlidir (Akkoç, 2005).

Materyalizm kavramı ile ilgili diğer bir tanımlama Holt (1995) tarafından yapılmıştır ve yazara göre materyalist insanları, sahip oldukları maddi şeyleri nasıl kullandığına göre belirlemek daha doğru bir fikirdir. Çünkü Holt'a (1995) göre materyalistler “algıladıkları değerleri, yaşadıkları deneyimlerinde veya diğer insanlarla olan ilişkilerinde değil de, tüketim nesnelere arayan tüketicilerdir” (s.13). Bu durumda materyalizm olmama özelliği iki tüketim tarzından oluşmaktadır: Holbrook ve Hirschman'ın (1982) ifadesiyle deneyimsel tüketim (değer, maddi şeyler yerine deneyimlerin doğasında vardır) ve eğlenceli tüketim (değer, diğer insanların doğasında vardır). Ancak Micken ve Roberts (1999)'a göre ise, materyalistler her ne kadar sahip oldukları maddi varlıklara güvenseler de, gerçek arzuları sosyalleşme istekleridir. Özellikle gösterişçi olan nesnelere dikkat çekici olduklarından, materyalizme yönelen tüketicilerin amacı bu vesile ile dikkat çekmek ve etrafındaki insanlarla etkileşime girebilmektir.

Özetlemek gerekirse, kişilerin sahip olduğu maddi şeyler arzularını, isteklerini ve tutkularını yansıtmakta ve onların hayatlarındaki önemli bir boşluğu doldurmaktadır (Wright, Claiborne ve Sirgy, 1992). Bu nedenden ötürü, materyalizm eğilimi yüksek olan tüketicilerin, sahip oldukları ürünler tarafından gösterilen sembolik ipuçlarına

daha fazla güvenmeleri beklenmektedir. Buna ek olarak, Richins'e (1994) göre, yüksek derecede materyalist eğilimlere sahip olan tüketiciler için, toplum içinde tüketilen ve muadillerine göre nispeten daha pahalı olan ürünler, onların kimliklerini ifade etmelerinde daha büyük bir role sahiptir. Ayrıca O'Cass ve McEwen (2004) tarafından yapılan çalışmada materyalizm eğilimi yüksek olanların statü tüketimine, düşük eğilimde olanlara nâzaran daha meyilli oldukları görülmüştür. Yine aynı çalışmanın sonuçlarına göre, materyalist tüketiciler ürünleri veya markaları değerlendirirken onlardan sağlayacağı sosyal faydaya, dış görünümlerine ve o ürünleri/markaları kullanmakla elde edecekleri statüye materyalist olmayan bireylere göre daha fazla önem vermektedirler. Daha önce Belk (1985) tarafından yapılan çalışmada da materyalist tüketicilerin lüks ve gösterişli markaları (Richins, 1994) satın alma niyetlerinin, materyalist eğilimleri az olanlara göre daha fazla olduğu görülmüştür.

Materyalist eğilimi yüksek olan tüketicilerin özelliklerinden biri de, yukarıda belirtildiği gibi, buldukları sosyal ortamlarda statülerini gösterme eğilimlerinin olmasıdır (Richins, 1994). Bir moda ürününün taklit bile olsa, orijinal ürüne bire bir benzediği sürece, statü sembolü olarak algılandığı da başka bir çalışmanın sonuçları arasındadır (Garza, 2006 aktaran Kim ve Karpova, 2010). Zira, literatürde bunu destekler nitelikte bulgularda yer almaktadır (Bloch vd., 1993; Albers- Miller, 1999; Furnham ve Valgeirsson, 2007) Bu çalışmada da, benzer şekilde, materyalizm eğilimi yüksek olan tüketicilerin lüks markaların taklitlerini satın alma niyetlerinin yüksek olması beklenmektedir.

2.2.1.2 Değer Bilinci Etkisi

Algılanan değer kavramı uzun zamandan beri tüketici davranışını etkileyen önemli bir değişken olarak düşünülmektedir (Zeithaml, 1988; Dodds, Monroe ve Grewal, 1991). Algılanan değer kavramı literatürde en basit haliyle "bir ürünün karşılığında ne alındığının ve ne verildiğinin algılanmasına dayanılarak o ürün hakkındaki genel fayda değerlendirmesi" olarak tanımlanmıştır (Zeithaml, 1988: 14). Bir başka tanıma göre ise değer algılaması, ürünün kullanımı veya tecrübe edilmesi sonucu elde

edilenler ile ürünü elde etme maliyetlerinin karşılaştırılması sonucu ortaya çıkan yargıdır (Duman, 2003: 51). Genel olarak, eğer bir ürün tüketiciye diğerlerinden daha iyi değer sunuyorsa, tüketicilerin bu ürünü satın alma niyeti yüksek olacaktır (Dodds, Monroe ve Grewal, 1991). Değer bilinci ise “ödenen fiyata karşılık alınan kalite ile ilgili endişe” olarak tanımlanmıştır (Lichtenstein, Ridgway ve Netemeyer 1993: 235). Birçok tüketici düşük fiyatlar ödeyerek karşılığında kaliteli ürünler talep etmektedir (Hutton, 1995). Yani değer bilinci yüksek olan tüketiciler için o ürünün sadece fiyatının düşük olması ondan değer sağladığı anlamına gelmemektedir. Ürünün kalitesinin de ödenen fiyata nazaran daha iyi olması gerekmektedir.

Orijinal lüks ürün tüketicileri o ürünleri kullanarak prestij ve imaj faydaları elde etmek istemekle beraber o kadar yüksek fiyatlar ödemeye de istekli olmamaktadırlar (Bloch vd., 1993). Tom vd. (1998) tarafından yapılan çalışmanın sonuçlarında taklit ürün tüketicileri, taklit tişört ile orijinalinin, markası, dayanıklılığı, kalitesi ve fonksiyonelliği açısından kıyaslanabilir olduğunu ancak fiyat açısından bunun mümkün olmadığını belirtmişlerdir. Bu da göstermektedir ki, tüketiciler lüks markaların taklitlerini satın alarak, ödediklerinin karşılığını, lüks bir markanın tasarımına ve onun vereceği statüye sahip olarak fazlasıyla almaktadır. Yani tüketicilerin değer bilinçlerinin yüksek olması, lüks markaların taklitlerini satın alma niyetlerini olumlu yönde etkileyecektir (Phau ve Teah, 2009).

2.2.1.3 Moda Bilinci

Moda; “bir biçim, renk, bir davranış, bir yaşayış, hatta bir düşünce biçiminin toplum geniş kesimlerince benimsenmesidir” (Oluç, 2006: 177). Kişilerin moda ile ilişkisi ve ilgisinin artması sosyal olduğu kadar pazarlama ile ilgili bir konudur (Ozansoy, 2009: 19). Yapılan araştırmalar, tüketicilerin moda ürünlerine (giyim ve aksesuarlar gibi) karşı yüksek ilgileniminin olduğunu göstermiştir (Schrank ve Gilmore, 1973; Goldsmith, Heitmeyer ve Freiden, 1991; Nam vd., 2007). Giysiler, taşıdıkları sembolik anlamlar nedeni ile tüketicilerin, etrafindakilerine farklı mesajlar vermesine yardımcı olmaktadır. Ayrıca onların belli gruplara girmelerini ve arzu ettikleri imajı yansıtmasını sağlamaktadır (O’Cass ve Frost, 2002). Moda ürünlerinin bu çalışmalara konu olmasının temel nedeni yüksek görünürlükleri, imaj oluşturmadaki

ve çevredekileri etkilemedeki önemlerinden kaynaklanmaktadır. Kaiser'e (1990'dan aktaran Bhardwaj, 2010) göre, bireyler, tüketim kararlarını onların kişiliklerini yansıtan ürünlere göre verirler. Benzer şekilde, Sprolles ve Kendall'da (1986), tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen sekiz adet tüketim değeri oluşturmuşlardır ve bunlardan biri de tüketicinin moda-yenilik bilincidir.

Moda bilinci Nam vd. (2007: 103) tarafından "bireyin moda ürünlere ve stillere olan ilgilenim derecesi" olarak tanımlanmıştır. Başka araştırmacılar tarafından, moda bilinci olan tüketiciler, moda ürünlere ve markalara yüksek derecede ilgi duyan ve aynı zamanda dış görünümüne önem veren bireyler olarak sınıflandırılmıştır (Summers, 1970; Gutman ve Mills, 1982). Bu değer, tüketicilerin yenilik ve moda bilincine sahip olma özelliklerini ölçmektedir. Bu özellikteki tüketiciler yeni şeyleri aramaktan heyecan ve keyif duyarlar. Son moda trendleri yakından takip eden bu profil için modanın gerisinde kalmamak çok önemlidir. Çeşitlilik arayışı da bu özelliğin önemli bir yönünü oluşturur (Yaşın, 2007: 8).

Moda ilgilenimi olan bireylerin temel özelliklerinden biri de heyecan ve zevk arayışı içerisinde olmaları ve kendilerini son moda ürünler ile ilgili güncel tutmak istemeleridir (Goldsmith vd., 1991). Workmann ve Kidd'e (2000'den aktaran Bhardwaj, 2010) göre tüketiciler moda bilincine sahip olma arzusu içindedirler çünkü çeşitlilik ve kişisel yaratıcılık arayışındadırlar.

Burada değinilmesi gereken nokta; moda fikir lideri ile moda bilinci kavramlarının aynı olmadığıdır. Moda bilinci ile moda ilgilenimi benzer kavramlardır ve bir tüketicinin moda bilincine sahip olması için fikir lideri ya da yenilikçi olması şart değildir. Moda bilinci; tüketicilerin moda giysiler ve kendi görünüşleri ile ilgili olmalarını ifade etmektedir (Nam vd, 2007: 103). Moda fikir liderleri ise en son moda olan ürünlerle ilgili bilgi sahibidirler ve benliklerini ifade edebilmek için bu ürünleri satın alırlar (Goldsmith, Freiden ve Kilsheimer, 1993).

Moda sektörü, doğal yapısı gereği, dinamik ve hızla değişen bir yapıya sahip olduğundan, moda bilinci yüksek olan bireyler, güncel kalabilmek için sürekli olarak

kendilerini yenileme ihtiyacı içindedirler (Back, 1985; Miller, Cowan, Cowan ve Hetherington, 1993'den aktaran Lertwannawit, Aurathai ve Mandhachitara, 2012). Bu sürekli olarak devam eden kendini izleme süreci, tüketicilerin moda olan ürünlere olan isteklerinin bir döngü şeklinde devam etmesine neden olmaktadır ve tüketiciler bu döngüye katılarak, mevcut yaşam tarzları ve dış görünüşleri ile ilgili memnuniyetsizlikten kurtulmuş olurlar (Bordo, 1993; Ewen, 1988; Faurschou, 1987; Fırat, 1991; Thompson ve Haytko, 1997'den aktaran Lertwannawit, Aurathai ve Mandhachitara, 2012). Moda olan ürünler belirli bir zamandan sonra moda olmaktan çıktıkları için, moda bilinci yüksek olan tüketicilerin, sürekli olarak modayı takip edebilmek adına, orijinaleri yerine daha ekonomik olan lüks markaların taklitlerini satın alma eğiliminde oldukları görülmüştür (Wee vd., 1995; Wee vd., 1999).

2.2.1.4 Marka Hassasiyeti (Duyarlılığı)

Marka hassasiyeti veya duyarlılığı olarak isimlendirilen kavram ilk olarak Kapferer'in çalışmalarında yer almıştır. Kapferer ve Laurent (1992'den aktaran Beaudoin ve Lachance, 2006) marka hassasiyetini, tüketicilerin bir ürün veya hizmet satın alacağı zaman, satın alma karar sürecini etkileyen psikografik bir değişken olarak tanımlamıştır. Diğer bir ifadeyle, bir tüketicinin bir markaya karşı duyarlılığı varsa, söz konusu marka tüketicinin satın alma kararında önemli bir rol oynamaktadır.

Kapferer'e (1991'den aktaran Beaudoin ve Lachance, 2006) göre tüketiciler belirli ürün kategorileri için marka isimlerine çok duyarlı olabilirken, diğerlerine de duyarsız olabilmektedir. Tüketicilerin marka duyarlılıklarının yüksek olduğu ürün gruplarından biri de giyim ürünleridir (Lachance, Beaudoin ve Robitaille, 2003). Giyim ürünleri sembolik fonksiyonlarından ötürü, aynı zamanda güçlü bir sosyal iletişim aracıdır (Shim ve Koh, 1997). Bu da, tüketicilerin giyim kararlarının sosyal risk içermesini beraberinde getirmektedir (Lachance, Beaudoin ve Robitaille, 2003). Tüketicilerin algıladıkları bu riskleri azaltmak için izledikleri en temel yol da satın alma kararlarında markanın önemli bir rol oynamasıdır (Beaudoin ve Lachance,

2006). Ayrıca Kapferer ve Laurent'a (1983'den aktaran aktaran Beaudoin ve Lachance, 2006) göre, kişiler satın aldıkları ürünleri ne kadar imajlarını sergilemek için kullanırlarsa o kadar markaya da duyarlı olmaktadır.

Yapılan bir araştırmanın sonuçlarına göre, marka duyarlılığı yüksek olan tüketicilerin özelliklerinden biri de referans grup etkisine açık olma eğilimlerinin yüksek olmasıdır (Beaudoin ve Lachance, 2006). Dolayısıyla, marka duyarlılığı yüksek olan tüketicilerin lüks markaların taklitleri yerine orijinal markalar satın alması beklenmektedir. Literatürde tüketicilerin marka duyarlılıklarının taklit ürün satın alma niyeti üzerindeki rolünü araştıran az sayıda da olsa çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmaların sonuçlarına göre bir tüketicinin marka duyarlılığının yüksek olması, o kişinin taklit ürün satın alma niyetini olumsuz yönde etkilemektedir (d'Astous ve Gargouri, 2001; Gentry, Putrevu ve Shultz, 2006).

2.2.2 SOSYAL MOTİVASYONLAR

Yapılmış olan araştırmaların bulguları göstermiştir ki, tüketicilerin lüks markaların taklitlerini satın almalarında sosyal etkenler de önemli bir rol oynamaktadır (Bian ve Veloutsou, 2007; Phau ve Teah, 2009). Bu sebepten de söz konusu motivasyonlar araştırma kapsamına alınmıştır. Bu çalışma kapsamında, sosyal motivasyonlar ile ifade edilmek istenilen, tüketicilerin davranışlarında sosyal çevrelerinden kaynaklanan etkenlerin rolüdür (Ang vd., 2001). Bireyin davranışını en fazla etkilediği görülen ve bu araştırmanın amacına da uygun olduğu düşünülen sosyal motivasyonlar kendini izleme eğilimi, referans grup etkisi ve statü arayışıdır (Bearden vd., 1989; Wang vd., 2005).

2.2.2.1 Statü Arayışı ve Gösterişçi Tüketim

Bazı ürünler ve / veya hizmetler taşıdıkları sembolik anlamlar nedeni ile tüketilmektedirler. Çünkü bu ürünler tüketicilerin sosyal ihtiyaçlarını tatmin etmekte, onların sosyal benliklerine katkıda bulunmakta, ne oldukları veya ne olmak istedikleri ile ilgili çevrelerine bir imaj çizmelerine ve oluşturmak istedikleri sosyal ilişkilere yardımcı olmaktadır (Belk, 1988; Braun ve Wicklund, 1989). Böyle

ürünler taşıdıkları statü değerinden dolayı “statü sembolleri” olarak adlandırılmaktadır. Statü; toplum veya grup içinde, diğer insanlar tarafından bir bireye verilen pozisyon veya sıralama olarak tanımlanmaktadır (Bierstedt, 1970; Dawson ve Cavell, 1986’dan aktaran Eastman, Goldsmith ve Flynn, 1999: 42). Statü tüketimi ise bazı araştırmacılar tarafından, “bireyin statü sembolü olan ürünleri, çevrelerindeki kişilere statülerini göstermek amacı ile gösteriş amaçlı tüketmelerine / kullanmalarına neden olan motivasyonel bir süreç” olarak ifade edilmiştir (Heaney, Goldsmith ve Jusoh, 2005: 85). Literatürde üç farklı statüden bahsedilmektedir: 1) tanım veya atama olarak elde edilen statü 2) başarı sonucu elde edilen statü (bir birey çevresindekilere kıyasla daha iyi bir işe sahipse, daha yüksek bir statüye sahiptir) 3) tüketim sonucu elde edilen statü (Hayakawa, 1963; Brown, 1991’den aktaran Eastman, Goldsmith ve Flynn, 1999: 42). Bu çalışmada odaklanılan, bazı ürünlere sahip olma sonucu elde edilen sosyal statüdür.

Belk’e (1984) göre, toplumlar kalabalıklaştıkça bireylerin kendilerini göstermeleri daha zor olmaktadır. Bu toplumlardaki bireyler, ürünleri fonksiyonelliğinden ziyade taşıdıkları statü sembollerinden dolayı tüketmektedirler. Wong ve Ahuvia’ya (1995’den aktaran Heaney, Goldsmith ve Jusoh, 2005: 86) göre, statü tüketiminin gerçekleşmesindeki neden sadece materyalist eğilimlerden dolayı o ürün veya hizmete sahip olmak değil, onlara sahip olunduğu zaman çevreden beğeni veya gıpta gibi tepkilerin verilmesidir.

Ürünleri statü göstergesi olarak kullanma ile ilgili ilk akademik çalışmaların temeli Veblen’in gösterişçi tüketim hakkında yaptığı çalışmalara dayanmaktadır. Veblen’e göre gösterişçi tüketim; bireylerin ürünleri sosyal statü sembolü olarak çevresindekilere gösterme amacı ile kullanmasıdır.

Sosyal statü arayışında olan tüketicilerin gösterişçi tüketime meyilli oldukları iddia edilmektedir (Eastman vd., 1999). Eastman vd.’ne (1999) göre, statü arayışı davranışı, statü sembolü olan ürünlerin tüketiminde artışa neden olacak ve bu eğilimde olan tüketiciler sahip oldukları maddi varlıkları gösteriş amaçlı kullanma konusunda daha meyilli olacaklardır. Gösterişçi tüketimin temelinde yatan neden,

sahip olunan varlığın aşikâr veya abartılı şekilde çevreye gösterilmesidir (Mason, 2001, Wong, 1997: 199 aktaran Güllülü, Ünal ve Bilgili, 2010: 108). Bu tüketim tarzında, tüketici, üründen fonksiyonel faydalar beklemekten çok, diğer insanların ürünü zenginlik göstergesi olarak algılamalarını istemektedir. Bu çabalar ile tüketici, çevresindekilere zenginlik, farklılık ve bir gruba ait olduğunu gösterme mesajı vermeyi amaçlamaktadır (Amaldoss ve Jain, 2005: 1450 aktaran Güllülü, Ünal ve Bilgili, 2010: 108). Bu nedenle gösterişçi tüketimde sadece lüks ve pahalı ürünler tercih edilmekte, özellikle toplum içinde tüketilecek malların lüks ve pahalı olmasına dikkat edilmektedir (Eastman, Goldsmith ve Flynn, 1999: 43 aktaran Güllülü, Ünal ve Bilgili, 2010: 108). Alışverişlerde üründen elde edilecek duyulan tatmin düzeyini ekonomik veya psikolojik faydalardan ziyade diğer insanların ürüne vereceği tepki belirler (Güllülü, Ünal ve Bilgili, 2010: 108).

Belirli ürün veya markalara sahip olmak, statüyü sembolize edebilmektedir. Özellikle moda ürünleri tüketiciler tarafından, sosyo-ekonomik statü göstergesi olarak kullanılmaktadır (Damhorst, Miller ve Michelman, 2001'den aktaran Kim ve Karpova, 2010: 81). Örneğin, lüks bir markanın ürününe sahip olmak, o ürün taklit bile olsa, yüksek sosyeteye giriş için bir tür izin gibidir (Garza, 2006 aktaran Kim ve Karpova, 2010: 81). Yapılan bazı çalışmaların sonuçlarına göre, statü arayışı içerisinde olan tüketiciler, lüks markaların taklitlerini satın almaya daha çok meyillidirler (Bloch vd., 1993; Wee vd., 1995; Phau ve Teah, 2009). Tüketicilerin, lüks markaları ve taklitlerini, eğer dış görünüm açısından birbirlerine benzer iseler, aynı algıladıkları buldukları yapılan çalışmalarda ortaya konmuştur (Shocker, Bayus ve Namwoon, 2004). Bu sonuca benzer olarak, Garza (2006 aktaran Kim ve Karpova, 2010: 81), bir moda ürünü taklit bile olsa, orijinal ürüne bire bir benzediği sürece, statü sembolü olarak algılandığını ifade etmiştir. Wee vd.' de (1995), statü merakı olan bireylerin lüks markaların taklitlerine karşı pozitif bir tutum içinde olduğunu ve gelecekte de bu tarz ürünleri satın alma olasılığı bulunduğunu belirtmişlerdir. Yine başka bir çalışmada, taklit moda ürünler tasarım, renk ve şekil olarak orijinallerine çok benzediğinden, statü arayışı içerisinde olan tüketicilerin lüks markaların taklitlerine karşı olumlu bir yaklaşım içerisinde olduğu ortaya konmuştur (Wilcox vd., 2009).

2.2.2.2 Referans Grup Etkisi

Bireylerin tüketim davranışlarını etkileyen etkenlerden biri de, o bireyin davranışlarını şekillendirirken, değerlerini ve bakış açılarını temel aldığı referans gruplarıdır (Odabaşı ve Barış, 2007: 229). Referans grupları genel olarak; tüketicinin davranışlarında doğrudan veya dolaylı olarak etkisi olan öncelikle ailedeki bireylerden başlayarak, arkadaşlar, öğretmenler, kişiye göre önemli ve/veya ünlü kişi veya kişileri veya grupları kapsar (Koç, 2007). Kişi; yer aldığı veya almadığı referans grubunu önemli bir veri kaynağı olarak görür (Güllülü, Ünal ve Bilgili, 2010: 114).

Araştırmacılar, referans gruplarının tüketicilerin davranışları üzerinde bilgilendirici, kuralcı ve kimliklendirici olmak üzere üç tür etki yaptığını belirtmişlerdir (Odabaşı ve Barış, 2007). Bilgilendirici etkide kişi, grup üyeleriyle olan günlük konuşmalarından ve ilişkilerinden çeşitli bilgiler edinmektedir. Örneğin hangi ürünlerin seçileceği, hangi kriterlerin önemli olduğu, hangi markaların iyi ya da kötü olduğu hakkındaki bilgiler gibi. Kişi bu bilgileri kendine mâl eder ve tutumları grup üyelerinki gibi olur. Böylece, grup üyeleri ile kişi arasında güven duygusu gelişir ve artar. Kuralcı etkiye baktığımızda, referans grubundaki bireylerin, üyelerden, grubun kabul ettiği normlara uygun davranış göstermelerini bekledikleri görülür. Örneğin, grubun kullandığı belirli ürün seçme kriterleri ya da gruba ait değerlere sahip çıkma kabul edilen norm olabilir. Gruba uygun davranışlar ödüllendirilirken, uygun olmayanlar cezalandırılır. Ödül; iltifat etme, fark etme şeklinde olabilirken ceza, üyeyi dikkate almama ya da eleştireci bir bakış şeklinde olabilir. Referans grubunun kural koyucu diğer bir deyişle normatif etkiler yaratabilmesi, onun ödüllendirme ya da cezalandırma yetkisinden kaynaklanır. Kimliklendirici etki ise grup üyelerinin birbirine benzemesini sağlar. Kim olduğumuz bir başka deyişle benliğimiz sadece kendimizi nasıl gördüğümüz ile ilişkili değildir. Toplumun bizi nasıl gördüğü ve toplum içinde nasıl roller üstlendiğimiz de önemlidir. Gruplar bu anlamda sosyal benliğimizi ortaya koyma ortamlarıdır (Odabaşı ve Fidan, 2007: 236)

Referans grubun etkisi, üründen ürüne değişen bir özelliktir (Bearden, Netemeyer ve Teel, 1989). Referans grup etkisinden konuşabilmek için, etkileşim içinde olunan

veya olunmak istenen gruptaki bireylerin, kullanılan ürünü görmeleri gerekmektedir. Bourne (1957: 218'den aktaran Bearden ve Etzel, 1982: 184), ürünün gösterişçiliği ile ilgili iki etkenden bahsetmiştir. İlki, ürünün herkes tarafından kullanılan zorunlu ürünler veya zorunlu olmayan, lüks ürün kategorisine giren, herkesin sahip olmadığı ürünlerdir.

Gösterişçiliği belirleyen diğer etken ise, tüketimin yapıldığı yerdir. Tüketimin halk arasında veya kişisel olarak yapılması ürünün gösterişçilik düzeyini etkiler. Toplum içinde yapılan tüketimler, şahsi tüketimlere göre daha gösterişçi olmaktadır. Bu sınıflandırmaya göre dört tip ürün bulunmaktadır: toplum içinde tüketilen lüks ürünler, toplum içinde tüketilen zorunlu ürünler, kişisel olarak tüketilen lüks ve zorunlu ürünler. Referans grup etkisi bu dört ürün kategorisine ve ayrıca satın alma kararının ürün bazında mı yoksa marka bazında mı yapılacağına göre değişmektedir (Bearden ve Etzel, 1982: 184-185).

Bearden, Netemeyer ve Teel (1989), tüketicilerin referans grup etkisine açık olma eğilimlerini ölçmek üzere bir ölçek geliştirmişlerdir. Araştırmacıların geliştirdikleri ölçek; normatif (kuralcı) etki ve bilgilendirici etki olmak üzere iki boyuttan oluşmaktadır. Burnkrant ve Cousineau (1975) normatif etkiyi, başkalarının beklentilerine uygun davranma eğilimi olarak tanımlamışlardır. Normatif etki, bireyin referans grupları ile ilişki kurarak kendi imajını yükseltme arzusu ve satın alma kararları nedeniyle cezalandırılmaktan kaçınmak veya ödüllendirilmek için referans grubundaki insanların beklentilerine uygun davranma eğilimi olmak üzere iki açıdan ele alınmaktadır. Yani bireyler, referans gruplarındaki davranışları kendilerine kural edinirler. Bilgilendirici etki ise, Deutsch ve Gerard (1955) tarafından başkalarından edinilen bilgiyi doğru kabul etme eğilimi olarak tanımlanmıştır. Bilgilendirici etki iki şekilde ortaya çıkar. Bireyler bilgili kişilerden bilgi edinme arayışına girerler veya bilgili olduğunu düşündükleri kişilerin davranışlarını gözlemleyerek çıkarımlarda bulunurlar (Park ve Lessig, 1977). Bilgilendirici etkinin tüketicilerin ürün değerlendirmeye yönelik karar süreçlerini ve ürün/marka seçimlerini etkilediği geçmişte çalışmalarla ortaya konmuştur (Cohen ve

Golden, 1972; Burnkrant ve Cousineau, 1975; Park ve Lessig, 1977; Pincus ve Waters, 1977; Bearden ve Etzel, 1982).

Referans grup etkisine yönelik bu alternatif yaklaşımları inceledikten sonra Bearden, Netemeyer ve Teel (1989), tüketicilerin referans grup etkisine açık olma eğilimini, ürünler ve markalar aracılığıyla tüketicinin kendini önem verdiği insanlarla özdeşleştirerek kendi imajını oluşturması / imajını güçlendirmesi, satın alma kararlarında önem verdiği diğer insanların beklentilerine uygun davranmak istemesi ve/veya başkalarını gözlemleyerek veya direkt sorarak ürünler/hizmetler hakkında bilgi sahibi olma eğilimi olarak tanımlamışlardır.

Tüketicilerin lüks markaların taklitlerini satın alma eğilimini etkileyen en önemli faktörlerden biri de sosyal etkenlerdir (Ang vd., 2001; Bian ve Veloutsou, 2007; Phau ve Teah, 2009). Buldukları ortamlara sosyal uygunluk arayışı içinde olan tüketiciler için referans gruplarından pozitif reaksiyonlar almak önemlidir (Torelli, 2006). Bu tüketiciler maddi gücü, sosyal imajı ve statüyü simgeleyen sembolik ürünler kullanmayı tercih ederler. Bunların, çevresindekilerle uyumlu olabilmek, onlara ayak uydurabilmek için lüks markaların taklitlerini satın alma eğilimleri yüksek olmaktadır.

Shocker, Bayus ve Namwoon (2004)'a göre tüketiciler, lüks markaları ve taklitlerini, dış görünüşleri eş olduğu sürece, benzer algılamaktadırlar. Bu da göstermektedir ki, referans gruplarına uyum sağlamak, onlardan kabul görmek isteyen tüketiciler orijinaline göre daha uygun fiyata satılan taklitlerini tercih edebilmektedirler. Diğer taraftan, referans grup etkisine açık olma eğiliminin boyutlarından olan bilgilendirici etki söz konusu olduğunda, bireyin çevresindekilerinin, taklit ürünlerin kalitesi ve taklit ürün satın almanın mantıklı bir davranış olup olmadığı hakkındaki görüşleri önemlidir. Eğer bireyin sosyal çevresi, lüks markaların taklitleri ile orijinaleri arasında kalite farkı hakkında çok iyi bir bilgiye sahipse, bu durum satın alma niyetini olumsuz yönde etkileyecektir. Diğer bir boyut olan kuralcı etkide ise, kişi, satın alma kararını, sosyal çevresini düşünerek verecektir. Bu durumda, sosyal çevresinin taklit ürün kullanımını onaylamayacağını ve kişisel imajının bu yüzden

zarar göreceğini düşünen bir tüketicinin satın alma niyeti de olumsuz yönde etkilenecektir (Ang vd., 2001; Penz ve Stottinger, 2005; Wang vd., 2005). Bu çalışmada da, benzer şekilde, referans grup etkisine olan duyarlılıkları yüksek olan tüketicilerin, lüks markaların taklitlerini satın alma niyetlerinin olumsuz yönde etkileneceği iddia edilmektedir.

2.2.2.3 Kendini İzleme Eğilimi

Tüketiciler ürün tercihleri açısından incelendiğinde bazılarının ürünlerin fonksiyonel özelliklerini dikkate aldıkları ve ürün kalitesine ilişkin mesajlara karşı daha fazla duyarlı oldukları görülmektedir. Bir kısım tüketici ise ürünleri birer iletişim aracı olarak kullanmakta ve kişiliklerini yansıtan ürün/hizmetleri kullanmaya önem vermektedirler. Bu tip tüketiciler hakkında araştırma yapabilmek için Snyder (1974) tarafından kendini izleme (self-monitoring) kavramı geliştirilmiştir.

Kendini izleme kavramı, ortaya atıldığından beri sosyal psikologların önemli ölçüde dikkatini çekerken tüketici davranışı üzerinde çalışan araştırmacılar tarafından yeterince ilgi görmemiştir. Slama ve Celuch 'a (1995) göre tüketicilerin kendini izleme derecelerini bilmek, tüketicinin pazarda nasıl davranacağını anlayabilmek bakımından önem taşımaktadır. Çünkü kendini izleme, kişilerarası etkileşim ile ilgilidir.

Kendini izleme, kişinin davranışlarını gözlemlemesi ve bulunduğu sosyal ortamlara göre davranışlarını değiştirebilme yeteneği olarak tanımlanmaktadır (Snyder, 1979; Lennox ve Wolfe, 1984; Gould, 1993). Kişiler kendini izleme seviyelerine göre iki farklı gruba ayrılmaktadır. Kendini izleme derecesi yüksek olan bireylerin temel özelliği, sosyal olarak kabul gören davranışlarla ilgili ipuçlarına karşı hassas olmak ve bu ipuçlarını, davranışlarını gerektiğinde değiştirebilmek için kullanmaktır. Kendini düşük derecede izleyenlerin ise sosyal ipuçlarına karşı daha az duyarlı olduğu ve farklı durumlarda dâhi tutarlı bir imaj sergilemeye eğilimli oldukları bilinmektedir. Bu kişiler kendi değerler sistemi ve kendi doğruları ile daha fazla ilgilidir ve kendilerine karşı her zaman doğru olmak onların temel düşüncesidir. Özetle kendini izleme eğilimi yüksek olanlar çevresel unsurlardan çok fazla

etkilendikleri için davranışları sürekli bir tutarlılık göstermemektedir. Bu kişiler zaman içerisinde buldukları ortamdaki değişiklikler sebebiyle davranışlarını rahatlıkla değiştirebilmektedirler. Ancak kendini izleme eğilimleri düşük olan kişilerin davranışını tahmin etmek daha kolaydır (Ozansoy, 2009). Bu kişiler çevresel faktörler ve olaylardan etkilenmedikleri için davranış farklılıkları göstermemektedirler (Ajzen, Timko ve White, 1982:434). Becherer ve Richard (1978) tarafından yapılan bir araştırmanın sonuçlarına göre kişilik özelliklerine dayanarak tüketicinin marka tercihini tahmin etmede, kendini izleme özelliği moderatör olarak sonucu etkilemektedir. Özellikle kendini izleme eğilimi düşük olanlarda, yüksek olanlara göre daha iyi tahminler elde edilmiştir. Bu sonucun arkasında yatan temel neden ise, kendini düşük derecede izleyenlerin durumsal ipuçlarını dikkate almamaları ve içlerinden geldiği gibi davranmalarındadır.

Kişilerin sahip oldukları kendini izleme özellikleri, bu kişilerin odak noktalarındaki farklılıklar dolayısı ile ürün ve marka tercihlerinde de kendisini göstermektedir. Örneğin Synder (1974)'in yaptığı çalışmada, kişilere iki farklı araba türü hakkında değerlendirme yapmalarını istediklerinde yüksek derecede kendini izleyenlerin spor arabayı daha kaliteli buldukları görülürken, kendini izleme eğilimi düşük olanların daha fonksiyonel olan arabayı spor olana göre daha kaliteli buldukları ve hatta gösterişli görünümün gizli kusurları örteceğini düşündükleri görülmüştür. Özetle, kendini izleme eğilimi düşük olan tüketicilerin ürünlerin fonksiyonel özelliklerini dikkate aldıklarını ve ürün kalitesine ilişkin mesajlara karşı daha fazla dikkat gösterdikleri görülmektedir. Bunun karşısında, yüksek kendini izleme eğilimine sahip tüketiciler ise ürünün moda olması ve taşıdığı sembolik özellikleri dikkate alarak satın alma kararlarını vermektedirler.

Kendini izleme özelliğinin tüketici davranışını etkilediği söylenmektedir çünkü bu özellik, kişinin ürünleri bir imaj göstergesi olarak kullanması ile ilgilidir. Kendini izleme eğilimi yüksek olan tüketiciler için dış görünüşleri ve imajları çok önemlidir (Snyder, Berscheid ve Glick, 1985; Sullivan ve Harnish, 1990). Bu tüketiciler kullandıkları ürünlerin çevresindekilere kendisi hakkında ne tür izlenim ve mesajlar bıraktıklarının farkındadırlar (Snyder ve Cantor, 1980). Bu tarz tüketicilerin moda

ürünleri tercihlerinde sosyal kabul gibi motivasyonlar önemli rol oynamaktadır (Rossiter ve Percy, 1997 aktaran O’Cass, 2001: 47). Giysi gibi ürünler sembolik değerler taşıdıklarından, yüksek derecede kendini izleyenler tarafından kendilerini ifade etme aracı olarak kullanılabilirlerdir.

Bazı araştırmalar sonucunda yüksek ve düşük derecede kendini izleyen kişilerin aynı reklama karşı farklı tepkiler verdikleri bulunmuş ve bu farklılıkların kişilerin dış görünümüne verdikleri önemlerin çeşitliliğinden kaynaklandığı belirtilmiştir (Snyder ve DeBono, 1985; De Bono ve Packer, 1991). Snyder ve DeBono (1985) çalışmalarında yüksek ve düşük derecede kendini izleyen deneklere marka imajını veya ürün kalitesini temel alan reklamlar göstermişlerdir. Kendini yüksek derecede izleyen katılımcılar imaj odaklı reklamın daha çekici ve etkili olduğunu, bu reklamdaki ürünü satın almaya daha istekli ve daha fazla para ödemeye gönüllü olduklarını belirtmişlerdir. DeBono ve Packer (1991) tarafından yapılan diğer bir çalışmada ise, yüksek derecede kendini izleyenlerin ürünler, imaj eksenli bir reklamda gösterildiklerinde daha iyi değerlendirdikleri ve imaj odaklı reklamları, kalite odaklı olanlara göre daha iyi hatırladıkları bulunmuştur. Kendini izleme eğilimi düşük olanlar ise, tam tersine, kalite odaklı reklamları daha fazla hatırladıkları gibi, bu reklamlardaki ürünleri de daha iyi değerlendirmişlerdir.

Ürünlerin toplum içinde veya kişisel olarak, başka insanlar tarafından gözlemlenemeyen şekilde tüketilmesi durumunda; kendini izleme eğilimi yüksek ve düşük tüketiciler için bu ürünleri değerlendirmesinde farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Kendini izleme eğilimi yüksek ve düşük tüketicilerin ürünleri değerlendirmeleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmama durumu, o ürünlerin toplum içinde veya kişisel olarak, başka insanlar tarafından gözlemlenemeyen şekilde tüketilmesi durumuna göre değişmektedir. Toplum içinde tüketilen ürünler söz konusu olduğunda kendini yüksek derecede izleyen tüketiciler için, kişisel imaj ile ürün imajının uyumu önem kazanmaktadır ve ürün/marka tercihleri ona göre olmaktadır. Ancak kimse tarafından görülemeyecek, kişisel olarak tüketilen mallar söz konusu olduğunda ise, kendini yüksek derecede izleyen tüketicilerin davranışlarını

değiştirmeleri gibi bir durum olmayacağından, bu iki tüketiciler grubunun ürün değerlemeleri arasında farklılık olmamaktadır (Graeff, 1996: 495).

Kendini izleme eğilimi yüksek olan tüketicilerin en önemli özelliklerinin, sosyal ortamlardaki davranışlarına dikkat etmeleri ve tüketim kararlarını buna göre vermeleri olduğu yukarıda bahsedilmiştir. Kendini izleme eğilimi yüksek olan tüketiciler marka ve ürün tercihlerinde sosyal ortamlara uyum sağlamaya büyük önem vermektedirler (Hogg, Cox ve Keeling, 2000: 645). Bu sebepten ötürü, sosyal çevrenin onaylamama olasılığının bulunduğu taklit ürünlerin, kendini izleme eğilimi yüksek olan tüketici kesimi tarafından satın alınmaması beklenmektedir.

2.2.3 ÜRÜN İLE İLGİLİ ETKENLER

Tüketicilerin satın alma niyetlerini sadece kişisel özellikleri veya sosyal motivasyonları değil, aynı zamanda o üründen sağlanan fayda ve yine o ürün ile ilgili algıladıkları riskten doğrudan etkilemektedir. Dolayısıyla, marka yöneticilerinin, hedef kitlelerinin algıladıkları değer ve riski bilmeleri ve özellikle onlara en fazla etki eden alt boyutlarını tespit etmeleri uygun pazarlama stratejileri geliştirmelerine yardımcı olacaktır. Tüketicilerin lüks markaların taklitlerini satın alma niyetlerinde de algıladıkları değer ve riskin doğrudan etkisi olduğu düşünölmektedir. Bu sebeple çalışmaya bu kavramlarda dâhil edilmiştir. Bu başlık altında bu boyutlar detaylı olarak açıklanacaktır.

2.2.3.1 Algılanan Değer

İşletmelerin, değer daha iyi anlayabilmeleri ve değer odaklı bir pazarlama faaliyeti yürütebilmeleri için müşterilerin herhangi bir ürüne veya hizmete ilişkin neleri temel/esas fayda olarak algıladıkları ve bunları müşterileri lehine nasıl arttıracaklarını anlamaları gerektiği ileri sürölmektedir (Grewal ve Lewy, 2010: 15). Ayrıca, algılanan değer, rekabet avantajı elde etmekte en etkili unsur olarak tanımlanmış (Parasuraman, 1997) ve satın alma niyetinin en önemli belirleyicisi olduğu ileri sürölmüştür (Cronin, Brady ve Hult, 2000; Parasuraman ve Grewal 2000). Bu sebeple de, tüketicilerin lüks markaların taklitleri ile ilgili algıladıkları

değerin önemi bilmek, orijinal marka yöneticilerinin bu algıyı azaltma yönünde önemli stratejiler geliştirmelerine ve bu durumu kendi lehlerine çevirmelerine olanak tanıyacaktır. Bu noktada öncelikle algılanan değer kavramının ne olduğunun tam olarak anlaşılması gerekmektedir.

Algılanan değer konusunda kapsamlı çalışmalar yapmakla tanınan Zeithaml (1988), algılanan değer kavramını oluşturmak için yaptığı keşfedici çalışmada katılan deneklerden algıladıkları değer ne olduğunu tanımlamalarını istemiştir. Deneklerin her biri değeri farklı şekillerde tanımlamıştır, bu bulguda, tek bir ürün kategorisi söz konusu olduğunda bile, değer algısının kişiden kişiye değiştiğini göstermektedir. Bu çalışmanın sonucunda değerle ilgili olarak çıkan tanımlamalar dört başlık altında toplanmaktadır: Bunlar sırasıyla:

1. “Değer düşük fiyattır”: Araştırmada tüketicilerin bir kısmı “değer”i düşük fiyatla eş tutmuşlardır. Diğer bir ifadeyle, herhangi bir ürüne sahip olmak için, ödemeleri gereken fiyatı en önemli değer unsuru olarak değerlendirmişlerdir.
2. “Değer üründen beklenen şeydir”: Bazı tüketiciler içinse önemli olan, herhangi bir ürüne sahip olmak için verdikleri paradan daha çok, o ürünün kendilerine sağladığı faydalardır ve bu faydalar o tüketicilerin gözünde değer algısını oluşturmaktadır.
3. “Değer, tüketicilerin ödedikleri fiyata karşılık aldığı kalitedir”: Bir kısım tüketici ise, ürün veya hizmeti elde etmek için vermeleri gereken para ile üründen sağladıkları kaliteyi karşılamaktadırlar. Değere bu açıdan yaklaşan tüketiciler değer, ödedikleri paranın karşılığında kalite elde edebilmektir.
4. “Değer tüketicilerin verdiklerine karşılık aldıkları her şeydir”: Bu tüketici grubu içinse “değer”, bir ürün veya hizmeti elde etmek için katlandıkları fedakârlıklar (para, zaman, çaba) karşılığında elde ettikleri bütün faydalardır. Tüketiciler bu kıyaslamayı yaparken fiyat ve kaliteyle sınırlı kalmayıp, değeri oluşturan tüm bileşenleri göz önünde bulundurmaktadırlar.

Bu çerçevede algılanan değer, müşterinin elde ettiği tüm faydaları; bunları elde etmek için katlandığı maliyetleri ve bu maliyetler sonucunda kazandıklarını birlikte değerlendirmesiyle ulaştığı sonuç olarak tanımlanmaktadır (Zeithaml, 1988: 14).

Algılanan değer boyutları ve ölçümü konusunda literatürde farklı yaklaşımlar olduğu görülmektedir. Bu konuda yapılmış çalışmalar incelendiğinde, algılanan değer bazı çalışmalarda (Dodds vd., 1991; Chen ve Dubinsky, 2003) tek boyutlu bir yapı olarak ele alınırken, bazı çalışmalarda ise (Sweeney ve Soutar, 2001; Petrick, 2002; Sanchez vd., 2006) çok boyutlu bir yapı olarak ele alındığı görülmektedir. Oysa tek boyutlu bir ölçümlemede karşılaşılan problem, tüketicilerin değer algılarının ortak olduğunun düşünülmesinden kaynaklanmaktadır (Özen, 2011: 32). Buna ek olarak, son dönemlerde algılanan değer yaygın olarak çok boyutlu bir yapı olarak ele alınmakta, tek boyutlu yaklaşımlar ekonomik fayda üzerinde aşırı yoğunlaştığı için tenkit edilmektedir (Sanchez vd., 2006). Ayrıca, çok boyutlu olarak yapılan bir ölçmenin hem daha güvenilir hem de tahmin gücünün daha fazla olacağı ve aynı zamanda sosyo-psikolojik etkenlerin oynadığı rolü de dikkate aldığından, bireyin davranışı ile ilgili de daha derin bir yorumlama yapılmasına olanak vermektedir (Sanchez vd., 2006). Bu yaklaşım, algılanan değerle ilgili geleneksel yaklaşımların sebep olduğu bazı problemlerin üstesinden gelinmesine olanak sağlarken, özellikle de ekonomik değer üzerindeki aşırı yoğunlaşmaya son vermiştir (Bekar, 2012). Buna ek olarak, aynı araştırmacılar, pazarlamacıların algılanan değer çok boyutlu bir yapı olduğunun bilincinde olmaları durumunda, ürünler için daha gelişmiş konumlandırma stratejileri geliştirme fırsatları yakalayabileceklerini ileri sürmüşlerdir (Sweeney ve Soutar, 2001; Sanchez vd., 2006).

Algılanan değer kavramı taklit ürünler söz konusu olduğunda da dikkate alınması gereken önemli bir kavramdır. Nitekim tüketiciler, taklitte olsa bir ürünü alırken, para ve zaman harcadıkları için, bu ürünlerden fayda sağlamayacaklarını düşünmeseler satın almazlar. Bu çalışmada bu varsayımdan yola çıkarak, tüketicilerin lüks markaların taklitlerini satın alma niyetlerinde algılanan değer olumlu etkisi olduğu iddia edilmektedir. Bu araştırmada algılanan değer ölçümünde yaygın olarak kullanılan ve algılanan değeri çok boyutlu olarak ölçen

PERVAL (Sweney ve Soutar, 2001) ölçeği kullanılmıştır. Sweney ve Soutar (2001) tarafından dayanıklı ürünlerin algılanan değerinin ölçümüne yönelik geliştirilen PERVAL ölçeği en fazla metodolojik desteğe sahip ölçeklerden biridir (Sanchez vd., 2006: 396). Ölçek; sosyal değer, duygusal değer, parasal/maddi değer ve fonksiyonel değer olmak üzere dört boyuttan oluşmaktadır. Sosyal değer, bir ürünün tüketicinin kişisel imajını olumlu yönde etkileyebilme becerisinden kaynaklanan faydayı tanımlarken, duygusal değer, bir ürünün bireyde oluşturduğu olumlu duygulardan elde edilen faydayı ifade etmektedir. Parasal/maddi değer bir ürünün algılanan maliyetleri azaltmasından dolayı görülen faydadır. Fonksiyonel değer ise bir ürünün algılanan kalitesi ve beklenen performansından elde edilen faydadır. Yapılmış olan çalışmalar da göstermiştir ki, tüketiciler lüks bir markanın taklidini mâkul fiyatlar karşılığında (Tom vd., 1998) alarak parasal değer, iyi bir kalite elde ederek fonksiyonel değer (Grossman ve Shapiro, 1988) ve taklitte olsa lüks bir marka kullanmaktan kaynaklanan kişisel imajlarını olumlu etkilediklerini algıladıkları için sosyal değer elde ettiklerini düşünmektedirler (Bloch vd., 1993; Tom vd., 1998; Ang vd., 2001). Dolayısıyla bu çalışmada algılanan değer sosyal değer, parasal değer ve fonksiyonel değer olmak üzere üç boyutlu ele alınmaktadır.

2.2.3.2 Algılanan Risk

İlk kez 1960 yılında Bauer tarafından ortaya atılan ve o zamandan itibaren akademisyenlerin ilgi odağı haline gelen algılanan risk kavramı birçok ürün kategorisindeki tüketici davranışını açıklamada kullanılan önemli yapılardan biridir (aktaran Brooker, 1984; Gabbott, 1991; Mitchell ve Boustani, 1993; Mitchell, 1999). Tanımı ise, tüketicilerin ürün veya hizmete yönelik satın alma kararlarının sonuçlarını tahmin edememe durumunda oluşan belirsizlik şeklindedir (Schifmann ve Kanuk, 2010: 201). Sweeney vd. (1999) ise risk algısını, tüketicilerin satın alma kararları ile ilgili karşılaşılabileceği kayıplara ilişkin sübjektif bir tahmin olarak tanımlamışlardır. Literatürde algılanan riske yönelik çalışmalar incelendiğinde, algılanan riskin de bileşenlerinin olduğu görülmektedir (Roselius, 1971; Mitchell ve Boustani, 1993; Campbell ve Goodstein, 2001; Mandel, 2003; Schifmann ve Kanuk,

2010: 202). Bu bileşenler performans riski, finansal risk, sosyal risk, fiziksel risk, psikolojik risk ve zaman riskidir.

Performans riski; ürünlerin, tüketicilerin beklediği performansı göstermemesi, fonksiyonlarını beklenildiği gibi yerine getirmemesi veya bozulması riski olarak tanımlanmaktadır.

Finansal risk; Tüketicilerin yanlış satın alma kararına bağlı olarak duydukları parasal kayıp endişesi olarak tanımlanmakta, ürünün veya hizmetin harcanan paraya değmemesi şeklinde ifade edilmektedir.

Sosyal risk: kullanılan bir ürün veya markanın, diğer insanların tüketici hakkındaki olumsuz düşüncelerine yol açması riskidir. Bu risk türüne İmaj Riski (Sjödın, 2007'den aktaran Demir, 2011: 268) ve Ego Kaybı (Roselius, 1971'den aktaran Demir, 2011: 268) da denilmiştir.

Fiziksel risk; bir ürünün kullanımı sırasında oluşabilecek riski ifade etmektedir. Doğrudan sağlık ve güvenlikle ilgilidir.

Psikolojik risk; tüketicinin özgüveniyle ilgili risk algısıdır. Sosyal risk, diğer insanların tüketiciyle ilgili olumsuz düşüncelerinden meydana gelen risk iken, psikolojik risk tüketicinin kendisinin ürünün sahibi olmaktan veya ürünü kullanmaktan memnun olmamasıyla ilgili endişeleridir (Demir, 2011: 268).

Zaman riski, ürün beklenildiği gibi çalışmadığında, yaşanan zaman kaybına ilişkin risktir.

Penz ve Stottinger'e (2005) göre algılanan risk, tüketicilerin lüks markaların taklitlerini satın alma niyetlerini etkileyen önemli değişkenlerden biridir. Literatürde riskin çeşitli boyutlarından bahsedilmesine rağmen, bu çalışmada sadece sosyal risk, performans riski ve finansal risk ele alınacaktır. Zira, yapılmış olan pek çok çalışmada bu üç boyutun taklit ürün satın alma niyetini etkilediği görülmüştür (Bamosy ve Scammon, 1985; Wee vd., 1995; Nill ve Schultz, 1996; Cordell vd., 1996; Penz ve Stottinger, 2005). Özellikle kişisel imajına önem veren tüketiciler, taklit markalı ürün kullanmaları durumunda arkadaş çevreleri tarafından bunun anlaşılması korkusunu yaşayabilirler (Wee vd., 1995). Ayrıca satın aldıkları taklit ürünün bekledikleri kalitede çıkmaması sonucu yaşayacakları performans riski ve yanlış satın alma kararına bağlı olarak ürüne harcadıkları paranın boşa gitmesi

sonucu oluşacak olan finansal risktir. Sonuç olarak, tüketicilerin lüks markaların taklitlerini satın alma kararı sırasında oluşabilecek bu üç risk boyutunun, satın alma niyetini olumsuz yönde etkilemesi beklenmektedir.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. TÜKETİCİLERİN TAKLİT ÜRÜN SATIN ALMA NİYETLERİNDE KİŞİSEL ÖZELLİKLERİN, SOSYAL MOTİVASYONLARIN VE ÜRÜN İLE İLGİLİ FAKTÖRLERİN ROLÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Tüketicilerin lüks markaların taklitlerini satın alma niyetlerinde kişisel özelliklerin, sosyal motivasyonların ve ürün ile ilgili etkenlerin rollerini araştırmak amacıyla yapılan çalışmanın metodolojik kısmına geçmeden önce, konunun teorik kısmı, çalışmanın birinci ve ikinci bölümlerinin kısa bir özeti ile tekrar hatırlatılmaktadır.

Çalışmanın ilk bölümünde, dünyada ve Türkiye’de taklitçiliğin geldiği duruma, taklitçiliğin yarattığı etkilere, taklit üretim ve tüketim yönleri ile ilgili literatürde yapılmış olan çalışmalara değinilmiştir. İlk bölümde, çalışma konusunun daha iyi anlaşılmasını sağlayacağı düşünülen ve alt yapıyı oluşturan teorilere yer verilmiştir. Lüks markalar ve taklitleri ile ilgili detaylı bilgiler, yine birinci bölümde yerini almıştır. İkinci bölümde ise, tüketicilerin lüks markaların taklitlerini satın alma niyetlerini etkilediği düşünülen kişisel özellikler, sosyal motivasyonlar ve ürün/marka ile ilgili etkenler incelenmiştir. Bu bağlamda, söz konusu kişisel özelliklerden materyalizmin, değer bilincinin, marka hassasiyetinin, moda bilincinin; sosyal motivasyonlardan statü arayışı, kendini izleme eğilimi ve referans grup etkisine açık olma eğiliminin; ürün ile ilgili etkenlerden ise algılanan değer ve riskin satın alma niyetini nasıl etkileyebileceğine dair literatürde yer alan araştırma bulgularından da söz edilmiştir.

Teorik kısmın ardından bu bölümde, çalışmanın araştırma sürecine ilişkin detaylara yer verilmektedir. Bu bağlamda öncelikle, araştırmanın konusu ve amaçları anlatılmaktadır. Ardından araştırmanın modeli, modelde yer alan değişkenler ve modelde test edilen ilişkilerin ifade edildiği hipotezlere ilişkin detaylar verilmektedir. Daha sonra ise, araştırmanın kapsamı ve kısıtları, örnekleme süreci, veri toplama süreci ve kullanılan veri analiz yöntemlerine değinilmektedir. Tüm bunların ardından, araştırma kapsamında toplanmış olan verilerin analiz süreci, aşamalarıyla

birlikte anlatılmaktadır. Çalışmanın son bölümünde ise, analizler sonucunda elde edilen bulgulara dair değerlendirmeler yer almaktadır.

3.1 ARAŞTIRMANIN KONUSU

Küreselleşme sürecine paralel olarak firmalar arası rekabet artmış, işletmeler sürdürülebilir rekabet avantajı sağlayabilmek ve ayakta kalabilmek için çeşitli yöntemler bulmaya yönelmişlerdir. Yoğun rekabetin yaşandığı, hızla gelişen ve değişen piyasalarda sürekli var olmak isteyen firmaların izlemek zorunda oldukları stratejilerden biri de, markalaşma yoluna gitmek olmuştur. Marka, Amerikan Pazarlama Derneği tarafından “üreticinin veya satıcının ürün veya hizmetini tanıtmaya ve rakiplerinden ayırmaya yarayan isim, terim, işaret, sembol, tasarım veya bunların bir bileşimi” olarak tanımlanmıştır (Kotler ve Keller, 2009: 276). Bir marka yaratarak markalaşma yoluna gitmek; işletmelere, hedefledikleri pazar payına ulaşabilmelerinde ve uzun süreli rekabet yeteneğine sahip olmada ciddi avantajlar sağlayabilmektedir. Uzun dönemde piyasada başarılı bir marka yaratmayı başaran firmalar, markaları sayesinde elde ettikleri istikrarlı büyüme, kârlılık ve rekabet gücünün yanı sıra marka sermayesinden de yararlanabilmektedirler. İşletmeler yarattıkları başarılı markaları ve kurumsal kimlikleriyle piyasadaki firma değerlerini de arttırmaktadırlar. Bunun yanı sıra markalar bir ülkenin zenginlik kaynağıdır (Özdil vd., 2005:186).

Güçlü bir marka yaratmak ve bunun tüketiciler tarafından kabul görmesini sağlamak uzun yıllar almaktadır. Ancak taklitçiler, herhangi bir maliyete katlanmadan, markaların isimlerini kullanmaktadırlar (Furnham ve Valgeirsson, 2007). Taklitçilik tahmin edilenden çok daha hızlı bir şekilde büyümektedir ve firmaları önemli zararlara uğratmaktadır. Ancak verilen zarar, yapının yasal olmamasından dolayı net olarak ölçümlenememektedir. Buna rağmen, oluşan zararlar ilgili çeşitli kurum ve kuruluşlarca çeşitli tahminlerde bulunulmuştur. Bu tahminlere göre de taklitçilik yıllık olarak 600 milyar Dolarlık satış kaybına yol açmaktadır, bu rakam da küresel ticaretin yüzde 7 ile yüzde 10'unu oluşturmaktadır (IACC, 2009 aktaran Bhardwaj, 2010: 1). Türkiye’de faaliyet gösteren ulusal ve uluslararası firmaların taklitle

mücadele için kurmuş oldukları Marka Koruma Grubu'nun 2008 yılında hazırladığı "Taklit Ürünlerin Türkiye Ekonomisi Üzerindeki Etkisi" adlı çalışmanın sonucuna göre, Türkiye'de tüketicilerin %58'i "çakma ürün" satın almaktadır. Yine bu araştırmanın sonucuna göre; taklitçilik Türkiye Ekonomisi'ne toplam 11,9 milyar Liralık üretim, 6,6 milyar Liralık vergi ve 60 bin kişilik istihdam kayıplarına yol açmaktadır (Habertürk, 2013).

Bu durumu önlemek için taklitçilikle ilgili yasalar da çıkarılmasına rağmen önüne geçilememiştir. Hukuki yöntemlerle engellenemeyen taklitçiliği durdurabilmek için, araştırmacılar, bu olgunun arz ve talep tarafına da odaklanmışlardır. Üretim tarafı ile ilgili olarak araştırmacılar, orijinal ürün üreticilerine önerilerde bulunmuşlardır. (Bamosy ve Scammon, 1985; Bush, Bloch ve Dawson, 1989). Bu önerilerden bazıları; fiyatlarını düşürmeleri, perakendecilerle iş birliği yapmaları ve tüketicilerini taklit ürün kullandıkları zaman oluşabilecek riskler karşısında uyardıkları şeklindedir. Arz tarafı ile ilgili yapılmış olan çalışmalara en temel eleştiri; talep kısmını göz ardı etmesi ile ilgilidir. Zira, taklit ürünlere talep olduğu sürece üretimi durdurmak neredeyse imkânsızdır (Albers-Miller, 1999; Ang vd., 2001). Bu durum, talep tarafı ile ilgili araştırmalar yapmanın gerekliliğini ortaya koymaktadır. Zira, tüketicilerin satın alma niyetleri arkasında yatan motivasyon kaynakları bilinmediği sürece onları bu davranış şeklinden uzaklaştırmak için uygun stratejiler geliştirmek zor olacaktır. Literatürde taklitçiliğin talep tarafını araştıran çalışmalara son yıllarda sıklıkla rastlanmaya başlanmıştır (Wee vd., 1995; Ang vd., 2001; Gentry vd., 2006; Veloutsou ve Bian, 2008; Staake vd., 2009).

Yapılan bu çalışma ise, taklit ürünlerin tüketim tarafına odaklananlar grubundandır. Yukarıda da bahsedildiği gibi, tüketicilerin neden bu ürünleri tercih ettiği bilindiği sürece, orijinal ürünlerin yöneticilerine, taklitçilerden pazar payı almaları yönünde doğru pazarlama stratejileri önermek daha kolay olacaktır. Bu amaçla, araştırmada, tüketicilerin lüks markalı ürünlerin taklitlerini satın alma niyetini olumlu ve olumsuz yönde etkilediği literatür taraması sonucunda bulunan değişkenlerin rolü araştırılmıştır. Araştırma, ele alınacak değişkenler itibariyle üç başlıkta değerlendirilebilir. Bunlar: kişisel etkenler, sosyal motivasyonlar ve ürün ile ilgili

etkenlerdir. Kişisel etkenlerden materyalist eğilim, değer bilinci, marka hassasiyeti ve moda bilinci; sosyal motivasyonlardan statü arayışı, kendini izleme eğilimi ve referans grup etkisine açık olma eğilimi, ürün ile ilgili etkenlerden ise algılanan değer ve risk literatür çalışması sonucu satın alma niyetini etkilediği bulunan değişkenlerdir.

Takip eden bölümde, tezin amacı ve önemi ele alınmaktadır.

3.2 ARAŞTIRMANIN AMACI ve ÖNEMİ

Literatür özetinde de yer verildiği gibi, Uluslararası Taklit Mücadele Komisyonu'na göre, taklitçilik, 21. yüzyılın suçu olacaktır (IACC, 2008 aktaran Huang, 2009:1). Bu fenomeni engelleyebilmek için ilgili yasalar da çıkarılmasına rağmen, taklitçilik büyük ölçeklere tahmin edilenden çok daha hızlı bir şekilde ulaşmaktadır. Taklitçiliği önlemek için yapılan çalışmaların büyük çoğunluğu üretimi durdurma amaçlı yasal ve teknolojik boyutlara sahiptir. Bu araştırmalar yasal olmayan ürünlerin üretimi, dağıtımını ve pazar operasyonlarına odaklanmışlar; ayrıca taklit ürünleri üreten üreticileri durdurmaya yönelik yasal yollar bulmaya yönelmişlerdir. Ancak taklit ürünlere karşı talep devam ettiği sürece, bu olgunun sadece üretim tarafına odaklanmak yetersiz kalmaktadır (Albers-Miller, 1999; Ang vd., 2001). Bu sebeple talep tarafına odaklanmak zorunlu hale gelmiş ve literatürde son yıllarda talep tarafını araştıran araştırmalara sıklıkla rastlanmaya başlanmıştır (Wee vd., 1995; Ang vd., 2001; Gentry vd., 2006; Veloutsou ve Bian, 2008; Staake vd., 2009). Yapılan bu çalışmalar tüketicilerin taklit ürün satın alma niyetlerini ve taklitçiliğe karşı tutumlarını incelemişlerdir.

Tüketicileri taklit ürün satın almaya iten başlıca faktörün düşük fiyat olduğu bilirse de (Eisend ve Schuchert-Güler, 2006); yapılan araştırmalar yüksek gelire sahip tüketicilerin de taklit marka satın alma niyetinin olduğunu göstermektedir (Eisend ve Schuchert-Güler, 2006). Bu bulgu fiyatın, taklit markaya olan talebi açıklamada yeterli olmadığını işaretidir. Talebi etkileyen fiyat dışı faktörler ise literatürde; düşük fiyat, kalite ve yatırım riski (Gentry vd., 2006), algılanan fiyat faydaları

(Bloch vd., 1993; Albers-Miller, 1999), ürün özellikleri (Wee vd., 1995; Cordell vd., 1996), demografik değişkenler (Solomon ve O'Brien, 1991), psikografik özellikler (Swinyard vd., 1990; Wee vd., 1995; Cordell vd., 1996), sosyal etkiler (Ang vd., 2001) ve araştırma maliyeti ve ulaşılabilirliği (Penz ve Stottinger, 2005) olarak bulunmuştur. Taklitçiliğin tüketim tarafı ile ilgili akademik çalışmalarda son yıllarda gözlenen bu gelişmelere karşın, konuyla ilgili literatürde bazı boşluklar göze çarpmıştır.

Bunlardan ilki, taklit ürün ile ilgili tüketicilerin algıladığı değer ve risk ile ilgili çalışmaların yetersizliğidir. Tüketicilerin satın alma niyetleri, onların bir ürün ya da hizmetle ilgili değer algılamalarından etkilenmektedir. Tüketiciler bir karar verecekleri zaman, yapacakları seçim karşısında ne kaybedecekleri, bunun karşılığında ise ne kazanacakları konusunda bir değerlendirme yapmaktadırlar. Bu değerlendirme, genel olarak değer algısı olarak adlandırılmaktadır (Özen, 2011: 64). Tüketiciler, taklit ürün satın alırken de, bir takım muhasebeler yapmaktadırlar. Tüketici davranışında, satın alma niyetini doğrudan etkileyen diğer bir faktör "algılanan risk" tir. Bir ürün ya da hizmet satın alma niyetinde olan tüketici, risk algılıyorsa, satın alma niyeti olumsuz yönde etkilenecektir. Taklit ürün satın alma işlemi de, özellikle toplum içinde tüketilen ürünler söz konusu olduğunda, tüketicilerin sosyal risk algılamalarına yol açabilmektedir. Taklit ürünle ilgili diğer bir risk ise, ürünün orijinal olmamasından dolayı, fonksiyonlarını yerine getiremeyeceği algısından kaynaklanan, performans riski ve tüketicinin orijinal ürün satın almamasından dolayı uğrama olasılığı olan finansal risktir.

Literatürde gözlenen diğer önemli boşluk, tüketicilerin sosyal motivasyonlarının (statü arayışı, kendini izleme eğilimi, referans grup etkisine açık olma eğilimi) ve kişisel özelliklerinin (materyalist eğilim, değer bilinci, marka hassasiyeti ve moda bilinci) taklit ürün satın alma niyetlerini nasıl etkilediğine dair yeterli çalışmaların bulunmamasıdır. Bu etkenlerin ve motivasyonların, satın alma niyetini ne derecede etkilediğini bilmek, orijinal markaların pazarlama yöneticilerine, uygun pazarlama stratejileri geliştirmelerinde yardımcı olacaktır.

Yapılan araştırmaların birçoğunun tek bir ülke ya da bölgeye ait olması bir başka eksiklidir. Araştırmaların bir kısmı batı dünyasındaki tüketicilerin taklit ürün değerlemeleri üzerine odaklanmışken (Bloch vd., 1993; Tom vd., 1998; Nia ve Zaichkowsky, 2000) bir kısmı da Asya'daki tüketicilerin tutumları üzerine görüş bildirmişlerdir (Wee vd., 1995; Prenderast vd., 2002; Phau vd., 2009). Ancak, sonuçlar göstermektedir ki; farklı ülkelerde, bölgelerde yaşayan, farklı kültürel geçmişlere sahip tüketicilerin taklit ürün satın alma niyeti ve bu niyeti etkileyen faktörler farklı olabilmektedir (Veloutsou ve Bian, 2008). Konu ile ilgili, şu ana kadar yapılan araştırmalar dâhilinde, Türkiye'de yapılmış oldukça az sayıda çalışmaya rastlanılmıştır (Akkoç, 2005; şahin ve Atılğan, 2010; Ergin, 2010). Bu nedenle, bu araştırma, ilgili literatüre, tüketicilerin lüks markaların taklitlerini satın alma niyetinin ve bu niyeti etkileyen faktörlerin Türkiye'de nasıl bir farklılık gösterdiği noktalarında katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

Tüm bu verilerden hareketle, tezin ana amacı tüketicilerin lüks markaların taklitlerini satın alma niyetlerinde, fiyat dışı değişkenlerden olan kişisel özelliklerin (materyalist eğilim, değer bilinci, marka hassasiyeti, moda bilinci), sosyal motivasyon kaynaklarının (statü arayışı, kendini izleme eğilimi ve referans grup etkisine açık olma eğiliminin) ve ürün ile ilgili etkenlerin (algılanan değer ve algılanan risk) nasıl bir rol oynadığını tespit etmektir.

Tezin alt hedefleri ise aşağıdaki gibi ifade edilebilir;

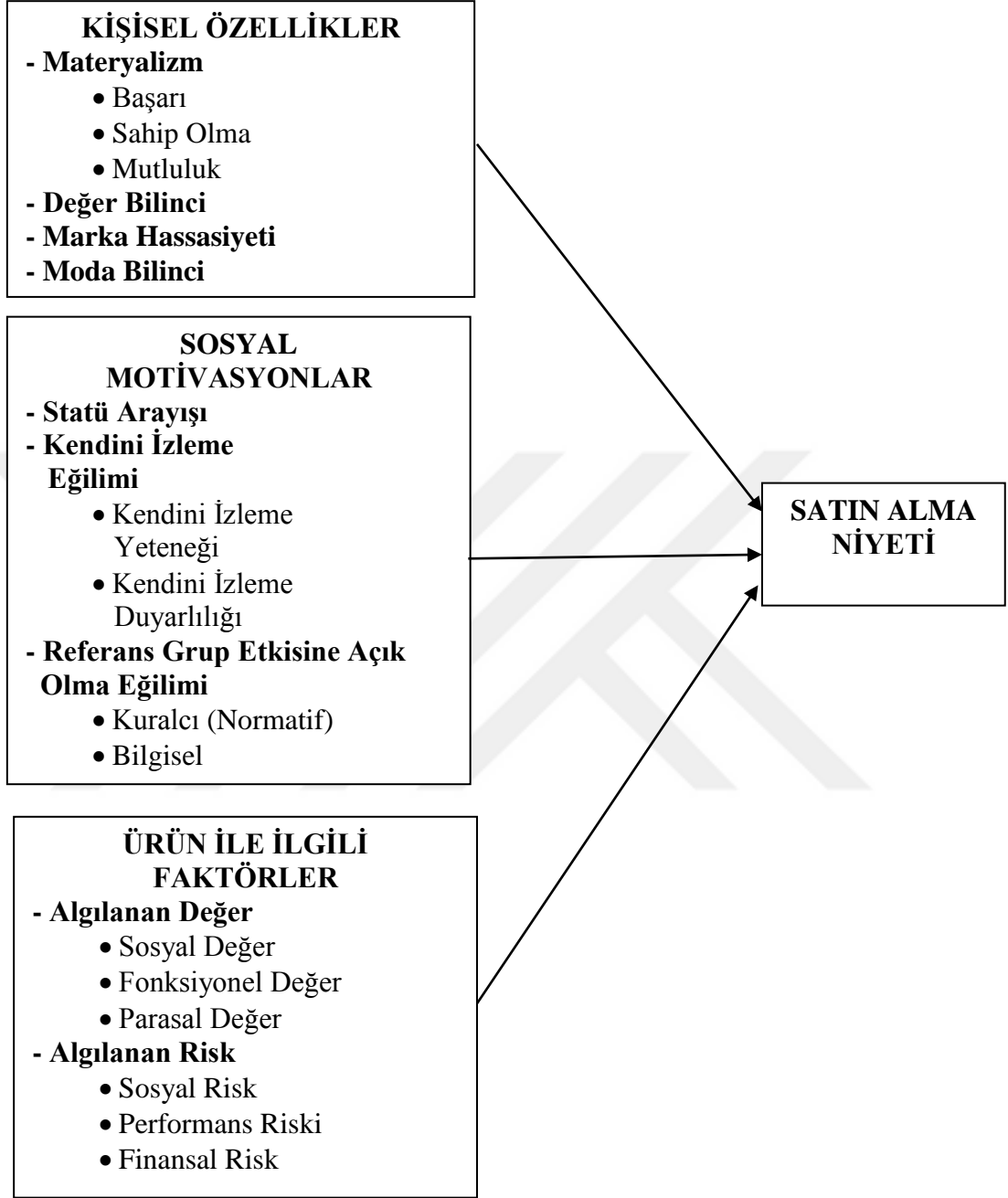
- Tüketicilerin kişisel özelliklerinin (materyalist eğilim, değer bilinci, marka hassasiyeti, moda bilinci) lüks markaların taklitlerini satın alma niyeti üzerindeki etkisini ve etkinin ne yönde olduğunu belirlemek
- Tüketicilerin sosyal motivasyonlarının (statü arayışı, kendini izleme eğilimi ve referans grup etkisine açık olma eğiliminin) lüks markaların taklitlerini satın alma niyeti üzerindeki etkisini ve etkinin ne yönde olduğunu belirlemek
- Tüketicilerin taklit üründen algıladıkları değerin ve riskin lüks markaların taklitlerini satın alma niyeti üzerindeki etkisini ve etkinin ne yönde olduğunu belirlemek

- Taklit ürün satın alma niyeti yüksek, orta ve düşük yoğunlukta olan tüketicilerin; kişisel özellikleri, sosyal motivasyonları, algıladıkları değer ve risk faktörleri itibarıyla farklılık gösterip göstermediğini belirlemek
- Tüketicilerin, farklı ortamlar (günlük kullanım, arkadaş ortamı ve özel ortamlar) söz konusu olduğunda orijinal ve taklit markalı bir çantaya ödemeyi kabul edecekleri fiyatın farklılaşp farklılaşmadığı belirlemek
- Türkiye’de bu kapsamda henüz yapılmamış böyle bir araştırma yaparak hem literatüre katkı da bulunmak, hem de orijinal ürünlerin pazarlama yöneticilerine taklitçilerden pazar payı almalarına yönelik olarak öneriler de bulunmaktadır.

3.3 ARAŞTIRMANIN MODELİ VE DEĞİŞKENLERİ

Kişisel etkenlerin, sosyal motivasyonların, üründen sağlanan değer ve algılanan riskin tüketicilerin lüks markaların taklitlerini satın alma niyetleri üzerindeki etkilerini ortaya koymayı amaçlayan araştırmanın modeli Şekil 1’deki gibidir. Araştırma modelinde; materyalizm, değer bilinci, marka hassasiyeti, moda bilinci, statü arayışı, kendini izleme eğilimi, referans grup etkisine açık olma eğilimi, algılanan değer, algılanan risk ve satın alma niyeti olmak üzere toplam 10 yapı bulunmaktadır.

Araştırma modelinde bazı çok boyutlu yapılar bulunmaktadır. Kişisel özelliklerden materyalizm literatürde genel kabul gören şekliyle; başarı, sahip olma ve mutluluktan oluşan üç boyutlu bir yapı olarak modelde yer almaktadır. Sosyal motivasyonlardan kendini izleme eğilimi; kendini izleme yeteneği ve kendini izleme duyarlılığı boyutlarından; referans grup etkisine açık olma eğilimi ise kuralcı etki ve bilgisel etki boyutlarından oluşmaktadır. Araştırma modelinde yer alan değer algısı da çok boyutlu olarak ele alınmaktadır. Değer algısı; sosyal değer algısı, fonksiyonel değer algısı ve parasal değer algısı olmak üzere toplam üç boyut ile ölçülmektedir. Risk algısı ise, çalışmada üç boyut kullanılarak ölçülmektedir. Bu boyutlar, sosyal risk, performans riski ve finansal risktir.



Şekil 1: Araştırma Modeli

Araştırma modelinde yer alan değişkenleri oluşturmak için yararlanılan kaynaklar aşağıda detaylı olarak yer almaktadır.

1- Materyalizm

Materyalizm, Belk (1984: 291) tarafından verilen tanıma göre, “bir tüketicinin dünyevi mallara verdiği önemdir”. Materyalist eğilimde olan bireyler, sahip oldukları maddi varlıklarla hayatlarındaki boşlukları doldurmaya, istek ve arzularını etrafındakilere yansıtmaya çalışırlar.

Materyalizm üzerine yapılan çalışmalara bakıldığında iki farklı ölçeğin sıklıkla kullanıldığı gözlemlenmektedir. Bu ölçeklerden ilki önce Belk (1985) tarafından geliştirilen ve daha sonra Ger ve Belk (1990) tarafından yeniden düzenlenerek kullanılan Materyalizm Ölçeğidir. Bir diğer ölçek ise Richins ve Dawson (1992) tarafından geliştirilen Materyal Değerler Ölçeğidir.

Ger ve Belk (1990), Belk (1985) tarafından geliştirilen “Materyalizm Ölçeğini” yeniden gözden geçirerek dört alt boyuttan oluşan bir ölçek kullanmışlardır. “Cömert olmama”, “sahiplik”, “imrenme” ve “muhafaza etme” (olayları, yaşananları ve hatıraları maddi anlamda muhafaza etme) boyutlarından oluşan ölçeğin materyalizmin temelini oluşturan görünümü bir araya getirdiği düşünülmektedir.

Richins ve Dawson tarafından (1992) geliştirilen Materyal Değerler Ölçeği çeşitli araştırmalarda sıkça kullanılmıştır. Teorik yönden bakıldığında Richins ve Dawson’da materyalizmi sahip olunan şeylere atfedilen önem olarak ifade etmektedirler. Ölçüm yönünden bakıldığında Belk kişisel özellik yaklaşımını benimserken Richins ve Dawson değer bakış açısıyla konuya yaklaşmaktadırlar. Değer bakış açısının materyalizmin doğasını anlamada ve açıklamada daha uygun olduğunu öne sürmektedirler. Bu noktada her iki ölçeğinde farklı yönlerden eleştirilmekle birlikte literatürde en fazla kullanılan ölçekler olduğunu söylemek mümkündür (Tiltay, 2010: 9).

Araştırmada, Richins ve Dawsons (1992) tarafından geliştirilen, üç boyuttan oluşan materyalizm ölçeği kullanılmıştır. Bu boyutlar başarı, sahip olma ve mutluluktur.

- **Başarı:** Bu boyut; kişilerin kendileri ve başkalarının hayattaki başarılarını değerlendirirken sahip olunan maddi varlıkları temel almalarını ifade etmektedir. Bu boyutu ölçmek için kullanılan ifadeler şöyledir:

- a. Pahalı ev, araba, kıyafetlere sahip olanlara imrenirim.
- b. Hayattaki en önemli başarılarından biri kişilerin sahip oldukları maddi varlıklardır.
- c. Maddi varlığı bir başarı göstergesi olarak görürüm.
- d. Sahip olduğum maddi varlıklarım hayatta ne kadar başarılı olduğumun göstergesidir.
- e. Maddi güçle insanları etkilemek hoşuma gider.
- f. Başkalarının sahip oldukları maddi varlıklara önem veririm.

- **Sahip Olma:** Kişilerin maddi varlıklara sahip olmaya ilişkin arzularını, hayatlarındaki önemli bir unsur olarak görmelerini ifade etmektedir. Bu boyutu ölçmek için kullanılan ifadeler şöyledir:

- a. Genelde sadece ihtiyacım olan şeyler dışında başka şeyler de satın alırım.
- b. Mal mülk söz konusu olduğunda mümkün olduğunca gösterişli yaşamayı severim.
- c. Sahip olduğum mal mülk benim için önemlidir.
- d. Günlük hayatımda çok sık kullanmayacağım şeyler için para harcamaktan zevk alırım.
- e. Bir şeyler satın almak bana keyif verir.
- f. Yaşamımda lüksün çok fazla olması hoşuma gider.
- g. Tanıdığım pek çok insana kıyasla maddiyata daha fazla önem veririm.

- **Mutluluk:** Kişilerin maddi varlıklara sahip oldukça daha mutlu olacaklarına ilişkin inançlarını ifade etmektedir. Bu boyutu ölçmek için kullanılan ifadeler şöyledir:
 - a. Hayattan keyif almak için ihtiyacım olan her şeye sahibim.
 - b. Bazı şeylere daha sahip olsaydım daha iyi bir hayatım olabilirdi.
 - c. Sahip olduklarımdan daha iyi şeylere sahip olsaydım daha mutlu olurdu.
 - d. Daha çok şey satın almaya gücüm yetseydi, daha mutlu olurdu.
 - e. İstedğim her şeyi alamamış olmak bazen canımı sıkıyor.

2- Değer Bilinci

Değer bilinci; ödenen fiyat karşılığında satın alınan kalite olarak tanımlanmıştır. Başka bir ifadeyle, ödenen bedelin karşılığını alma beklentisi olarak düşünülebilir (Lichtenstein, Ridgway ve Netemeyer, 1993: 235). Bu çalışma kapsamında, tüketicilerin değer bilincini ölçmek için Lichtenstein vd. (1990) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Bu ölçekte yer alan ifadeler şöyledir:

- a. Satın almayı düşündüğüm ürünün / hizmetin fiyatı hakkında inceleyip sıkı dokurum.
- b. En iyi parasal kazanç için fiyat kıyaslaması yaparım.
- c. Ödediğim paranın karşılığını aldığımdan emin olmak isterim.
- d. Ödediğim paraya karşılık maksimum düzeyde kalite almaya çalışırım.

3- Marka Hassasiyeti

Marka hassasiyeti Kapferer ve Laurent (1992'den aktaran Beaudoin ve Lachance, 2006) tarafından, tüketicinin ürün/hizmet satın alacağı zaman karar verme sürecini etkileyen, markaya olan duyarlılığını gösteren psikografik bir değişken olarak tanımlanmıştır. Nelson ve McLeod (2005) tarafından geliştirilen marka hassasiyeti ölçeği araştırmada kullanılmıştır. Bu ölçekte yer alan ifadeler şöyledir:

- a. Satın aldığım ürünlerin markalarına dikkat ederim.
- b. Marka adı, o ürünün kalitesi hakkında bana ipucu verir.
- c. Marka ismi, bir giysinin ne kadar tarz olduğu hakkında bana bir şeyler söyler.
- d. Bazen, sadece markası yüzünden bir ürüne fazla para ödeyebilirim.
- e. Pahalı olan markalı ürünler kalitelidir.
- f. Satın aldığım birçok ürünün markasını dikkate alırım.

4- Moda Bilinci

Moda bilinci, tüketicilerin moda ürünlere ve stillere olan ilgilenimini gösteren bir kişilik özelliğidir. Tüketicilerin moda bilinçlerini ölçmek için, Sproles ve Kendall (1986) tarafından geliştirilen tüketici alışveriş stilleri ölçeğinin alt boyutlarından olan yedi ifadeli yenilik-moda bilinci ölçeğinden faydalanılmıştır. Ölçekteki ifadeler şöyledir:

- a. Moda benim için çok önemlidir.
- b. Gardolabımı modası geçmeden yeni modellerle değiştirmeye çalışırım.
- c. Genellikle her yeni çıkan tarzdan bir veya daha fazla kıyafete sahibimdir.
- d. Çeşitlilik olması için, farklı mağazalardan alışveriş yaparım.
- e. Çeşitlilik olması için farklı markaları tercih ederim.
- f. Yeni bir şeyler satın almak benim için çok eğlencelidir.
- g. Heyecan verici bir şeyler satın almak benim için çok eğlencelidir.

5- Statü Arayışı

Statü arayışında olan tüketiciler, statü sembolü olarak algıladıkları ürünleri tüketmeye eğilimlidirler (Eastman vd., 1999). Yapılan bazı çalışmaların sonuçlarına göre de, statü arayışı içerisinde olan tüketiciler, lüks markaların taklitlerini satın almaya daha çok meyillidirler (Bloch vd., 1993; Wee vd., 1995; Wilcox vd., 2009). Bu kavramı ölçebilmek için araştırmaya katılan tüketicilere Kilsheimer (1993) tarafından geliştirilen, statü göstergesi olan

markalara ilgi duyup duymadıkları, bir markayı sadece statü göstergesi olduğu için satın alıp almayacağına dair bir takım ifadelerin yer aldığı bir değişken seti verilmiştir. Ölçekte yer alan değişkenler şöyledir:

- a. Statü göstergesi olan markalı ürünlere ilgi duyarım.
- b. Eğer bir marka seçkinliği simgeliyorsa benim için daha değerlidir.
- c. Eğer bir marka statü göstergesine sahipse o ürün için daha fazla para ödeyebilirim.
- d. Bir markayı sadece statü göstergesi olduğu için satın alabilirim.
- e. Bir markanın statü göstergesi olması benim için bir şey ifade etmez.

6- Kendini İzleme Eğilimi

Kendini izleme; bireylerin, buldukları sosyal ortamlarda davranışlarını gözlemlemesi ve duruma göre davranışlarını değiştirebilmesidir. Kendini izleme eğiliminin ölçümüne yönelik ilk çalışmalar Snyder (1974, 1979) tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu ölçek beş alt boyut içermektedir. Bu boyutlar; bir kişinin kişisel sunumunun sosyal uygunluğu, kişinin kendini ifade ederken kullandığı sosyal karşılaştırmalara yönelik bilgiye ilişkin duyarlılığı, kişinin kendisini ifade ederken gerekli değişiklikleri yapma ve kontrol konusundaki yeteneği, belli durumlarda bu yeteneği kullanma potansiyeli ve farklı durumlarda ortaya koyduğu davranışların tutarlılığı ve değişkenliğidir (Snyder, 1974: 527). Yapılan araştırmada elde edilen ölçek 41 adet ifadeden oluşmaktadır ve doğru / yanlış olmak üzere çift değişkenli olarak ölçülmüştür. Elde edilen bulgular ölçeğin içsel geçerliliğinin yüksek olduğunu göstermektedir. Yapılan analizler sonucunda ölçekteki ifade sayısı 25'e düşürülmüştür. Ancak geçen zaman içerisinde ölçeğe ilişkin çeşitli eleştiriler yapılmıştır (Briggs, Cheek ve Buss, 1980; Lennox ve Wolfe, 1984). Lennox ve Wolfe (1984: 1349-1350) da Snyder tarafından geliştirilen ölçeğin ölçüm konusunda yetersiz kaldığını ileri süren araştırmacılarıdır ve "Gözden Geçirilmiş Kendini Ayarlama (Revised Self-Monitoring) ölçeğini geliştirmişlerdir. 13 ifadeden oluşan bu ölçek bireylerin kendini izleme eğilimi konusundaki yeteneğini ve duyarlılığını ölçmektedir. Kullanılan 13

ifade kendini izleme eğiliminin tüm alt boyutları ile yakından ilişkili olmakla beraber iki boyuttan oluşmaktadır. Lennox ve Wolfe tarafından geliştirilen 13 ifadeli kendini izleme ölçeği ile ilgili bir başka çalışma ise O’Cass (2000) tarafından gerçekleştirilmiştir. O’Cass; Lennox ve Wolfe tarafından geliştirilen 13 ifadeyi kullanarak gerçekleştirdiği çalışmanın sonunda 12 ifade içeren, kendini izleme yeteneği ve kendini izleme duyarlılığı olmak üzere iki boyutlu bir ölçek oluşturmuştur. Kendini izleme eğilimini aralıklı ölçekle ölçme imkânını sunmasının yanında kullanım kolaylığı göz önüne alınarak bu tez çalışmasında bu ölçek kullanılmıştır.

- **Kendini İzleme Yeteneği:** Kişinin kendisini, bulunduğu ortamın gereklerine göre düzenlemesiyle ilgili kabiliyetlerini yansıttığı için bu faktöre “Kendini İzleme Yeteneği” adı verilmiştir. 6 ifade ile ölçülmektedir. Bu ifadeler şöyledir:
 - a. Sosyal ortamlarda gerektiğinde davranışlarımı değiştirebilirim.
 - b. Karşılıklı iletişimimde bırakmak istediğim izlenime göre davranabilirim.
 - c. Ortaya koyduğum izlenimin etkili olmadığını anladığım zaman değiştirebilirim.
 - d. Farklı kişilere göre davranışlarımı ayarlamakta zorlanmam.
 - e. İçinde bulunduğum ortam ne gerektiriyorsa; ona göre hareket ederim.
 - f. Bir durumun neyi gerektirdiğini anladığım an, davranışlarımı kolaylıkla değiştirebilirim.
- **Kendini İzleme Duyarlılığı:** Bireyin karşısındakinin davranışlarındaki mesajlara hassas olması ile ilgili olduğu için “Kendini İzleme Duyarlılığı” olarak adlandırılmıştır. Bu boyutta da 6 ifade yer almaktadır. Bunlar:
 - a. İnsanların duygularını çoğu zaman gözlerinden okuyabilirim.
 - b. Konuştuğum kişinin, yüz ifadesindeki en ufak değişikliği fark edebilirim.
 - c. Başkalarının duygularını anlamak söz konusu olduğunda hislerime güvenirim.

- d. İnsanlar inandırıcı bir şekilde gülseler bile, bir espriyi kötü bulduklarını anlayabilirim.
- e. Yanlış bir şey söylediğimi karşımdakinin gözlerinden anlayabilirim.
- f. Bir kişinin yalan söylediğini, o kişinin hareketlerinden hemen anlarım.

7- Referans Grup Etkisine Açık Olma Eğilimi

Referans grupları genel olarak; tüketicinin davranışlarında doğrudan veya dolaylı olarak etkisi olan öncelikle ailedeki bireylerden başlayarak, arkadaşlar, öğretmenler, kişiye göre önemli ve/veya ünlü kişi veya kişileri veya grupları kapsar (Koç, 2007). Bearden, Netemeyer ve Teel (1989), tüketicilerin referans grup etkisine açık olma eğilimlerini ölçmek üzere bir ölçek geliştirmişlerdir. Araştırmacıların geliştirdikleri ölçek; normatif (kuralcı) etki ve bilgilendirici etki olmak üzere iki boyuttan oluşmaktadır.

- **Kuralcı (Normatif):** Bireylerin, iletişimde buldukları veya bulunmak istedikleri referans grubundaki insanların beklentilerine uygun davranma eğilimi olarak tanımlanmaktadır. 8 ifade ile ölçülmektedir. Bunlar:
 - a. Çevremdekilerin moda ürünleri beğendiğinden emin olduktan sonra o ürünleri satın alırım.
 - b. Satın aldığım markaların başkaları tarafından beğenilmesi benim için önemlidir.
 - c. Alışveriş yaparken, genellikle başkalarının onaylayacağı markaları satın alırım.
 - d. Kullandığım ürün başkaları tarafından görülecekse, benden beklenen markayı alırım.
 - e. Hangi markaların diğer insanlar üzerinde iyi bir izlenim bıraktığını bilmek isterim.
 - f. Çevremdekilerin kullandığı markaları almakla bir yerlere bağlılık duygusu hissederim.
 - g. Birilerine özenirsem, o kişilerin kullandıkları markaları satın alırım.

- h.** Başkalarıyla aynı markaları satın alarak kendimi onlardan biri gibi hissederim.
- **Bilgisel:** Bu boyut kişinin, grup üyeleriyle olan günlük konuşmalarından ve ilişkilerinden edindiği çeşitli bilgilerden etkilenme düzeyini ölçmektedir. Bu etkiyi ölçebilmek için kullanılan ifadeler aşağıdaki gibidir:
- a.** Doğru markaları satın aldığımdan emin olmak için, diğerlerinin ne kullandığına dikkat ederim.
- b.** Bir marka ile ilgili yeteri kadar deneyimim yoksa o marka ile ilgili arkadaşlarıma danışırım.
- c.** Bir ürün grubundan en iyi alternatifi seçebilmek için çevremdekilere danışırım.
- d.** Bir ürünü satın almadan önce, çevremdekilerden o ürünle ilgili bilgi toplarım.

8- Algılanan Değer

Algılanan değer, tüketicilerin bir ürün ya da hizmeti değerlendirirken, o ürün ya da hizmeti satın aldıklarında kazandıklarına karşılık olarak, nelerden vazgeçmek durumunda kalacakları konusunda yapmış oldukları değerlemedir. Eğer kazançları kayıplarından fazla ise o ürün ya da hizmetle ilgili değer algısı yüksek, tam tersi ise de değer algısı düşük olacaktır (Kaya ve Özen, 2012: 14). Bu çalışma kapsamında da, tüketicilerin, lüks markaların taklitlerini satın alma niyetine girdiklerinde, zihinlerinde elde edecekleri kazançların ve kaybedeceklerinin bir değerlemesini yapacakları varsayılmaktadır.

Araştırmada, değer algısını ölçmek için, literatürdeki yaygın kullanıma paralel şekilde, Sweeney ve Soutar (2001)'in algılanan değer ölçeğinden faydalanılmıştır. Ölçekteki ifadeler lüks markalı çantaların taklitlerinin kullanımına adapte edilmiştir.

Bu çalışmanın kapsamı ve amacı gereği söz konusu ölçeğin üç boyutu kullanılmıştır. Bu boyutlar ve içerdikleri ifadeler aşağıdaki gibidir:

- **Sosyal Değer:** Bu boyut ile kişilerin, lüks markaların taklitlerini kullanarak çevresindekiler üzerinde nasıl bir etki bıraktığının algılanması ölçülmeye çalışılmıştır. 5 ifade ile ölçülmüştür. Bunlar:
 - a. Taklit de olsa lüks marka çanta kullanmak çevremde kabul gördüğümü hissettirir.
 - b. Taklit de olsa lüks marka çanta kullanmak mevcut imajımı olumlu etkiler.
 - c. Taklit de olsa lüks marka çanta kullanmak çevremdekiler üzerinde olumlu izler bırakmamı sağlar.
 - d. Taklit de olsa lüks marka çanta kullanmak sosyal açıdan kabul görmemi sağlar.
 - e. Taklit de olsa lüks marka çanta kullanmak bana sosyal statü kazandırır.
- **Fonksiyonel Değer:** Fonksiyonel değer, genel olarak, bir ürün ya da hizmetin performansından duyulan faydayı ifade etmektedir. Araştırmada ise, lüks markaların taklit çantaların performansından duyulan memnuniyet ölçülmektedir. Ölçekte yer alan ifadeler şöyledir:
 - a. Genel olarak kullandığım taklit marka çantalar kalite açısından istikrarlıdır.
 - b. Genel olarak kullandığım taklit marka çantalar kabul edilebilir derecede kaliteye sahiptirler.
 - c. Genel olarak kullandığım taklit marka çantalar işçilik olarak kalitelidir.
 - d. Genel olarak kullandığım taklit marka çantalar çok uzun süre dayanmaktadır.
 - e. Taklit marka çantaları bir süre kullandıktan sonra atabilirsiniz.
- **Parasal Değer:** Bir ürün ya da hizmetten maddi olarak görülen faydadır. Bu çalışma kapsamında ise, parasal değer olarak anlatılmak istenen,

tüketicilerin orijinalleri yerine taklitlerini satın alarak elde ettikleri değerdir. 4 ifade ile ölçülmektedir:

- a. Taklit marka çantalar makul fiyatlara sahiptirler.
- b. Satın aldığım lüks markalı taklit çantalar ödediğim paranın karşılığını vermektedir.
- c. Lüks markalı çantaların taklitleri ödediğim fiyata kıyasla oldukça iyi ürünlerdir.
- d. Lüks markalı çantaların taklitlerini satın almak hesaplıdır.

9- Algılanan Risk

Algılanan risk; tüketicilerin ürünleri ya da hizmetleri satın alma ve kullanımı sonucunda beklenmedik bir sonuçla karşılaşma olasılığı olarak tanımlanabilir. Algılanan riskin literatürde tanımlanmış birçok boyutu bulunmaktadır. Ancak bu araştırmada risk algısı üç boyut ile ele alınmaktadır. Bunlar; sosyal risk, performans riski ve finansal risktir. Hsu ve Shiue (2008) tarafından kullanılan sosyal risk ve performans riski ölçekleri; Stone ve Gronhaug (1993) ve Sweeney, Soutar ve Johnson (1999) tarafından kullanılan finansal risk ölçeği bu çalışmaya temel oluşturmuştur.

- **Sosyal Risk:** Ürün veya hizmetin mensup olunan sosyal grup ya da çevre tarafından onaylanmaması, kişinin statüsünü kaybetmesi riski olarak tanımlanabilir. Bu araştırmada, sosyal risk, tüketicinin taklit ürün kullanımının çevresindekiler tarafından anlaşıldığı zaman yaşayacağı korku olarak ifade edilebilir. 8 değişken ile ölçülmüştür.
 - a. Çevremdekiler taklit markalı çanta kullandığımı anlarılarsa, çok utanırım.
 - b. Benim için önemli olan sosyal ortamlarda taklit markalı çantalar kullanmaktan kaçınırım.
 - c. Arkadaşlarım yanımdayken, orijinal veya taklit markalı çanta almak zorunda kalırsam, orijinal olanı tercih ederim.

- d. Çevremdeki kişiler taklit markalı çantalar kullandığımı anlarsa, benimle ilgili negatif düşüncelere sahip olurlar.
 - e. Arkadaşlarım taklit markalı çanta kullandığımı anlarsa, bu davranışımın, lüks markaların fiyatlarının adil olmamasından kaynaklandığını anlayacaklardır.
 - f. Çevremdeki kişiler taklit markalı çanta kullandığımı anlarsa, benden uzaklaşırlar.
 - g. Çevremdeki kişiler taklit markalı çanta kullandığımı anladığı zaman, kullanmamam konusunda beni uyaracaktır.
 - h. Çevremdekilerin taklit markalı çanta kullandığımı bilmelerine müsaade etmem.
- **Performans Riski:** Ürünlerin veya hizmetlerin, tüketicilerin beklediği performansı göstermemesi, fonksiyonlarını beklenildiği gibi yerine getirmemesi veya bozulması riski olarak ifade edilebilir. Bu çalışma kapsamında ise, performans riski olarak anlatılmak istenen, tüketicilerin satın almış oldukları taklit ürünlerin orijinalleri gibi performans göstermeme olasılığıdır. 3 ifade ile ölçülmüştür:
- a. Taklit markalı çantalar kullanışlı değildir.
 - b. Taklit markalı çantalar orijinal ürünlerin sahip olduğu bütün fonksiyonları gösteremezler.
 - c. Taklit markalı çanta zarar görürse tamir edilemez.
- **Finansal Risk:** Tüketicinin bir ürün ya da hizmeti satın almasından dolayı uğrama olasılığı olan finansal kayıptır. Araştırmada bu boyutu ölçmek amacıyla oluşturulan değişkenler araştırmanın amacı doğrultusunda taklit ürünler için uyarlanmıştır. 4 ifade ile ölçülmüştür:
- a. Taklit markalı çanta satın almak para harcamak için kötü bir tercihtir.
 - b. Taklit markalı çanta satın aldığımda akıllıca olmayan bir yatırım yapmış olurum.
 - c. Taklit markalı çanta satın aldığımda ödediğim paranın karşılığını gerçekten alabileceğim konusunda endişe duyarım.
 - d. Taklit markalı çanta satın almamın para kaybı olduğunu düşünürüm.

10. Satın Alma Niyeti

Araştırmada tüketicilerin lüks markalı çantaların taklitlerini satın alma niyetleri ölçülmektedir. Satın alma niyeti ölçeği, bu araştırma için geliştirilmiştir. Ölçekte yer alan ifadeler aşağıdaki gibidir:

- a. Taklit çantayı orijinali ile kıyasladıktan sonra alırım.
- b. Lüks marka çantaların taklitlerini satın alırım.
- c. Lüks marka çantaların taklitlerini aldığım gibi arkadaşlarıma da satın almalarını tavsiye ederim.
- d. Lüks marka çantalarının taklitlerini bundan sonra satın almayacağım.

Yukarıda bahsedilen on değişken grubuna ek olarak araştırmada tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri de sorulmuştur. Sosyo-demografik özellikler kapsamında; eğitim düzeyi, yaş, toplam gelir düzeyi, medeni durum, meslek ve ailedeki toplam birey sayısı yer almaktadır. Bu değişkenlerin dışında araştırmanın başında tüketicilere, kaç adet çantasının olduğu, hangi marka taklit çantalardan kaç adet olduğu, orijinal marka çanta sahipliği sorulmuştur. Ayrıca, son bir yıl içerisinde taklit ürün satın alıp almadıkları, aldılarsa genelde nerelerden aldıkları, bu alışverişlerde ortalama toplamda ne kadar para harcadıkları ve kullanacakları ortama göre taklit ve orijinal markalı bir çantaya ödemeyi kabul edebilecekleri fiyat aralıkları da çalışma kapsamında sorulmuştur.

3.4 ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Araştırmanın modeli ve amaçları doğrultusunda geliştirilen hipotezler:

1-) H₁: Tüketicilerin kişisel özellikleri, lüks markaların taklitlerini satın alma niyetlerini etkilemektedir.

H_{1a}: Tüketicilerin materyalist eğilimlerinin yükselmesi, lüks markaların taklitlerini satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir.

H_{1b}: Tüketicilerin değer bilinçlerinin yükselmesi, lüks markaların taklitlerini satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir.

H_{1c}: Tüketicilerin marka hassasiyetlerinin yükselmesi, lüks markaların taklitlerini satın alma niyetlerini olumsuz yönde etkilemektedir.

H_{1d}: Tüketicilerin moda bilinçlerinin yükselmesi, lüks markaların taklitlerini satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir.

2-) H₂: Tüketicilerin sosyal motivasyonları, lüks markaların taklitlerini satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir.

H_{2a}: Tüketicilerin kendilerini izleme eğilimlerinin yükselmesi, lüks markaların taklitlerini satın alma niyetlerini olumsuz yönde etkilemektedir.

H_{2b}: Tüketicilerin referans grup etkisine açık olma eğilimlerinin yükselmesi, lüks markaların taklitlerini satın alma niyetlerini olumsuz yönde etkilemektedir.

H_{2c}: Tüketicilerin statü arayışlarının artması, lüks markaların taklitlerini satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir.

3-) H₃: Ürün ile ilgili etkenler, tüketicilerin lüks markaların taklitlerini satın alma niyetini etkilemektedir.

H_{3a}: Tüketicilerin lüks markaların taklitleri ile ilgili algıladıkları değerlerin yükselmesi satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir.

H_{3b}: Tüketicilerin lüks markaların taklitleri ile ilgili algıladıkları riskin yükselmesi satın alma niyetlerini olumsuz yönde etkilemektedir.

4-) H₄: Satın alma niyeti yüksek, orta ve düşük yoğunlukta olan tüketiciler materyalist eğilimleri itibariyle anlamlı derecede farklılaşmaktadır

H_{4a}: Satın alma niyeti yüksek, orta ve düşük yoğunlukta olan tüketiciler başarı boyutu itibariyle anlamlı derecede farklılaşmaktadır.

H_{4b}: Satın alma niyeti yüksek, orta ve düşük yoğunlukta olan tüketiciler sahip olma boyutu itibariyle anlamlı derecede farklılaşmaktadır.

H_{4c}: Satın alma niyeti yüksek, orta ve düşük yoğunlukta olan tüketiciler mutluluk boyutu itibariyle anlamlı derecede farklılaşmaktadır.

5-) H₅: Satın alma niyeti yüksek, orta ve düşük yoğunlukta olan tüketiciler değer bilinçleri itibariyle anlamlı derecede farklılaşmaktadır.

6-) H₆: Satın alma niyeti yüksek, orta ve düşük yoğunlukta olan tüketiciler marka hassasiyetleri itibariyle anlamlı derecede farklılaşmaktadır.

7-) H₇: Satın alma niyeti yüksek, orta ve düşük yoğunlukta olan tüketiciler moda bilinçleri itibariyle anlamlı derecede farklılaşmaktadır.

8-) H₈: Satın alma niyeti yüksek, orta ve düşük yoğunlukta olan tüketiciler statü arayışları itibariyle anlamlı derecede farklılaşmaktadır

9-) H₉: Satın alma niyeti yüksek, orta ve düşük yoğunlukta olan tüketiciler kendini izleme eğilimleri itibariyle anlamlı derecede farklılaşmaktadır.

H_{9a}: Satın alma niyeti yüksek, orta ve düşük yoğunlukta olan tüketiciler kendini izleme yetenekleri itibariyle anlamlı derecede farklılaşmaktadır.

H_{9b}: Satın alma niyeti yüksek, orta ve düşük yoğunlukta olan tüketiciler kendini izleme duyarlılıkları itibariyle anlamlı derecede farklılaşmaktadır.

10-) H₁₀: Satın alma niyeti yüksek, orta ve düşük yoğunlukta olan tüketiciler referans grup etkisine açık olma eğilimleri itibariyle anlamlı derecede farklılaşmaktadır.

H_{10a}: Satın alma niyeti yüksek, orta ve düşük yoğunlukta olan tüketiciler kuralcı boyutu itibariyle anlamlı derecede farklılaşmaktadır.

H_{10b}: Satın alma niyeti yüksek, orta ve düşük yoğunlukta olan tüketiciler bilgisel boyutu itibariyle anlamlı derecede farklılaşmaktadır.

11-) H₁₁: Satın alma niyeti yüksek, orta ve düşük yoğunlukta olan tüketiciler değer algılamaları itibariyle anlamlı derecede farklılaşmaktadır.

H_{11a}: Satın alma niyeti yüksek, orta ve düşük yoğunlukta olan tüketiciler sosyal değer algılamaları itibariyle anlamlı derecede farklılaşmaktadır.

H_{11b}: Satın alma niyeti yüksek, orta ve düşük yoğunlukta olan tüketiciler fonksiyonel değer algılamaları itibariyle anlamlı derecede farklılaşmaktadır.

H_{11c}: Satın alma niyeti yüksek, orta ve düşük yoğunlukta olan tüketiciler parasal değer algılamaları itibariyle anlamlı derecede farklılaşmaktadır.

12-) H₁₂: Satın alma niyeti yüksek, orta ve düşük yoğunlukta olan tüketiciler risk algılamaları itibariyle anlamlı derecede farklılaşmaktadır.

H_{12a}: Satın alma niyeti yüksek, orta ve düşük yoğunlukta olan tüketiciler sosyal risk algılamaları itibariyle anlamlı derecede farklılaşmaktadır.

H_{12b}: Satın alma niyeti yüksek, orta ve düşük yoğunlukta olan tüketiciler performans riski algılamaları itibariyle anlamlı derecede farklılaşmaktadır.

H_{12c}: Satın alma niyeti yüksek, orta ve düşük yoğunlukta olan tüketiciler finansal risk algılamaları itibariyle anlamlı derecede farklılaşmaktadır.

13-) H₁₃: Tüketicilerin aynı ortamlarda kullanmak için satın alacakları orijinal ve taklit markalı bir çantaya ödemeyi kabul edecekleri fiyatlar farklıdır.

H_{13a}: Tüketicilerin günlük kullanımda kullanmak için satın alacağı orijinal markalı bir çantaya ödemeyi kabul edeceği fiyat ortalaması ile taklit markalı bir çantaya ödemeyi kabul edeceği fiyat ortalaması farklıdır.

H_{13b}: Tüketicilerin arkadaş ortamında kullanmak için satın alacağı orijinal markalı bir çantaya ödemeyi kabul edeceği fiyat ortalaması ile taklit markalı bir çantaya ödemeyi kabul edeceği fiyat ortalaması farklıdır.

H_{13c}: Tüketicilerin özel ortamlarda kullanmak için satın alacağı orijinal markalı bir çantaya ödemeyi kabul edeceği fiyat ortalaması ile taklit markalı bir çantaya ödemeyi kabul edeceği fiyat ortalaması farklıdır.

3.5 ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE KISITLARI

Araştırmada konu sınırlamasına gidilirken; taklit ürün davranışı ile ilgili pazarlama literatüründe, taklit ürün satın alma niyeti ile ilişkisi incelenen bazı faktörler (orijinal markanın üretildiği ülkenin etkisi, orijinal marka ile ilgili imaj algısı vb.) kapsam dışında tutulmuştur.

Araştırmada, tüketicilerin lüks markaların taklitlerini satın alma niyetini etkileyen kişisel özellikler olarak materyalist eğilim, değer bilinci, marka hassasiyeti ve moda bilinci; sosyal güdüler olarak statü arayışı, kendini izleme eğilimi ve referans grup

etkisine açık olma eğilimi; ürün/marka ile ilgili etkenler olarak ise algılanan değer ve risk belirlenmiştir. Bu yapıların araştırma kapsamına dâhil edilmesi, literatürdeki anlamlı bulgular ve araştırma için seçilmiş olan söz konusu ürün grubunun satın alma niyetini etkileyebilecek özellikte olmalarından kaynaklanmaktadır.

Araştırmanın uygulama alanı olarak lüks markalı çantaların taklitleri seçilmiştir. Satın alma niyetini etkileyen kişisel özellikler ve sosyal motivasyonlar, genel olarak bir ürün veya markadan bağımsız yapılardır. Zira, bu yapıları ölçümleyen ifadelerde de herhangi bir ürün grubuna veya markaya dair yargılar bulunmamaktadır. Ancak, algılanan değer ve algılanan risk, ürün grubuna göre değişkenlik gösterdiğinden çalışmanın belirli bir ürün grubuna indirgenmesine karar verilmiştir. Ayrıca tüketicilerin, taklit ürün satın alma niyetlerinin ürün kategorisine göre farklılaştığı da yapılan araştırmalarda bulunmuştur (Bloch vd., 1993; Tom vd.; 1998). Elde edilen sonuçlar sadece lüks markalı çantaların taklitleri içindir ve başka ürün gruplarına genellenmesi söz konusu değildir. Ürün grubu olarak çantanın tercih edilmesindeki diğer bir etken de, sosyal görünürlüğü olduğu için çanta kullanımının sosyal bir amaca hizmet etmesidir (Bearden ve Etzel, 1982). Son olarak, lüks markalı çantaların, genel olarak en çok taklit edilen ürün grubu olması da, ürünün çanta olarak belirlenmesinde etkili olmuştur (Kim vd., 2009).

Bu çalışma kapsamında yapılan diğer kısıtlar ise aşağıdaki gibidir:

- Araştırmada, bilinçli olarak, diğer bir ifade ile satın aldığı ürünün taklit olduğunu bilerek (non-deceptive counterfeiting), lüks marka bir çantanın taklidini satın alan tüketicilerin davranışı incelenmektedir. Bilinçsiz olarak (deceptive counterfeiting) yani satın aldığı ürünün orijinal ürün olduğunu düşünen ancak aslında satıcı tarafından kandırıldığı için farkında olmadan taklit ürün satın alan tüketicilerin davranışını etkileyecek faktörler farklı olacağından, bu ayrımı yapmak önem teşkil etmektedir.
- Araştırmada taklit ürün olarak ile kast edilmek istenen “orijinal ürüne dış görünüşü, ambalajı, etiketi, logosu, markası bakımından bire bir benzeyen ancak fiyat olarak daha uyguna satılan ürünler” dir. Ürün grubu olarak

seçilen çanta ise, bayanların içine cüzdan, cep telefonu, anahtar, vb. gibi eşyalarını koydukları ve kollarına asarak günlük hayatta kullandıkları ürünler olarak tanımlanmıştır. Bu her iki kavramda, kafa karışıklığını önlemek ve doğru sonuçlar elde edebilmek için, araştırma kapsamında hazırlanan soru formunun başına da konulmuştur.

- Araştırmanın ana kütesini İstanbul ilinde yaşayan, son 1 yıl içerisinde kendi adına lüks bir markanın taklit çantasını kendisi satın alan bayan tüketiciler oluşturmaktadır.

Bu kısıtlara rağmen, çalışmanın sonuçlarının orijinal marka üreticilerine, ürünlerinin taklitlerini satın alan tüketicileri daha iyi anlamaları ve onları kendilerine çekmeleri konusunda uygun strateji geliştirmelerinde önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca, araştırma sonuçlarının bu konu ile ilgili daha sonra yapılacak çalışmalara yol gösterici olacağına inanılmaktadır.

3.6 ÖRNEKLEME SÜRECİ

Araştırmanın ana kütesini, son 1 yıl içerisinde kendileri için lüks bir markanın taklit çantasını satın almış, orta ve üst düzey gelir grubuna sahip bayan tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmada kullanılan örnek büyüklüğü $e=0,03$ ve $\alpha=0,05$ düzeyine göre aşağıdaki gibi hesaplanmıştır. Ana kütle standart sapma veya varyanslarının bilinmesi çoğu kez olanaksız olduğundan bunların tahmin edilmesi gerekir. Böyle bir tahmini oranlar üzerinde yapmak çok kolaydır. Çünkü bu oranlar hakkında hiçbir bilgi olmasa dâhi $\pi(1- \pi)$ 'nin (maksimum binom varyansı) en yüksek olduğu $0,5 \times 0,5 = 0,25$ değeri esas alınabilir. Tüm bu nedenlerden dolayı uygulamada en yaygın kullanılan örnekleme formülü, (Kurtuluş, 2010: 67)

$$n = \pi(1- \pi)/(e/Z)^2 \text{ dir.}$$

Araştırmanın örnek büyüklüğü $e=0,03$ ve $\alpha =0,05$ düzeyine göre;

$$n = \pi(1- \pi)/(e/Z)^2$$

$$n = 0,5 \times 0,5 / (0,03/1,96)^2$$

$$n = 1067 \text{ kişi olarak belirlenmiştir.}$$

Toplamda 1100 kişiye anket uygulanmıştır. Ancak, bazı anketlerde görülen eksikliklerden dolayı yapılan elemeler sonucunda 1001 anketle çalışmaya devam edilmiştir.

Bu yüzden ilk başta belirlenen hata düzeyi değişmiş ve “e” tekrar hesaplandığında:

$$1001 = 0,5 \times 0,5 / (e/1,96)^2 \quad e = 0,0309 \text{ olarak bulunmuştur.}$$

Örneklem sayısının hesaplanmasında, ana kütle hacmi bilinmediğinden, düzeltme faktörü kullanılmamıştır.

Yapılan anket uygulaması İstanbul’da ki lüks markaların taklitlerini satan sosyete pazarlarında (Etiler pazarı, Yeşilköy pazarı, Bahçeşehir Pazarı, Beşiktaş Pazarı vb.), Kapalı Çarşı’da, genellikle orta ve üst düzey gelir grubundaki bayanların gitme veya yaşama olasılıklarının bulunduğu Bakırköy, Kadıköy, Yeşilköy, Florya, Taksim, Bağdat Caddesi gibi yerlerde gerçekleştirilmiştir.

Örnekleme yöntemi olarak tesadüfi olmayan örnekleme türlerinden biri olan kolayda örnekleme kullanılmıştır. Kolayda örnekleme, örnek kapsamına bilgi ve verilerin en kolay toplanabileceği bireylerin alınmasını amaçlar (Kurtuluş, 2010: 63). Genelleme yapılabilecek istatistiksel temeli bulunmamasına rağmen tesadüfî örnekleme yöntemi yerine bu yöntemin kullanılmasındaki neden, taklitçilik olgusunun yasal olmamasından dolayı ana kütleyi tam olarak tanımlayan demografik bilgilerin yoksunluğudur. Ayrıca daha önce yapılmış olan çalışmalarda da bu tür bir veriye rastlanamamıştır. Yine benzer sebeplerle, ana kütlenin temel kontrol özelliklerinin bilinmemesinden dolayı, kotalara göre örnekleme yöntemi de kullanılamamıştır.

3.7 VERİ VE BİLGİ TOPLAMA YÖNTEMİ

Araştırma kapsamında veri ve bilgi toplamak için, anket yöntemi kullanılmıştır. Anket; görüşme süresinin kontrol edildiği, yapısal, dolaylı veya dolaysız sorulardan oluşan bir veri ve bilgi toplama yöntemidir. Anketin; yüz yüze, mektupla, telefonla (bireysel veya CATI yöntemi ile) veya internet üzerinden gerçekleştirilebilen farklı

ve kullanışlı birçok yöntemi mevcuttur (Şekerkaya vd., 2008: 306). Bu çalışmada yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Bir anketörün cevaplayıcıyla direkt olarak iletişime geçtiği yüz yüze anket en güvenilir veri toplama yöntemleri arasında yer alır (Gegez, 2007: 92). Bu yöntem; cevaplama oranını azaltır (Kurtuluş, 2010: 32). Ayrıca anketör, cevaplayıcı tarafından anlaşılmayan soruları açıklama şansına sahip olduğundan diğer veri toplama yöntemlerine göre daha esnektir (Gegez, 2007: 92).

Araştırmada kullanılan anket formları hazırlanmadan önce konu ile ilgili olarak kapsamlı literatür taraması yapılmıştır. Ankette kullanılan ölçeklerin tümü yabancı kaynaklardan alınmıştır. Soruların tercüme edilmesinin ardından İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi'nde çalışmakta olan akademisyenler tarafından sorular gözden geçirilerek anlaşılmasına ilişkin problem olan ifadelerde düzeltmeler yapılmıştır.

Ayrıca, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi'nde doktora eğitimi gören öğrencilerle ve fakültenin Araştırma Görevlileri ile yapılan odak grup görüşmelerinde araştırma modelinde yer alan boyutlar tartışılmıştır. Odak grup görüşmeleri araştırmacıların katılımcılar ile yüz yüze geldiği doğrudan bir nitel araştırma yöntemidir. Katılımcıların demografik ve sosyo-ekonomik özellikler açısından olabildiğince homojen olmasına dikkat edilmesi gerekmektedir (Kurtuluş, 2010: 43). Bu sebeple bu çalışma kapsamında yapılmış olan odak grup görüşmesi için seçilmiş olan katılımcıların benzer özellikler taşımalarına dikkat edilmiştir. Ayrıca uzman görüşlerine sahip olmaları ve de anket formunun işlevselliğini test edecek olmaları bu katılımcıların seçilmesinde önemli etkenler olmuştur.

Anket formları uygulanmadan önce soruların anlaşılabilirliğini ve cevap verme sürelerini tespit edebilmek için hazırlanan anketler, öncelikle, 50 kişi üzerinde ön anket şeklinde test edilmiştir. Gerçekleştirilen ön test sonrasında ölçeklere ilişkin güvenilirlik değerleri üzerinden incelemeler yapılmıştır. İncelemelerin ardından anket formunda gerekli düzeltme ve sadeleştirmeler yapıldıktan sonra şekillenen anket formu EK 1'de görülmektedir.

Anket formu şekillendikten sonra veri toplama üç hafta boyunca 1-21 Temmuz 2013 tarihleri arasında, bir araştırma şirketi vasıtası ile haftanın yedi günü boyunca gerçekleştirilmiştir. Ancak anket uygulamasına geçilmeden önce anketörlere gerek araştırma ve araştırmanın amaçları gerekse de anket uygulamasına ilişkin detaylı eğitim verilmiştir. Bu doğrultuda anketörler tarafından esas alınan anket uygulama yönergesi araştırmanın ekler bölümünde EK 2’de sunulmaktadır.

Veri ve bilgilerin toplama yönteminden bahsedilmesinin ardından takip eden bölümde araştırma verilerinin nasıl analiz edildikleri özetlenmeye çalışılmıştır.

3.8 VERİ VE BİLGİLERİN ANALİZİ

Araştırmanın veri toplama sürecinde elde edilen verilerin analizi, araştırma amaçları doğrultusunda çok değişkenli istatistiksel analiz teknikleri kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda kullanılan analiz teknikleri; keşfedici faktör analizi, yapısal eşitlik modellemesi (YEM), ANOVA ve t testidir. Keşfedici faktör analizi, ANOVA ve t testi SPSS 17, yapısal eşitlik modellemesi ise AMOS 18 programları ile gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada kişisel özellikler materyalist eğilim, değer bilinci, marka hassasiyeti ve moda bilinci ile ölçülmüştür. Materyalist eğilim başarı, sahip olma ve mutluluk olmak üzere 3 boyutta ve 18 değişkenle ölçülmüştür. Değer bilinci 4 değişkenle, marka hassasiyeti 6 değişkenle ve moda bilinci ise 7 değişkenle ölçülmüştür.

Sosyal motivasyon kaynakları ise statü arayışı, kendini izleme eğilimi ve referans grup etkisine açık olma eğilimi olarak tanımlanmıştır. Statü arayışı tek boyut ve 5 değişkenle; kendini izleme eğilimi, kendini izleme yeteneği ve duyarlılığı olmak üzere 2 boyut ve toplam 12 değişkenle; referans grup etkisine açık olma eğilimi ise kuralcı ve bilgisel etkiden oluşan 2 boyut ve 12 değişkenle ölçülmüştür.

Ürün ile ilgili etkenler ise algılanan değer ve riskten oluşmaktadır. Algılanan değer sosyal, fonksiyonel ve parasal değeri içermektedir. Sosyal değer ve fonksiyonel değer 5 değişkenle, parasal değer ise 4 değişkenle araştırma modeline dâhil edilmiştir. Algılanan risk ise sosyal risk, performans riski ve finansal risk olmak üzere 3 boyutla ölçülmüştür. Sosyal risk 8 değişkenden, performans riski 3 değişkenden ve finansal risk ise 4 değişkenden oluşmaktadır.

Satın alma niyeti de 4 değişkenle ölçülmüştür. Özetle çalışmada toplam 97 değişkene yer verilmiştir.

Analiz sürecinde öncelikle, çalışmada kullanılan ölçeklerin geçerlilikleri ve güvenilirlikleri test edilmiştir.

Geçerlilik analizleri kapsamında, önce keşfedici, sonrasında ise yapısal eşitlik modellemesinin ilk aşaması olan doğrulayıcı faktör analizinden faydalanılmıştır. Keşfedici faktör analizleri sonucunda kişisel özelliklerden olan materyalist eğilim ve moda bilinci ölçeklerinden 3'er değişken, marka hassasiyeti ölçeğinden ise 2 değişken; sosyal motivasyon kaynağı olan referans grup etkisine açık olma eğilimi ölçeğinden 3 değişken; ürün ile ilgili etkenler kapsamında değerlendirilen algılanan değer ölçeğinden 1 değişken ve algılanan risk ölçeğinden ise 2 değişken silinmiş, değer bilincini, statü arayış eğilimini ve kendini izleme eğilimini ölçen ölçeklerden herhangi bir değişken silinmesine ihtiyaç duyulmamıştır.

Keşfedici faktör analizi sonrasında yapısal eşitlik modellemesi süreci başlamıştır ve sürecin ilk aşaması olan doğrulayıcı faktör analizinde ise, ölçeklerden değişken silinmesine gerek duyulmamıştır.

Geçerlilik analizlerinden sonra gerçekleştirilen güvenilirlik analizlerinde de benzer şekilde herhangi bir değişkenin silinmesine ihtiyaç hissedilmemiştir.

Ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirliklerinin test edilmesinin ardından çalışmaya ait hipotezlerin sınanması amacıyla analizler yapılmıştır. Öncelikle, çalışma modelinde

öngörülen etkilerin eldeki veri türü için uygun olup olmadığı yapısal eşitlik modeli ile test edilmiştir. Bu amaçla YEM ’deki model uyum iyiliği indeksleri incelenerek, kabul sınırları dâhilinde olup olmadıklarına bakılmıştır. Modelin veri ile uyumu kontrol edildikten sonra, araştırma kapsamındaki hipotez testlerine geçilmiştir.

Araştırmanın veri analiz sürecinde, taklit ürün satın alma niyetleri yüksek, orta ve düşük yoğunlukta olan tüketicilerin, araştırma modelinde yer alan değişkenler itibariyle farklılaşıp farklılaşmadıkları ANOVA testi ile analiz edilmiştir.

Son olarak tüketicilerin, farklı ortamlar (günlük kullanım, arkadaş ortamı ve özel ortamlar) söz konusu olduğunda orijinal ve taklit markalı bir çantaya ödemeyi kabul edecekleri fiyatın farklılaşıp farklılaşmadığı bağımlı iki örnek t testi ile analiz edilmiştir.

3.8.1 ARAŞTIRMAYA KATILAN TÜKETİCİLERİN SOSYO-DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ

Araştırmaya katılan tüketicilerin sosyo-demografik ve diğer tanımlayıcı özellikleri frekans ve yüzde dağılımları aşağıdaki tablolarda detaylı olarak verilmiştir.

Tablo 1: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “Yaş Grupları” İtibariyle Dağılımları

	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Birikimli Yüzde (%)
18-24	165	16,5	16,5	16,5
25-31	317	31,7	31,7	48,2
32-38	349	34,9	34,9	83,0
39-45	87	8,7	8,7	91,7
46-52	64	6,4	6,4	98,1
53-59	14	1,4	1,4	99,5
60-66	3	,3	,3	99,8
67 yaş ve üstü	2	,2	,2	100,0
Toplam	1001	100,0	100,0	

Tablo 1’de araştırmaya katılan tüketicilerin yaşları itibariyle dağılımları görölmektedir. Buna göre, araştırmaya katılan tüketicilerin %34,9’u 32-38 yaşları arasında, %31,7’si 25-31 yaşları arasında, %16,5’i 24 yaşın altında, , %8,7’si 39-45 yaşları arasında yer almaktadır. Araştırmaya katılan 46 yaş ve üzerindeki tüketicilerin oranı ise % 8,3’tür. Buna göre, araştırmanın örneklemini oluşturan katılımcılar, yaşları itibariyle genç, orta yaşlı ve yaşlı, tüm yaş gruplarını temsil etmektedir.

Tablo 2: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “Medeni Durumları” İtibariyle Dağılımları

	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Birikimli Yüzde (%)
Evli	580	57,9	57,9	57,9
Bekâr	421	42,1	42,1	100,0
Toplam	1001	100,0	100,0	

Tablo 2’de göröleceği üzere araştırmaya katılan tüketicilerin % 57,9’u evli iken, %42,1’i bekârdır.

Tablo 3: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “Öğrenim Durumları” İtibariyle Dağılımları

	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Birikimli Yüzde (%)
İlkokul / Ortaokul	70	7,0	7,0	7
Lise	229	22,9	22,9	29,9
Üniversite	578	57,8	57,8	87,6
Yüksek Lisans	121	12,1	12,1	99,7
Doktora	3	,3	,3	100,0
Toplam	1001	100,0	100,0	

Tablo 3’de göröldüğü üzere, araştırmaya katılanların çoğunluğu (%57,8) üniversite mezunudur. Üniversite mezunlarını lise mezunları izlemektedir (22,9). Lisansüstü

mezunları örneklemin %12,4 'ünü oluşturmaktadır. Örneklemin %7'lik kısmı ise ilkokul /ortaokul mezunu ya da tahsili olmayan bireylerden meydana gelmektedir.

Tablo 4: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “Meslekleri” İtibariyle Dağılımları

	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Birikimli Yüzde (%)
Özel Sektörde Yönetici	36	3,6	3,6	3,6
Özel Sektör Çalışanı	238	23,8	23,8	27,4
Kamu Sektöründe Yönetici	52	5,2	5,2	32,6
Kamu Sektörü Çalışanı	293	29,3	29,3	61,8
Esnaf	9	,9	,9	62,7
Serbest Meslek	29	2,9	2,9	65,6
Sanayici	9	,9	,9	66,5
Emekli	26	2,6	2,6	69,1
Ev Hanımı	145	14,5	14,5	83,6
Öğrenci	155	15,5	15,5	99,1
Diğer	9	,9	,9	100,0
Toplam	1001	100,0	100,0	

Tablo 4’de görüldüğü gibi katılımcıların çoğunluğu (%29,3) kamu sektörü çalışanlarından ve (%23,8) özel sektör çalışanlarından oluşmaktadır. Araştırmaya katılan tüketiciler arasında öğrencilerin oranı değerlendirildiğinde araştırma örneğinin %15,5’lik bölümünü oluşturdukları görülmektedir. Araştırmaya katılanların %14,5’i ev hanımı, %5,2’si kamu sektöründe yönetici, %3,6’sı özel sektörde yönetici ve %2,9’nun serbest meslek sahibi olduğunu belirtmiştir. Ayrıca, esnaf (%0,9) ve sanayici (%0,9) tüketiciler de araştırmada temsil edilmişlerdir.

Tablo 5: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “Aylık Toplam Aile Gelirleri” İtibariyle Dağılımları

	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Birikimli Yüzde (%)
1000 TL ve altı	9	,9	,9	,9
1001 TL-2000 TL	51	5,1	5,1	6,0
2001 TL-3000 TL	174	17,4	17,4	23,4
3001 TL-4000 TL	366	36,6	36,6	59,9
4001 TL-5000 TL	276	27,6	27,6	87,5
5001 TL-6000 TL	78	7,8	7,8	95,3
6001 TL-7000 TL	33	3,3	3,3	98,6
7001 TL-8000 TL	8	,8	,8	99,4
8001 TL-9000 TL	1	,1	,1	99,5
9001 TL ve üstü	5	,5	,5	100,0
Toplam	1001	100,0	100,0	

Tablo 5’de araştırmaya katılanların aylık toplam aile gelirleri itibariyle dağılımları görülmektedir. Buna göre, %36,6 ile 3001-4000 TL aralığında aylık toplam aile gelirene sahip tüketiciler çoğunluğu oluşturmakta, bu katılımcıları % 27,6 ile 4001-5000 TL aralığında gelire sahip olanlar ve %17,4 ile 2001-3000 TL aralığında aile gelirene sahip olanlar takip etmektedir. Araştırmaya katılanların % 6’sının aylık aile gelirinin 2000 TL ve altında ve %4,7’sinin ise 5001 TL ve üzeri aile gelirene sahip olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılanların aile büyüklükleri itibariyle dağılımları Tablo 6’da görülmektedir. Buna göre, ailedeki birey sayılarına göre araştırmaya katılanların çoğunluğu %42,5 ile 4 kişilik aileden seçilmiştir. Araştırmaya katılanların %27,8’i 3, %14,7’si 5 kişi ve üzeri, % 13,1’i ise 2 kişilik aile halkına sahip olduklarını belirtmiştir. %2’lik bir kesim ise, tek başına yaşamaktadır.

Tablo 6: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “Aile Büyüklüğü” İtibariyle Dağılımları

	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Birikimli Yüzde (%)
1	20	2,0	2,0	2,0
2	131	13,1	13,1	15,1
3	278	27,8	27,8	42,9
4	425	42,5	42,5	85,3
5 kişi ve üstü	147	14,7	14,7	100,0
Toplam	1001	100,0	100,0	

3.8.2 ARAŞTIRMAYA KATILAN TÜKETİCİLERİN TAKLİT ÜRÜN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI İLE İLGİLİ ÖZELLİKLERİ

Araştırmaya katılan tüketicilerin taklit ürün satın alma davranışına ilişkin frekans dağılımları aşağıdaki tablolarda yer almaktadır.

Tablo 7: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Satın Aldıkları Taklit Çantalar İçin Yaklaşık Olarak Harcadıkları Miktar

	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Birikimli Yüzde (%)
150 TL ve altı	144	14,4	14,4	14,4
151TL-300 TL	115	11,5	11,5	25,9
301TL-450 TL	324	32,4	32,4	58,2
451TL-600 TL	270	27,0	27,0	85,2
601TL-750 TL	107	10,7	10,7	95,9
751TL-900 TL	27	2,7	2,7	98,6
901TL ve üstü	14	1,4	1,4	100,0
Toplam	1001	100,0	100,0	

Tablo 7’de araştırmaya katılanların satın aldıkları taklit çantalar için yaklaşık olarak harcadıkları miktarlara ilişkin dağılımlar görülmektedir. Buna göre, araştırmaya

katılan tüketicilerin %32,4'ü 301TL-450 TL aralığında, %27'si 451TL-600 TL aralığında, %14,4'ü ise 150 TL ve altında harcamalar yapmışlardır. 150 TL-300 TL (%11,5) ile 601TL ve üzerinde (%14,8) harcamalar yapan tüketicilerde araştırma kapsamında yer almıştır.

Tablo 8: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Sahip Oldukları Toplam Çanta Adeti

	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Birikimli Yüzde (%)
5'den az	15	1,5	1,5	1,5
5-10 Adet	373	37,3	37,3	38,8
11-16 Adet	296	29,6	29,6	68,3
17-22 Adet	210	21,0	21,0	89,3
23 Adet ve üzeri	107	10,7	10,7	96,0
Toplam	1001	100,0	100,0	

Tablo 8'de araştırmaya katılanların sahip oldukları toplam çanta adetleri yer almaktadır. Buna göre, 5-10 adet çantaya sahip olanlar, örneklemin %37,3'ünü oluşturmuştur. Araştırmaya katılanların %29,6'sı 11-16 adet, %21'i 17-22 adet aralıklarında çantaya sahiptirler. 5'den az sayıda çantası olan tüketiciler örneklemin %1,5'ini oluştururken, 23 adet ve üzeri çantası olanların oranı %10,7'dir.

Araştırmaya katılanların sahip oldukları toplam taklit çanta adetleri Tablo 9'da yer almaktadır. Sonuçlara göre 5'den az taklit çantaya sahip olan katılımcıların oranı örneklemin %52,2'sini oluşturmaktadır. Bu oranı %41,6 ile 5-10 adet taklit çantaya sahip katılımcılar izlemektedir. 11 adet ve üzerinde sahip olanların yüzdesi ise %6,2'dir.

Tablo 9: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Sahip Oldukları Toplam Taklit Çanta Adeti

	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Birikimli Yüzde (%)
5'den az	523	52,2	52,2	52,2
5-10 Adet	416	41,6	41,6	93,8
11-16 Adet	44	4,4	4,4	98,2
17-22 Adet	4	0,4	0,4	98,6
23 Adet ve üzeri	14	1,4	1,4	100,0
Toplam	1001	100,0	100,0	

Tablo 10: Araştırmaya Katılan Tüketicilerde Orijinal Markalı Çanta Sahipliği

	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Birikimli Yüzde (%)
EVET	763	76,2	76,2	76,2
HAYIR	238	23,8	23,8	100,0
Toplam	1001	100,0	100,0	

Tablo 10'da görüleceği üzere araştırmaya katılan tüketicilerin % 76,2'sinde orijinal markalı çantalara da sahip iken, %23,8'i sahip değildir.

Tablo 11'de araştırmaya katılanların günlük olarak kullanmak için satın alacakları orijinal markalı bir çantaya ödemeyi kabul edebileceği fiyat miktarlarına ilişkin dağılımlar görülmektedir. Buna göre, araştırmaya katılan tüketicilerin %31,7'si 301TL-450 TL, %22,3'ü 151TL-300 TL, %18,8'i ise 451TL-600 TL aralıklarında ödemeyi kabul edebileceklerini söylemişlerdir. 150 TL ve altı (%18,7) ile 601TL ve üzerinde (%8,6) ödeyebileceğini belirten tüketicilerde araştırma kapsamında yer almıştır.

Tablo 11: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Günlük Olarak Kullanmak İçin Satın Alacakları Orijinal Markalı Bir Çantaya Ödemeyi Kabul Edebileceği Fiyat Miktarı

	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Birikimli Yüzde (%)
150 TL ve altı	187	18,7	18,7	18,7
151TL-300 TL	223	22,3	22,3	41,0
301TL-450 TL	317	31,7	31,7	72,6
451TL-600 TL	188	18,8	18,8	91,4
601TL-750 TL	56	5,6	5,6	97,0
751TL-900 TL	22	2,2	2,2	99,2
901TL ve üstü	8	,8	,8	100,0
Toplam	1001	100,0	100,0	

Tablo 12: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Arkadaş Ortamında Kullanmak İçin Satın Alacakları Orijinal Markalı Bir Çantaya Ödemeyi Kabul Edebileceği Fiyat Miktarı

	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Birikimli Yüzde (%)
150 TL ve altı	57	5,7	5,7	5,7
151TL-300 TL	144	14,4	14,4	20,1
301TL-450 TL	358	35,8	35,8	55,8
451TL-600 TL	260	26,0	26,0	81,8
601TL-750 TL	135	13,5	13,5	95,3
751TL-900 TL	31	3,1	3,1	98,4
901TL ve üstü	16	1,6	1,6	100,0
Toplam	1001	100,0	100,0	

Tablo 12’de araştırmaya katılanların arkadaş ortamında kullanmak için satın alacakları orijinal markalı bir çantaya ödemeyi kabul edebileceği fiyat miktarlarına ilişkin dağılımlar görülmektedir. Buna göre, araştırmaya katılan tüketicilerin %35,8’i 301TL-450 TL, %26’sı 451TL-600 TL, %14,4’ü 151TL-300 TL, %13,5’i ise 601TL-

750 TL aralıklarında ödemeyi kabul edebileceklerini söylemişlerdir. 150 TL ve altı (%5,7) ile 751TL ve üzerinde (%4,7) ödeyebileceğini belirten tüketicilerde araştırma kapsamında yer almıştır.

Tablo 13: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Özel Ortamlarda Kullanmak İçin Satın Alacakları Orijinal Markalı Bir Çantaya Ödemeyi Kabul Edebileceği Fiyat Miktarı

	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Birikimli Yüzde (%)
150 TL ve altı	40	4,0	4,0	4,0
151TL-300 TL	44	4,4	4,4	8,4
301TL-450 TL	175	17,5	17,5	25,9
451TL-600 TL	269	26,9	26,9	52,7
601TL-750 TL	221	22,1	22,1	74,8
751TL-900 TL	160	16,0	16,0	90,8
901TL ve üstü	92	9,2	9,2	100,0
Toplam	1001	100,0	100,0	

Tablo 13’de araştırmaya katılan tüketicilerin özel ortamlarda kullanmak için satın alacakları orijinal markalı bir çantaya ödemeyi kabul edebileceği fiyat miktarlarına ilişkin dağılımlar görülmektedir. Buna göre, araştırmaya katılan tüketicilerin %26,9’u 451TL-600 TL, %22,1’i 601TL-750 TL, %17,5’i 301TL-450 TL, %16’sı ise 751TL-900 TL aralıklarında ödemeyi kabul edebileceklerini söylemişlerdir. 300 TL ve altı (%8,4) ile 901TL ve üzerinde (%9,2) ödeyebileceğini belirten tüketicilerde araştırma kapsamında yer almıştır.

Tablo 14’de araştırmaya katılan tüketicilerin günlük olarak kullanmak için satın alacakları taklit markalı bir çantaya ödemeyi kabul edebileceği fiyat miktarlarına ilişkin dağılımlar görülmektedir. Buna göre, araştırmaya katılan tüketicilerin %48,7’si 150 TL ve altında, %37,5’i 151TL-300 TL, %10,8’i 301TL-450 TL, %2,5’i 451TL-600 TL, %0,6’sı ise 601TL-750 TL aralıklarında ödemeyi kabul edebileceklerini söylemişlerdir. 751 TL ve üzerinde fiyat ödeyebileceğini belirten tüketiciler araştırma kapsamında yer almamıştır.

Tablo 14: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Günlük Olarak Kullanmak İçin Satın Alacakları Taklit Markalı Bir Çantaya Ödemeyi Kabul Edebileceği Fiyat Miktarı

	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Birikimli Yüzde (%)
150 TL ve altı	487	48,7	48,7	48,7
151TL-300 TL	375	37,5	37,5	86,1
301TL-450 TL	108	10,8	10,8	96,9
451TL-600 TL	25	2,5	2,5	99,4
601TL-750 TL	6	,6	,6	100,0
Toplam	1001	100,0	100,0	

Tablo 15: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Arkadaş Ortamında Kullanmak İçin Satın Alacakları Taklit Markalı Bir Çantaya Ödemeyi Kabul Edebileceği Fiyat Miktarı

	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Birikimli Yüzde (%)
150 TL ve altı	378	37,8	37,8	37,8
151TL-300 TL	363	36,3	36,3	74,0
301TL-450 TL	183	18,3	18,3	92,3
451TL-600 TL	61	6,1	6,1	98,4
601TL-750 TL	15	1,5	1,5	99,9
751TL-900 TL	1	,1	,1	100,0
Toplam	1001	100,0	100,0	

Tablo 15’de araştırmaya katılan tüketicilerin arkadaş ortamında kullanmak için satın alacakları taklit markalı bir çantaya ödemeyi kabul edebileceği fiyat miktarlarına ilişkin dağılımlar görülmektedir. Buna göre, araştırmaya katılan tüketicilerin çoğunu %37,8’lik oran ile 150 TL ve altında ödemeyi kabul edecekler oluştururken, bu katılımcıları %36,3’lük kısım ile 151TL-300 TL aralığında ödeme yapmaya razı olanlar takip etmektedir. Araştırmaya katılanların %18,3’ünün 301TL-450 TL aralığında, %6,1’nin 451TL-600 TL aralığında ve %1,6’sının ise 601 TL ve üzeri fiyat ödemeye razı oldukları görülmektedir.

Tablo 16: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Özel Ortamlarda Kullanmak İçin Satın Alacakları Taklit Markalı Bir Çantaya Ödemeyi Kabul Edebileceği Fiyat Miktarı

	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Birikimli Yüzde (%)
150 TL ve altı	197	19,7	19,7	19,7
151TL-300 TL	314	31,4	31,4	51,0
301TL-450 TL	270	27,0	27,0	78,0
451TL-600 TL	146	14,6	14,6	92,6
601TL-750 TL	59	5,9	5,9	98,5
751TL-900 TL	14	1,4	1,4	99,9
901TL ve üstü	1	,1	,1	100,0
Toplam	1001	100,0	100,0	

Tablo 16’da araştırmaya katılan tüketicilerin özel ortamlarda kullanmak için satın alacakları taklit markalı bir çantaya ödemeyi kabul edebileceği fiyat miktarlarına ilişkin dağılımlar görülmektedir. Buna göre, araştırmaya katılan tüketicilerin çoğunu %31,4’lük oran ile 151TL-300 TL aralığında ödemeyi kabul edecekler oluştururken, bu katılımcıları %27’lik kısım ile 301TL-450 TL aralığında ödeme yapmaya razı olanlar takip etmektedir. Araştırmaya katılanların %19,7’sinin 150 TL ve altında, %14,6’sının 451TL-600 TL aralığında ve %7,4’ünün ise 601 TL ve üzeri fiyat ödemeye razı oldukları görülmektedir.

Tablo 17: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Satın Aldıkları Taklit Markalı Çantaları Günlük Ortamlarda Kullanım Oranı

	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Birikimli Yüzde (%)
Sık Sık	851	85,0	85,0	85,0
Nadiren	150	15,0	15,0	100,0
Toplam	1001	100,0	100,0	

Araştırmaya katılan tüketicilerin satın aldıkları taklit markalı çantaları günlük ortamlarda kullanım oranlarına ilişkin değerler Tablo 17’de verilmiştir. Buna göre

araştırmaya katılan tüketicilerin çoğunu %85'lik oran ile günlük ortamda sık sık kullanan tüketiciler oluşturmaktadır.

Tablo 18: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Satın Aldıkları Taklit Markalı Çantaları Arkadaş Ortamlarında Kullanım Oranı

	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Birikimli Yüzde (%)
Sık Sık	450	45,0	45,0	45,0
Nadiren	551	55,0	55,0	100,0
Toplam	1001	100,0	100,0	

Tablo 18'de araştırmaya katılan tüketicilerin satın aldıkları taklit markalı çantaları arkadaş ortamlarında kullanım oranlarına ilişkin değerler görülmektedir. Burada, araştırmaya katılanların yarısına yakın bir kısmı (%55), satın aldıkları taklit çantaları arkadaş ortamlarında nadiren kullandıklarını belirtmişken, kalan kısım (%45) sık sık kullandığını söylemiştir.

Tablo 19: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Satın Aldıkları Taklit Markalı Çantaları Özel Ortamlarda Kullanım Oranı

	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Birikimli Yüzde (%)
Sık Sık	161	16,1	16,1	16,1
Nadiren	414	41,4	41,4	57,4
Hiç	426	42,6	42,6	100,0
Toplam	1001	100,0	100,0	

19 numaralı tabloda araştırmaya katılanların satın aldıkları taklit markalı çantaları özel ortamlarda kullanım oranlarına ilişkin değerler görülmektedir. Bu değerlere göre katılımcıların %42,6'lık kısmı hiçbir zaman özel ortamlarda kullanmayacağını belirtirken, %41,4'lük kısım ise nadiren de olsa kullanacağını söylemiştir. Araştırmaya katılanların %16,1'ini oluşturan kalan kesim ise sık sık kullanabileceklerini beyan etmişlerdir.

3.8.3 ARAŞTIRMAYA KATILAN TÜKETİCİLERİN ARAŞTIRMA KAPSAMINDAKİ YAPILAR İTİBARIYLA DAĞILIMLARI

Bu kısımda, araştırmaya katılan tüketicilerin; kişisel özellikler, sosyal motivasyonlar, ürün ile ilgili faktörler ve satın alma niyetlerine ilişkin yapılar itibarıyla dağılımları yer almaktadır. Araştırma modelinde yer alan değişkenler bundan sonraki bütün analizlerde belirli kodlarla gösterilmiştir. Bu kodlar ve karşılığındaki değişkenler EK 3’de verilmiştir.

3.8.3.1 TÜKETİCİLERİN KİŞİSEL ÖZELLİKLERİ İTİBARIYLA DAĞILIMLARI

Araştırmada kişisel özellikler; materyalist eğilim, değer bilinci, marka hassasiyeti ve moda bilinci olmak üzere dört özellik itibarıyla ölçülmüştür.

3.8.3.1.1 TÜKETİCİLERİN MATERYALİST EĞİLİMLERİ İTİBARIYLA DAĞILIMLARI

Materyalist eğilim; araştırmada, başarı (BAS), sahip olma (SAH) ve mutluluk (MUT) olmak üzere toplam üç boyutta incelenmiştir. Materyalist eğilimi oluşturan boyutlardan başarı 6, sahip olma 7, mutluluk ise 5 değişkenle ölçülmüştür. Bu değişkenlere ilişkin frekans, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 20’de verilmiştir.

Tablo 20: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Materyalist Eğilimlerine İlişkin Frekans, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Başarı1	68	177	176	256	324	3,59	1,29
Başarı2	90	134	116	441	220	3,57	1,22
Başarı3	99	82	185	424	211	3,57	1,19
Başarı4	87	126	152	448	188	3,52	1,18
Başarı5	133	160	200	321	187	3,27	1,30
Başarı6	114	178	185	318	206	3,32	1,29
Sahiplik1	73	159	161	363	245	3,55	1,22
Sahiplik2	110	150	166	334	241	3,45	1,30
Sahiplik3	92	113	216	360	220	3,50	1,21
Sahiplik4	88	175	157	352	229	3,46	1,26
Sahiplik5	57	114	169	399	262	3,69	1,14
Sahiplik6	77	154	222	296	252	3,49	1,23
Sahiplik7	102	169	206	318	206	3,36	1,26
Mutluluk1	51	109	257	352	232	3,60	1,11
Mutluluk2	59	97	236	380	229	3,62	1,11
Mutluluk3	51	115	228	351	256	3,65	1,13
Mutluluk4	44	112	241	363	241	3,64	1,10
Mutluluk5	41	111	247	329	273	3,68	1,11

3.8.3.1.2 TÜKETİCİLERİN DEĞER BİLİNÇLERİ İTİBARIYLA DAĞILIMLARI

Araştırmada, tüketicilerin değer bilinçleri (DB), tek boyutta 4 değişkenle ölçülmüştür. Bu değişkenlere ilişkin frekans, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 21’de verilmiştir.

Tablo 21: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Değer Bilinçlerine İlişkin Frekans, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
DeğerBilinci1	6	18	106	470	401	4,24	0,76
DeğerBilinci2	2	16	110	532	341	4,19	0,70
DeğerBilinci3	2	13	110	522	354	4,21	0,70
DeğerBilinci4	0	20	111	477	393	4,24	0,72

3.8.3.1.3 TÜKETİCİLERİN MARKA HASSASİYELERİ İTİBARIYLA DAĞILIMLARI

Tüketicilerin marka hassasiyeti (MH), araştırmada tek boyutta, altı değişkenle ölçülmüştür. Bu değişkenlere ilişkin frekans, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 22’de verilmiştir.

Tablo 22: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Marka Hassasiyetlerine İlişkin Frekans, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
MarkaHassasiyeti1	6	12	151	501	331	4,14	0,75
MarkaHassasiyeti 2	11	121	148	530	291	4,07	0,79
MarkaHassasiyeti 3	15	35	156	470	325	4,05	0,87
MarkaHassasiyeti 4	25	44	250	426	256	3,84	0,94
MarkaHassasiyeti 5	38	97	193	414	259	3,76	1,06
MarkaHassasiyeti 6	20	29	272	427	253	3,86	0,90

3.8.3.1.4 TÜKETİCİLERİN MODA BİLİNÇLERİ İTİBARIYLA DAĞILIMLARI

Tüketicilerin moda bilinçleri (MB), araştırmada tek boyutta, yedi değişkenle ölçülmüştür. Bu değişkenlere ilişkin frekans, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 23’de verilmiştir.

Tablo 23: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Moda Bilinçlerine İlişkin Frekans, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum Ne Katılmıyorum	Katıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
ModaBilinci 1	25	60	194	454	268	3,88	0,96
ModaBilinci 2	25	72	195	432	277	3,86	0,98
ModaBilinci 3	20	81	77	556	267	3,97	0,92
ModaBilinci 4	10	45	162	494	290	4,01	0,85
ModaBilinci 5	12	41	204	440	304	3,98	0,88
ModaBilinci 6	56	56	154	432	303	3,87	1,08
ModaBilinci 7	71	56	108	416	350	3,92	1,15

3.8.3.2 TÜKETİCİLERİN SOSYAL MOTİVASYONLARI İTİBARIYLA DAĞILIMLARI

Sosyal motivasyonlar araştırmada; kendini izleme eğilimi, referans grup etkisine açık olma eğilimi ve statü arayışı olmak üzere üç özellik itibarıyla ölçülmüştür.

3.8.3.2.1 TÜKETİCİLERİN KENDİNİ İZLEME EĞİLİMLERİ İTİBARIYLA DAĞILIMLARI

Kendini izleme eğilimi, araştırmada kendini izleme yeteneği (KİY) ve kendini izleme duyarlılığı (KİD) olmak üzere iki boyutta incelenmiş ve her iki boyutta 6’şar değişkenle ölçülmüştür. Bu değişkenlere ilişkin frekans, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 24’de verilmiştir.

Tablo 24: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Kendini İzleme Eğilimlerine İlişkin Frekans, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Kendini İzleme Yeteneği 1	39	68	118	431	345	3,97	1,04
Kendini İzleme Yeteneği 2	25	46	120	537	273	3,99	0,90
Kendini İzleme Yeteneği 3	34	53	166	471	277	3,90	0,98
Kendini İzleme Yeteneği 4	22	53	171	450	305	3,96	0,94
Kendini İzleme Yeteneği 5	21	50	167	470	293	3,96	0,92
Kendini İzleme Yeteneği 6	25	45	212	399	320	3,94	0,97
Kendini İzleme Duyarlılığı 1	10	37	172	495	287	4,01	0,83
Kendini İzleme Duyarlılığı 2	11	34	161	487	308	4,05	0,84
Kendini İzleme Duyarlılığı 3	10	26	180	447	338	4,08	0,84
Kendini İzleme Duyarlılığı 4	11	33	152	511	294	4,04	0,82
Kendini İzleme Duyarlılığı 5	7	35	175	473	311	4,04	0,83
Kendini İzleme Duyarlılığı 6	4	16	152	482	347	4,15	0,76

3.8.3.2.2 TÜKETİCİLERİN REFERANS GRUP ETKİSİNE AÇIK OLMA EĞİLİMLERİ İTİBARIYLA DAĞILIMLARI

Referans grup etkisine açık olma eğilimi; araştırmada, kuralcı (KU) ve bilgisel (BİL) olmak üzere iki boyutta incelenmiştir. Referans grup etkisine açık olma eğilimini oluşturan boyutlardan kuralcı 8, bilgisel ise 4 değişkenle ölçülmüştür. Bu değişkenlere ilişkin frekans, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 25’de verilmiştir.

Tablo 25: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Referans Grup Etkisine Açık Olma Eğilimlerine İlişkin Frekans, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Kuralcı1	48	157	225	288	283	3,60	1,19
Kuralcı2	37	129	181	416	238	3,69	1,08
Kuralcı3	71	140	212	363	215	3,51	1,18
Kuralcı4	66	157	213	339	226	3,50	1,19
Kuralcı5	59	130	180	375	257	3,64	1,17
Kuralcı6	75	178	199	279	270	3,49	1,26
Kuralcı7	411	232	131	132	95	2,27	1,36
Kuralcı8	409	207	136	131	118	2,34	1,42
Bilgisel1	245	186	218	228	124	2,80	1,36
Bilgisel 2	62	166	251	386	136	3,37	1,10
Bilgisel 3	55	119	192	448	187	3,59	1,09
Bilgisel 4	44	155	175	392	235	3,62	1,13

3.8.3.2.3 TÜKETİCİLERİN STATÜ ARAYIŞI EĞİLİMLERİ İTİBARIYLA DAĞILIMLARI

Statü arayışı (SA), araştırmada tek boyutta, beş değişkenle ölçülmüştür. Bu değişkenlere ilişkin frekans, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 26'da verilmiştir.

Tablo 26: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Statü Arayışı Eğilimlerine İlişkin Frekans, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
StatüArayışı1	24	58	265	389	265	3,81	0,97
StatüArayışı2	25	48	291	383	254	3,79	0,96
StatüArayışı3	26	73	220	450	232	3,79	0,97
StatüArayışı4	28	82	233	393	265	3,78	1,02
StatüArayışı5	20	107	201	418	255	3,78	1,01

3.8.3.3 TÜKETİCİLERİN ÜRÜN İLE İLGİLİ ETKENLER İTİBARIYLA DAĞILIMLARI

Ürün ile ilgili etkenler araştırmada; algılanan değer ve algılanan risk olmak üzere iki özellik itibarıyla ölçülmüştür.

3.8.3.3.1 TÜKETİCİLERİN DEĞER ALGILAMALARI İTİBARIYLA DAĞILIMLARI

Tüketicilerin değer algılamaları; araştırmada, algılanan sosyal değer (ASD), algılanan fonksiyonel değer (AFD) ve algılanan parasal değer (APD) olmak üzere toplam üç boyutta incelenmiştir. Değer algılamalarını oluşturan boyutlardan sosyal değer 5, fonksiyonel değer 5, parasal değer ise 4 değişkenle ölçülmüştür. Bu değişkenlere ilişkin frekans, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 27’de verilmiştir.

Tablo 27: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Değer Algılamalarına İlişkin Frekans, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Algılanan Sosyal Değer 1	64	156	144	329	308	3,66	1,24
Algılanan Sosyal Değer 2	65	124	139	467	206	3,62	1,13
Algılanan Sosyal Değer 3	61	96	228	396	220	3,62	1,11
Algılanan Sosyal Değer 4	53	123	243	342	240	3,59	1,13
Algılanan Sosyal Değer 5	58	118	225	350	250	3,62	1,15
Algılanan Fonksiyonel Değer 1	40	105	206	406	244	3,71	1,07
Algılanan Fonksiyonel Değer 2	40	53	201	463	244	3,82	0,99
Algılanan Fonksiyonel Değer 3	23	83	207	457	231	3,79	0,97
Algılanan Fonksiyonel Değer 4	26	85	233	422	235	3,76	1,02
Algılanan Fonksiyonel Değer 5	40	88	251	404	218	3,67	1,04
Algılanan Parasal Değer 1	18	85	190	458	250	3,84	0,96
Algılanan Parasal Değer 2	26	69	240	421	245	3,79	0,97
Algılanan Parasal Değer 3	18	64	267	406	246	3,80	0,94
Algılanan Parasal Değer 4	37	65	214	455	230	3,78	0,99

3.8.3.3.2 TÜKETİCİLERİN RİSK ALGILAMALARI İTİBARIYLA DAĞILIMLARI

Tüketicilerin risk algılamaları; araştırmada, algılanan sosyal risk (ASR), algılanan performans riski (APR) ve algılanan finansal risk (AFR) olmak üzere üç boyutta incelenmiştir. Risk algılamalarını oluşturan boyutlardan sosyal risk 8, performans riski 3 ve finansal risk ise 4 değişkenle ölçülmüştür. Bu değişkenlere ilişkin frekans, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 28’de verilmiştir.

Tablo 28: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Risk Algılamalarına İlişkin Frekans, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
AlgılananSosyalRisk1	46	169	255	291	240	3,51	1,16
AlgılananSosyalRisk 2	56	141	173	410	221	3,60	1,14
AlgılananSosyalRisk 3	58	160	206	390	187	3,49	1,14
AlgılananSosyalRisk 4	63	223	216	311	188	3,34	1,19
AlgılananSosyalRisk 5	66	158	182	394	201	3,51	1,18
AlgılananSosyalRisk 6	86	249	152	296	218	3,31	1,29
AlgılananSosyalRisk 7	76	217	178	317	213	3,37	1,25
AlgılananSosyalRisk 8	60	191	194	327	229	3,47	1,20
AlgılananPerformansRiski1	31	43	239	439	249	3,83	0,95
AlgılananPerformansRiski2	55	104	187	390	265	3,71	1,13
AlgılananPerformansRiski3	35	135	186	342	303	3,74	1,13
AlgılananFinansalRisk1	15	51	174	417	344	4,02	0,92
AlgılananFinansalRisk 2	13	54	179	533	222	3,89	0,72
AlgılananFinansalRisk 3	41	66	251	434	209	3,70	1,00
AlgılananFinansalRisk 4	11	56	173	471	290	3,97	0,88

3.8.3.4 TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA NİYETLERİ İTİBARI İLE DAĞILIMLARI

Satın alma niyeti (SAN), araştırmada tek boyut ve dört değişkenle ölçülmüştür. Bu değişkenlere ilişkin frekans, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 29'da verilmiştir.

Tablo 29: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Satın Alma Niyetlerine İlişkin Frekans, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
SatınAlmaNiyeti1	54	91	177	453	226	3,71	1,08
SatınAlmaNiyeti2	35	67	161	555	183	3,78	0,94
SatınAlmaNiyeti3	59	81	271	394	196	3,59	1,07
SatınAlmaNiyeti4	237	250	310	109	95	2,58	1,23

3.8.4 ARAŞTIRMADA YER ALAN DEĞİŞKENLERİN GEÇERLİLİK ANALİZLERİ

Araştırmada kullanılan çok değişkenli bir ölçeğin doğruluğunun ve uygulanabilirliğinin değerlendirilmesinde dikkate alınan diğer bir önemli ölçüt de ölçeğin geçerliliğidir. Geçerlilik, toplanan verilerin tarafsızlığının ve ölçülen olayın veya değişkenin niteliklerine uygunluğunun ölçüsüdür. Diğer bir ifade ile bir ölçek ölçülmek istenen yapıyı ölçüyor ise o ölçeğin geçerliliği vardır denilebilir (Kurtuluş, 2010: 108).

Geçerliliği etkileyen en önemli etken sistematik hatadır. Geçerliliği mükemmel olan bir ölçekte ölçüm hatasından diğer bir ifadeyle sistematik veya tesadüfi hatadan söz edilemez (Malhotra ve Birks, 2003: 314). Bir ölçek sistematik hatadan arındığı ölçüde geçerlidir. Sistematik hata, verilerin tanımlanmasında, gözlenmesinde, toplanmasında ve tabule edilmesinde ortaya çıkan hatalardır (Kurtuluş, 2010: 55). Sistematik hatanın kaynağı, ölçeğin bizzat kendisi, ölçeğin kullanıcısı, cevaplayıcılar ve çevre koşulları olabilir (Kurtuluş, 2010: 108). Uygulamada gerçek değerleri bilme olanağı çoğu kez olmadığından kullanılan ölçeğin geçerliliği hakkında bir yargıya varabilmek için başka standartları kullanmak gerekir. Bu nedenle genellikle içerik geçerliliği, tahmin geçerliliği ve yapısal geçerlik isimleriyle belirtilen üç farklı

geçerlilik esas alınarak değerlendirilir (Kurtuluş, 2010: 109, Churchill, 1994: 533).

İçerik geçerliliği, ölçeğin, ölçülmek istenen nitelikleri veya özellikleri ne ölçüde kapsadığının sistematik biçimde ve sübjektif olarak değerlendirilmesidir. Bir ölçeğin içerik geçerliliğinin olabilmesi için, ölçülmek istenen yapının tüm boyutlarını kapsamaması gerekmektedir (Malhotra ve Birks, 2003: 314). İçerik geçerliliğinde konu ile ilgili uzman kişilerin görüşlerine başvurulmaktadır (Kurtuluş, 2010: 109). Ölçeğin geçerliliğinin değerlendirilmesinde içerik geçerliliği tek başına yeterli değildir ve tahmin geçerliliği ve yapısal geçerlilik gibi daha objektif değerlendirme yöntemleri ile birlikte kullanılmalıdır (Malhotra ve Birks, 2003: 314, Churchill, 1994: 535).

Tahmin geçerliliği, ölçeğin ölçtüğü nitelik ile gerçek nitelik diğer bir ifadeyle gözlenen nitelik arasındaki korelasyon derecesidir (Kurtuluş, 2010:109). Tahmin geçerliliği, ölçümün kriter değişkenleri örneğin, diğer bir özelliği veya davranışı ne derece iyi tahmin ettiğinin ölçüsüdür (Churchill, 1994:533).

Yapısal geçerlilik, ölçeğin gerçekte ne ölçtüğünün göstergesidir (Churchill, 1994: 535). Ölçeklerin içsel tutarlılıklarının yanı sıra, gerçekten ölçmek istediği yapıyı ne kadar ölçtüğü yapısal geçerlilik ile tespit edilir (Churchill, 1996: 404). Bir ölçeğin yapısal geçerliliğinin test edilmesinde en yaygın kullanılan yöntemlerden biri faktör analizidir (Nakip, 2006: 423). Faktör analizi, temel olarak keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizi olarak ikiye ayrılır. Keşfedici faktör analizinde veri, faktör yapısını tanımlamak ve veriyi özetlemek için kullanılır. Doğrulayıcı faktör analizinde ise, teoriye ve önceki araştırmalara dayanarak önceden bilinen faktör yapısı doğrulanmaya çalışılmaktadır (Hair vd., 2010: 94-95). Özetle, keşfedici faktör analizinde kaç faktör olduğu bilinmezken, doğrulayıcı faktör analizinde belirli bir teori temelinde, önceden bilinen faktör yapılarının doğruluğu test edilmektedir.

Bu araştırmada, ölçeklerin geçerliliğinin test edilmesinde önce keşfedici faktör analizi, daha sonra ise yapısal eşitlik modellemesinin de ilk aşaması olan doğrulayıcı faktör analizi kullanılmıştır.

Bu doğrultuda keşfedici faktör analizinin uygulanmasında öncelikle bu yöntemin uygun istatistiksel teknik olup olmadığını tespit etmek amacıyla KMO Örnekleme Uygunluğu Ölçümü (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) ve Bartlett's Test (Bartlett's Test of Sphericity) uygulanmıştır. Keşfedici faktör analizinin uygun istatistiksel teknik olarak kabul edilebilmesi için KMO ölçüsünün 0,50 ve üzerinde bir değerde olması ve Bartlett's test sonucunun istatistiksel olarak anlamlı çıkması gerekmektedir (Hair vd., 2010: 104). Keşfedici faktör analizinin uygunluğu test edildikten sonra değişkenlerin birbiri ile korelasyonunu gösteren korelasyon matrisi oluşturulmuş ve bu matris varimax rotasyonuna tabi tutularak faktör yükleri tespit edilmiştir. Faktör yükleri, değişkenle faktör arasındaki korelasyonu gösterir (Gegez, 2007: 370). Faktör yüklerinin yüksek olması, değişken tarafından açıklanan varyansın yüksek olması anlamını taşımaktadır. İstatistiksel önem açısından bakıldığında örnek büyüklüğü 350 ve üzerinde ise faktör yüklerinin minimum 0,30 olması gerekmektedir. (Hair vd., 2010: 118). Sosyal bilimlerde 0,50 ve üzerindeki faktör yükleri anlamlı kabul edilmektedir (Hair vd., 2010: 117). Buradan hareketle bu araştırmada 0,50 ve üzerindeki faktör yükleri faktörlerin yorumlanmasında dikkate alınmıştır. Burada ikinci bir kontrol mekanizması olarak değişkenlerin faktörlere ilişkin olarak açıkladıkları varyanslara da bakılmıştır. Genel olarak sosyal bilimlerde, %60 ve üzerinde elde edilen açıklanan varyans uygun kabul edilmektedir (Malhotra ve Birks, 2003: 580).

Keşfedici faktör analizinin uygulanmasının ardından ise yapısal eşitlik modellemesi süreci başlamış ve bu sürecin ilk aşaması olan ölçüm modelinin analizi kısmında her bir ölçek için doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır.

3.8.4.1 ARAŞTIRMADA YER ALAN DEĞİŞKENLERE İLİŞKİN KEŞFEDİCİ FAKTÖR ANALİZLERİ

Araştırmada yer alan değişkenlere ilişkin keşfedici faktör analizleri, araştırma modeline paralel olarak dört grupta gerçekleştirilmiştir. Bu gruplar sırasıyla, kişisel etkenler, sosyal motivasyonlar, ürün ile ilgili etkenler ve satın alma niyetidir.

Araştırmada kişisel özellikler; materyalist eğilim, değer bilinci, marka hassasiyeti ve moda bilinci olmak üzere dört özellik itibarıyla ölçülmüştür. Söz konusu özelliklerden materyalist eğilim 3 boyut ve 18 değişkenle, değer bilinci tek boyut ve 4 değişkenle, marka hassasiyeti tek boyut ve 6 değişkenle, moda bilinci de benzer şekilde tek boyut ve 7 değişkenle ölçülmüştür. Dolayısıyla kişisel etkenleri oluşturan boyutların geçerliliklerini tespit etmek amacıyla yürütülen keşfedici faktör analizi 6 boyut ve 35 değişkenle gerçekleştirilmiştir. Faktör analizi uygulamadan önce, faktör analizinin doğru istatistiksel teknik olup olmadığını test etmek amacıyla KMO örnekleme uygunluk ölçümü ve Bartlett's test yapılmıştır. 35 değişkenden oluşan kişisel etkenlere ait KMO değeri 0,949 olarak bulunmuştur. Bu değer, minimum değer olarak kabul edilen 0,50'nin oldukça üzerindedir. Ayrıca korelasyon matrisindeki tüm korelasyonların genel olarak anlamlılığını ölçen Bartlett's test sonucu da anlamlı çıkmıştır.

KMO değeri yüksek ve Bartlett's test anlamlı çıktığından, 35 değişkene faktör analizi uygulanmıştır. Yürütülen faktör analizi sonuçları incelenmiş ve teori ile uyumlu sonuçlar elde etmeyi önleyen ve faktör yapısını bozan bazı değişkenler saptanmıştır. Bu durumdan hareketle, BAS5 (başarı5), BAS6 (başarı6), SAH5 (sahipolma5), MH1 (markahassasiyeti1), MH2 (markahassasiyeti2), MB4, (modabilinci4), MB6 (modabilinci6) ve MB7 (modabilinci7) değişkenlerinin ölçekten çıkarılmasına karar verilmiş; KMO örnekleme uygunluk ölçümü ve Bartlett's test kalan 27 değişken üzerinden yeniden yapılmıştır. Bu işlemler sonucunda, KMO değeri 0,942; Bartlett's test ise anlamlı bulunmuştur.

27 değişkenle gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda teori ile uyumlu altı faktör elde edilmiştir. Varimax rotasyonu sonucunda elde edilen faktörler, faktör yükleri, açıklanan varyans ve KMO değeri özet olarak Tablo 30'da görülmektedir. Kişisel özellikler ile ilgili yapılmış olan keşfedici faktör analizine ait detaylı tablolar EK 4'tedir.

Tablo 30: Kişisel Etkenleri Ölçmeye Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Keşfedici Faktör Analizi Sonucu

	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4	Faktör 5	Faktör 6
Mutluluk3	0,831					
Mutluluk4	0,829					
Mutluluk2	0,798					
Mutluluk5	0,786					
Mutluluk1	0,629					
Başarı4		0,811				
Başarı2		0,809				
Başarı3		0,805				
Başarı1		0,811				
Sahiplik2			0,689			
Sahiplik1			0,658			
Sahiplik4			0,639			
Sahiplik3			0,616			
Sahiplik7			0,601			
Sahiplik6			0,578			
Markahassasiyeti4				0,790		
Markahassasiyeti3				0,752		
Markahassasiyeti6				0,672		
Markahassasiyeti5				0,663		
Modabilinci2					0,801	
Modabilinci3					0,761	
Modabilinci1					0,749	
Modabilinci5					0,585	
Değerbilinci3						0,833
Değerbilinci2						0,787
Değerbilinci4						0,748
Değerbilinci1						0,596

Toplam Açıklanan Varyans: %71,369

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü: 0,942

Bartlett's Küresellik Testi: 19103,925, p=0,000 (df=351)

Varimax rotasyonu sonucunda elde edilen ilk üç faktörü materyalist eğilimin alt boyutları olan mutluluk, başarı ve sahip olma oluşturmaktadır. Birinci faktör (mutluluk boyutu) 5 değişkenden, ikinci faktör (başarı boyutu) 4 değişkenden, üçüncü faktör (sahiplik boyutu) ise 6 değişkenden oluşmaktadır. Dördüncü faktör

olan marka hassasiyeti, beşinci faktör olan moda bilinci ve altıncı faktör olan değer bilinci ise 4'er değişkenden meydana gelmiştir. Bu altı faktör tarafından açıklanan toplam varyans % 71,369 olarak kaydedilmiştir.

Kişisel etkenleri ölçmeye yönelik değişkenler için uygulanan keşfedici faktör analizinin ardından, sosyal motivasyonu oluşturan değişkenler için keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Sosyal motivasyonlar araştırmada; kendini izleme eğilimi, referans grup etkisine açık olma eğilimi ve statü arayışı olmak üzere üç özellik temel alınarak ölçülmüştür. Kendini izleme eğilimi; kendini izleme yeteneği ve kendini izleme duyarlılığı olarak adlandırılan iki alt boyuttan oluşmakta ve her iki boyutta 6 değişkenden meydana gelmektedir. Referans grup etkisine açık olma eğilimi; kuralcı ve bilgisel olmak üzere iki alt boyuta sahiptir. Kuralcı boyutu 8 değişkenle, bilgisel boyutu ise dört değişkenle ölçülmektedir. Statü arayışı ise tek boyutlu olup 5 değişkenle ölçülmüştür. Özetle, sosyal motivasyonları oluşturan boyutların geçerliliklerini tespit etmek amacıyla yürütülen keşfedici faktör analizi toplamda 5 boyut ve 29 değişken üzerinden yürütülmüştür. Faktör analizi uygulamadan önce, faktör analizinin doğru istatistiksel teknik olup olmadığını test etmek amacıyla KMO örnekleme uygunluk ölçümü ve Bartlett's test yapılmıştır. 29 değişkenden oluşan sosyal motivasyonlar değişkenlerine ait KMO değeri 0,903 ve Bartlett's test sonucu (19172,356, p=0,000) ise anlamlı bulunmuştur.

KMO değeri yüksek ve Bartlett's test anlamlı çıktığından, 29 değişkene faktör analizi uygulanmıştır. Yürütülen faktör analizi sonuçları incelenmiş ve teori ile uyumlu sonuçlar elde etmeyi önleyen ve faktör yapısını bozan bazı değişkenler saptanmıştır. Bu durumdan hareketle, KU7 (kuralcı7), KU8 (kuralcı8) ve BİL1 (bilgisel1) değişkenlerinin ölçekten çıkarılmasına karar verilmiş; KMO örnekleme uygunluk ölçümü ve Bartlett's test kalan 26 değişken üzerinden yeniden yapılmıştır. 26 değişkenden oluşan sosyal motivasyonları ölçmeye yarayan ölçeğin KMO değeri 0,909 olmuştur. Ayrıca Bartlett's test sonucu da anlamlı çıkmıştır. Faktör analizi neticesinde teoriye uygun 5 faktör elde edilmiştir. Varimax rotasyonu sonucunda elde edilen faktörler, faktör yükleri, KMO değeri ve Bartlett's test sonucu Tablo 31'de

görülmektedir. Sosyal Motivasyonlar ile ilgili yapılmış olan keşfedici faktör analizine ait detaylı tablolar EK 5'tedir.

Tablo 31: Sosyal Motivasyonları Ölçmeye Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Keşfedici Faktör Analizi Sonucu

	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4	Faktör 5
Kuralcı4	0,795				
Kuralcı3	0,793				
Kuralcı1	0,773				
Kuralcı2	0,763				
Kuralcı5	0,739				
Kuralcı6	0,698				
KendiniİzlemeYeteneği5		0,789			
KendiniİzlemeYeteneği3		0,789			
KendiniİzlemeYeteneği2		0,779			
KendiniİzlemeYeteneği4		0,759			
KendiniİzlemeYeteneği6		0,696			
KendiniİzlemeYeteneği1		0,687			
KendiniİzlemeDuyarlılığı4			0,772		
KendiniİzlemeDuyarlılığı5			0,741		
KendiniİzlemeDuyarlılığı3			0,738		
KendiniİzlemeDuyarlılığı6			0,705		
KendiniİzlemeDuyarlılığı2			0,668		
KendiniİzlemeDuyarlılığı1			0,637		
StatüArayışı2				0,809	
StatüArayışı3				0,804	
StatüArayışı4				0,764	
StatüArayışı1				0,755	
StatüArayışı5				0,650	
Bilgisel2					0,856
Bilgisel3					0,838
Bilgisel4					0,749
Toplam Açıklanan Varyans: %66,488					
Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü: 0,909					
Bartlett's Küresellik Testi: 15846,136, p=0,000 (df=325)					

Görülebileceği üzere, birinci faktör (kuralcı), ikinci faktör (kendini izleme yeteneği) ve üçüncü faktör (kendini izleme duyarlılığı) 6'şar değişkenden oluşmaktadır. Dördüncü

faktör (statü arayışı) 4 ve beşinci faktör (bilgisel) ise 3 değişkenden meydana gelmektedir. Tablo 31’de bu beş faktör tarafından açıklanan toplam varyansın %66,488 olduğu görülmektedir.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerliliklerini belirlemek amacıyla yürütülen keşfedici faktör analizleri kapsamında, üçüncü olarak ürün ile ilgili etkenleri ölçmede kullanılan ölçeklere keşfedici faktör analizi uygulanmıştır.

Ürün ile ilgili etkenler araştırmada; algılanan değer ve algılanan risk olmak üzere iki özellik temel alınarak ölçülmüştür. Algılanan değer; algılanan sosyal değer, algılanan fonksiyonel değer ve algılanan parasal değer olarak adlandırılan üç alt boyuttan oluşmaktadır. Algılanan sosyal değer ve fonksiyonel değer 5 değişkenden oluşurken, parasal değer 4 değişken ile ölçülmektedir.

Algılanan risk; sosyal risk, performans riski ve finansal risk olmak üzere üç alt boyuta sahiptir. Sosyal risk boyutu 8 değişkenle, performans riski boyutu üç değişkenle, finansal risk ise 4 değişkenle ölçülmektedir. Keşfedici faktör analizi, bu 29 değişkenle gerçekleştirilmiş ve analiz öncesinde KMO örnekleme uygunluk ölçümü ve Bartlett’s test yapılmıştır. KMO değeri 0,951 ve Bartlett’s test sonucu anlamlı bulunmuştur. Bu veriler doğrultusunda, faktör analizinin uygun bir istatistiksel teknik olduğu saptanmış ve 29 değişken üzerinden keşfedici faktör analizi gerçekleştirilmiştir.

Faktör analizi sonucunda, teori ile uyumlu sonuçlar elde etmeyi önleyen ve faktör yapısını bozan bazı değişkenler saptanmıştır. Bu durumdan hareketle, AFD5 (algılananfonksiyoneldeğer5), ASR1 (algılanansosyalrisk1) ve ASR2 (algılanansosyalrisk2) değişkenlerinin ölçekten çıkarılmasına karar verilmiş; KMO örnekleme uygunluk ölçümü ve Bartlett’s test kalan 26 değişken üzerinden yeniden yapılmıştır. Elde edilen sonuçlarda KMO değerinin 0,946 görülmüştür. Ayrıca Bartlett’s test sonucu da anlamlı çıkmıştır (Tablo 32).

Tablo 32: Ürün İle İlgili Faktörleri Ölçmeye Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Keşfedici Faktör Analizi Sonucu

	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4	Faktör 5	Faktör 6
AlgılananSosyalDeğer3	0,788					
AlgılananSosyalDeğer2	0,778					
AlgılananSosyalDeğer4	0,751					
AlgılananSosyalDeğer1	0,736					
AlgılananSosyalDeğer5	0,676					
AlgılananParasalDeğer3		0,776				
AlgılananParasalDeğer2		0,775				
AlgılananParasalDeğer4		0,741				
AlgılananParasalDeğer1		0,716				
AlgılananSosyalRisk4			0,713			
AlgılananSosyalRisk5			0,744			
AlgılananSosyalRisk6			0,627			
AlgılananSosyalRisk3			0,541			
AlgılananSosyalRisk7			0,537			
AlgılananSosyalRisk8			0,588			
AlgılananFonksiyonelDeğer2				0,748		
AlgılananFonksiyonelDeğer3				0,691		
AlgılananFonksiyonelDeğer1				0,586		
AlgılananFonksiyonelDeğer4				0,553		
AlgılananPerformansRiski1					0,827	
AlgılananPerformansRiski2					0,706	
AlgılananPerformansRiski3					0,601	
AlgılananFinansalRisk2						,860
AlgılananFinansalRisk1						,828
AlgılananFinansalRisk4						,725
AlgılananFinansalRisk3						,636
Toplam Açıklanan Varyans: %73,097						
Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü: 0,946						
Bartlett's Küresellik Testi: 19664,783, p=0,000 (df=325)						

26 değişkenle gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda teori ile uyumlu altı faktör elde edilmiştir. Varimax rotasyonu sonucunda elde edilen faktörler ve faktör yükleri Tablo 32’de görölmektedir. Göröleceği üzere, birinci faktör (algılanan sosyal değer) 5 değişken, ikinci faktör (algılanan parasal değer) 4 değişken, üçüncü faktör (algılanan sosyal risk) 6 değişken, dördüncü faktör (algılanan fonksiyonel değer) 4 değişken, beşinci faktör (algılanan performans riski) 3 değişkenden ve altıncı faktör (finansal risk) ise 4 değişkenden oluşmaktadır. Tablo 32’de bu altı faktör tarafından açıklanan toplam varyansın %73,097 olduğu görölmektedir. Ürün ile ilgili etkenler ile ilgili yapılmış olan keşfedici faktör analizine ait detaylı tablolar EK 6’tdır.

Son olarak satın alma niyeti ölçeğine keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Araştırmada satın alma niyeti tek boyut altında ve dört değişkenle ölçölmüştür. Faktör analizi uygulanmadan önce, faktör analizinin doğru istatistiksel teknik olup olmadığını test etmek amacıyla KMO örnekleme uygunluk ölçümü ve Bartlett’s test yapılmıştır. 4 değişkenden oluşan satın alma niyeti ölçeğinin KMO değeri 0,675’dir. Ayrıca korelasyon matrisindeki tüm korelasyonların genel olarak anlamlılığını ölçen Bartlett’s test sonucu anlamlı çıkmıştır.

Yürütölen faktör analizi sonuçları incelendiğinde SAN4 (satınalmaniyeti4) değişkeninin faktör yapısını bozduğu görölmüş ve bu doğrultuda ölçekten çıkarılmasına karar verilmiştir. Sonrasında, KMO örnekleme uygunluk ölçümü ve Bartlett’s test tekrar yapılmış ve KMO değeri 0,682; Bartlett’s test ise anlamlı bulunmuştur (Tablo 33).

Üç değişken üzerinden yürütölen faktör analizi sonucunda teori ile uyumlu tek bir faktör elde edilmiştir. Tablo 33, varimax rotasyonu sonrası elde edilen faktörleri ve faktör yüklerini içermektedir. Ayrıca, Tablo 33’de göröleceği üzere satın alma niyetinin açıklanan varyansı %72, 898 olarak kaydedilmiştir. Satın alma niyeti ile ilgili yapılmış olan keşfedici faktör analizine ait detaylı tablolar EK 7’dedir.

Tablo 33: Satın Alma Niyetini Ölçmeye Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Faktör Keşfedici Faktör Analizi Sonucu

Faktör	
1	
Satın Alma Niyeti2	,899
Satın Alma Niyeti3	,838
Satın Alma Niyeti1	,822
Toplam Açıklanan Varyans: %72,898	
Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü: 0,682	
Bartlett's Küresellik Testi: 1082,722, p=0,000 (df=325)	

Keşfedici faktör analizlerinin ardından yapısal eşitlik modellemesi süreci başlamakta ve bu sürecin ilk aşaması olan doğrulayıcı faktör analizi ölçeklerin geçerliliklerinin test edilmesi bir sonraki başlıkta devam etmektedir.

3.8.5 YAPISAL EŞİTLİK MODELLEMESİ SÜRECİ

Örtük değişkenlerle yol analizinde tüm model, ölçme modeli ve yapısal modelden oluşmaktadır. Bu tür analizlerde kullanılan iki yöntem vardır: 1-) modelin her iki kısmını aynı anda analize sokarak hem yapısal model hem de ölçme modeli için sonuçları aynı anda elde etmek, 2-) ölçme modeli ve yapısal modelin ayrı doğada oldukları gerekçesi ile her ikisinin ayrı ayrı analiz edildiği ikili yaklaşım (Şimşek, 2007: 61). Anderson ve Gerbing (1988) tarafından geliştirilen iki aşamalı yaklaşım tek aşamalı yaklaşıma oranla çok daha avantajlı bir yöntem olarak değerlendirilmektedir (Hayduk, 1996; Kline, 2005 aktaran Şimşek, 2007: 61). Chau (1997: 316)'da benzer şekilde, yapısal eşitlik modeli test edilmeden önce, doğrulayıcı faktör analizi yapılarak ölçme modelinin değerlendirilmesi ve geçerli olduğunun test edilmesi gerektiğini söyler. Bu çalışmada da iki aşamalı yaklaşım

benimsenmiştir. Bu yüzden, araştırma modelindeki yapılar arası ilişkileri yapısal model ile test etmeden önce, ölçüm modellerinin doğrulayıcı faktör analizi ile test edilmesi gerekmektedir.

3.8.5.1 ARAŞTIRMADA YER ALAN DEĞİŞKENLERE İLİŞKİN DOĞRULAYICI FAKTÖR ANALİZLERİ (ÖLÇÜM MODELLERİ)

Keşfedici faktör analizinde tanımlanan faktörlerin doğrulanmasında kullanılan doğrulayıcı faktör analizi, önceden belirlenmiş bir ilişkiyi test etmek amacıyla kullanılan çok değişkenli bir istatistik tekniğidir (Hair vd., 2010: 671). Doğrulayıcı faktör analizi, genel olarak keşfedici faktör analizi çalışmalarından sonra uygulanan bir yöntemdir (Bollen ve Long, 1993; Maruyuma, 1998'den aktaran Şimşek, 2007: 4). Burada araştırmacılar, keşfedici faktör analizi çalışmasıyla belirlemiş oldukları faktör yapılarını doğrulayıcı faktör analizine tabi tutmaktadırlar (Şimşek, 2007: 4). Doğrulayıcı faktör analizi; teorik bir temelden destek alarak pek çok değişkenden oluşan faktörlerin gerçek verilerle ne derece uyum gösterdiğini belirlemeyi sağlar (Sümer, 2000). Bayram (2010: 15)'a göre doğrulayıcı faktör analizi modelinde, belirli yöne ait ilişkiler değil, yapılar arasındaki ilişkiler ve sadece potansiyel olarak birbiri ile korelasyonlu olan ilişkiler ele alınır.

Çalışmanın bu kısmında doğrulayıcı faktör analizi kullanılarak ölçüm modeli test edilmiştir. Gözlenen değişkenlerin gizli değişkenlerle ne kadar uyumlu oldukları incelenmiş ve yetersiz kalan değişkenler ölçekten çıkartılmıştır. Bunun ardından ölçüm modellerinin uyumları değerlendirilmiştir. Modelin uyumunun test edilmesinde, farklı uyum indeksleri olup; bu uyum indekslerinin, teorik model ile gerçek veriler arasındaki uyumu göstermede, birbirlerine güçlü ve zayıf yönleri bulunmaktadır. Bu nedenle, model uyumunun tespitinde farklı uyum indekslerinin birlikte kullanılması önerilmektedir (Hu ve Bentler, 1999).

Tarihsel olarak ilk kullanılan uyum istatistiği ki-karedir (Şimşek, 2007: 13). Sıfıra yakın olan ki-kare değeri teorik olarak belirtilen modelin kovaryans matrisi ile

örneklem kovaryans matrisi arasında fark olmadığını göstergesidir. Yani, teorik olarak belirtilen modelin, örneklem verisine uyduğunu göstermektedir (Bayram, 2010: 71). Bir modelin anlamlı kabul edilebilmesi için ki-kare değerinin anlamsız çıkması gerekmektedir. Söz konusu değer anlamlı çıkması teorik olarak önerilen model ile eldeki veri setinin uyuşmadığının işaretidir. Ancak uygulamalarda ki-kare değerinin anlamlı çıktığı görülür, çünkü bu değer örneklem hacmine ve değişken sayısına oldukça duyarlıdır (Hair vd., 2010: 648). Ki-kare değeri çok küçük örneklerde kolaylıkla anlamsız çıkarken, büyük veri setlerinde bu değer neredeyse her zaman anlamlı çıkmaktadır (Şimşek, 2007: 14). Bu nedenle ki-kare değerinin çok büyük ve istatistiksel olarak anlamlı çıktığı durumlarda ki-karenin serbestlik derecesine oranı olarak ifade edilen değer, modelin uyumunun belirlenmesinde bir ölçüt olarak kullanılabilirliği belirtilmiştir. Bu değer iki veya altında olması modelin iyi bir model olduğunu, beş veya daha altında bir değer olması ise, modelin kabul edilebilir bir uyum iyiliğine sahip olduğunu göstermektedir (Şimşek, 2007: 14; Hooper, Coughlan ve Mullen, 2008).

Yukarıda belirtilen iki uyum indeksinin dışında başka indekslerde literatürde mevcuttur. Bunlardan en bilinenleri uyum iyiliği indeksi (Goodness of fit index-GFI), düzeltilmiş uyum iyiliği indeksi (Adjusted goodness of fit index-AGFI), karşılaştırmalı uyum indeksi (Comparative fit index-CFI), normaştırılmış uyum indeksi (Normed fit index-NFI), yaklaşık hataların ortalama karekökü (Root Mean Square Error of Approximation-RMSEA) olarak geçmektedir (Kline, 2005; Raykov ve Marcoulides, 2006; Şimşek, 2007; Bayram, 2010; Hair vd., 2010). GFI, AGFI, CFI ve NFI'nın 0,90'dan büyük olması kabul edilebilir bir uyum iyiliği değerinin; 0,95'den büyük olmaları ise iyi bir uyum iyiliği değerinin göstergesi olarak kabul edilir. RMSEA'da ise söz konusu değer 0,05'in altında olması iyi bir uyum değerini; 0,08'in altında olması ise kabul edilebilir bir uyum iyiliğini göstermektedir (Schermelleh-Engel, Moosbrugger ve Müller, 2003; Şimşek, 2007; Hooper, Coughlan ve Mullen, 2008;).

Ölçüm modelleri ve doğrulayıcı faktör analizi sürecine ilişkin verilen bu özet bilgiler doğrultusunda, bir sonraki kısımda kişisel etkenlerin, sosyal motivasyonların, ürün

ile ilgili etkenlerin ve satın alma niyetinin ölçüm modelleri oluşturularak doğrulayıcı faktör analizleri yapılmıştır.

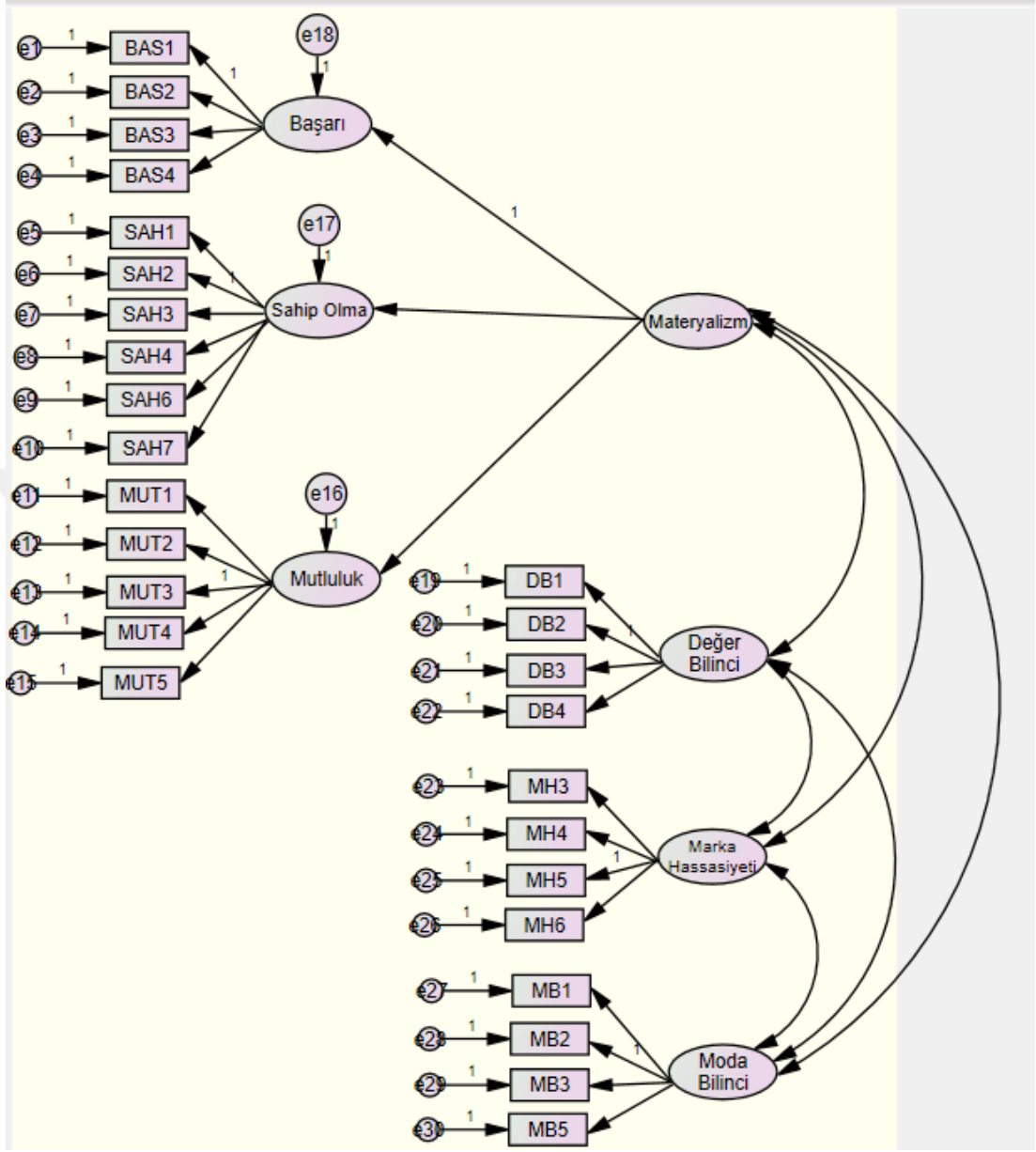
3.8.5.1.1 KİŞİSEL ÖZELLİKLERİN BİLEŞENLERİ İÇİN DOĞRULAYICI FAKTÖR ANALİZİ (ÖLÇÜM MODELİ)

Keşfedici faktör analizinde çıkarılmış olan BAS5 (başarı 5), BAS6 (başarı 6), SAH5 (sahiplik 5), MH1 (marka hassasiyeti 1), MH2 (marka hassasiyeti), MB4 (moda bilinci 4), MB6 (moda bilinci 6) ve MB7 (moda bilinci 7) değişkenleri dışındaki tüm değişkenler ölçüm modeline dâhil edilmiştir. Kişisel etkenlerin bileşenlerine ilişkin ölçüm modeli Şekil 2'deki gibidir.

Kişisel etkenlerin alt bileşenlerinden biri olan materyalist eğilim; başarı (4 değişken), sahip olma (6 değişken) ve mutluluk (5 değişken) olmak üzere üç boyut ve 15 değişkenden oluşmaktadır. Değer bilinci, marka hassasiyeti ve moda bilinci tek boyutlu olup her biri 4 değişkenle ölçülmüştür. Özetle, kişisel etkenler, toplamda 27 değişkenden oluşan ölçüm modeliyle doğrulayıcı faktör analizine sokulmuştur. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda modelin kabul edilebilir bir uyuma sahip olduğu görülmüştür. Nitekim uyum indeksleri incelendiğinde χ^2/d 'nin kabul edilebilir değer olan 5'in altında; GFI, AGFI, NFI ve CFI'nın 1'e yakın, RMSEA'nın ise 0,05'e yakın değerler aldığı ve modelin genel olarak kabul edilebilir bir uyuma sahip olduğu görülmüştür (Tablo 34).

Tablo 34: Kişisel Etkenler İçin Ölçüm Modelinin Uyum İndeksleri

Ölçüm Modeli	p	χ^2/sd	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA
Kişisel Etkenler	0,000	3,757	0,927	0,904	0,944	0,958	0,053



Şekil 2: Kişisel Özelliklerinin Bileşenlerinin Sembollerle Gösterimi

Ölçüm modellerinin model uyumlarının iyi olup olmadığına dair kontrol edilmesi gereken diğer parametreler, her bir değişken için standartlaştırılmış regresyon ağırlıkları (SRA), standart hatalar (SH) ve t değerleridir. Ölçüm modellerinde her bir değişken için yapılan parametre tahminleri Tablo 46’da gösterilmektedir. Tablo 46’da görüleceği üzere değişkenlere ait SRA’lar 0,552 ile 0,900 arasında olup, bu değerler alt sınır değeri olan 0,50’nin üzerindedir (Malhotra, 2010: 734; Hair vd., 2010: 686).

Tablo 35: Kişisel Özelliklerin Bileşenleri İçin Ölçüm Modelinin Parametre Değerleri

Gizli ve Gözlenen Değişkenler	SRA	S.H.	t	A.D.
Başarı				
BAS1	0,879			
BAS2	0,900	0,025	38,547	0,000
BAS3	0,868	0,030	30,702	0,000
BAS4	0,868	0,029	31,822	0,000
Sahip Olma				
SAH1	0,814	0,026	34,606	0,000
SAH2	0,857			
SAH3	0,845	0,027	34,134	0,000
SAH4	0,848	0,028	34,752	0,000
SAH6	0,793	0,029	30,746	0,000
SAH7	0,837	0,028	33,351	0,000
Mutluluk				
MUT1	0,757	0,034	24,961	0,000
MUT2	0,850	0,025	38,254	0,000
MUT3	0,868			
MUT4	0,869	0,029	33,270	0,000
MUT5	0,861	0,035	28,065	0,000
Değer Bilinci				
DB1	0,663	0,066	12,482	0,000
DB2	0,862			
DB3	0,670	0,070	10,944	0,000
DB4	0,552	0,066	8,149	0,000
Marka Hassasiyeti				
MH3	0,658	0,044	15,218	0,000
MH4	0,686	0,038	20,093	0,000
MH5	0,803			
MH6	0,718	0,036	20,916	0,000
Moda Bilinci				
MB1	0,780	0,033	26,850	0,000
MB2	0,859			
MB3	0,760	0,032	26,020	0,000
MB5	0,636	0,045	14,761	0,000

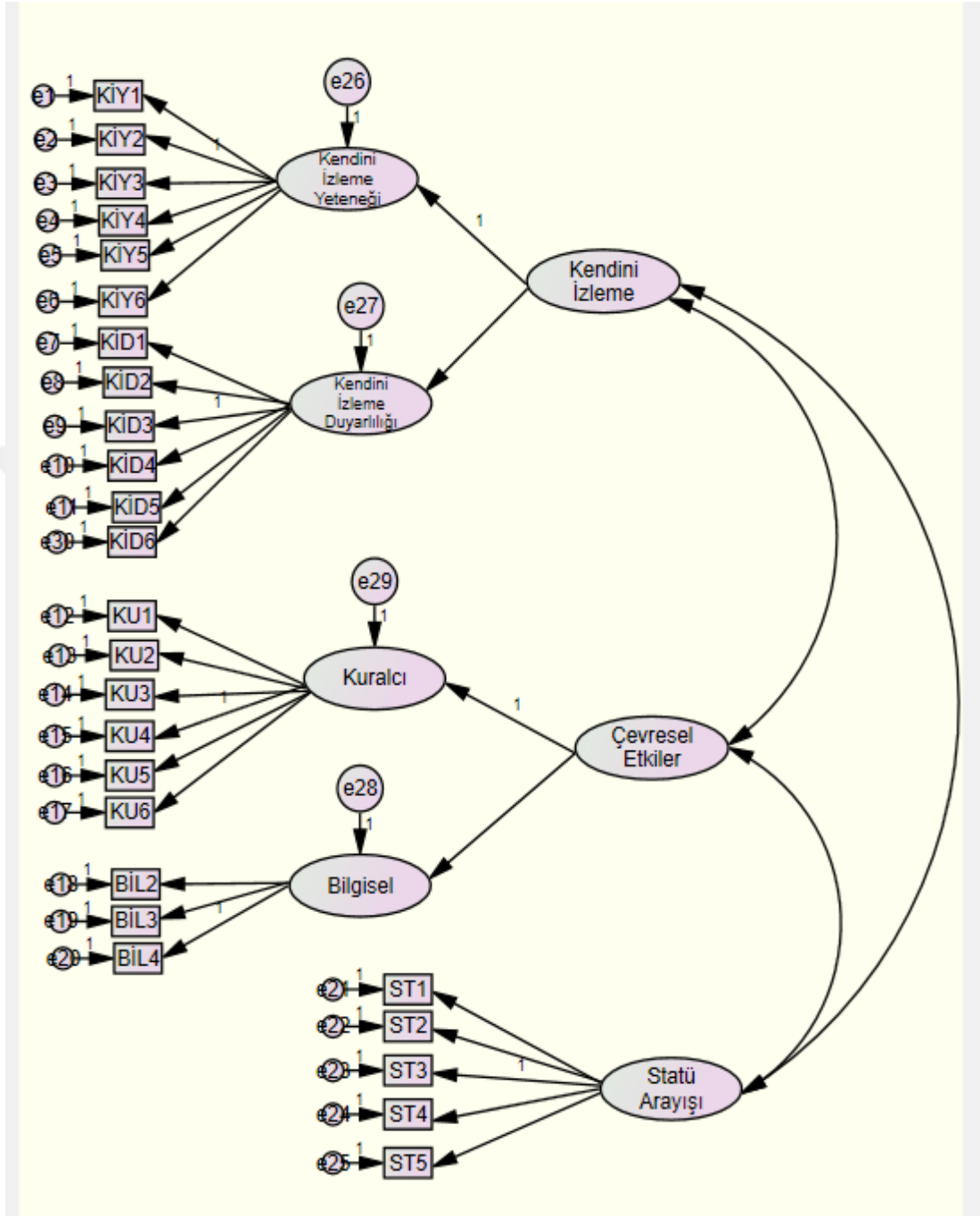
3.8.5.1.2 SOSYAL MOTİVASYONLARIN BİLEŞENLERİ İÇİN DOĞRULAYICI FAKTÖR ANALİZİ (ÖLÇÜM MODELİ)

Sosyal motivasyonların bileşenlerine ilişkin doğrulayıcı faktör analizi kapsamında, keşfedici faktör analizi sürecinde çıkarılmış olan KU7, KU8 ve BİL1 değişkenleri dışındaki tüm değişkenler ölçüm modeline dâhil edilmiştir. Sosyal motivasyonların bileşenlerine ait ölçüm modeli Şekil 3'teki gibidir.

Sosyal motivasyonlar; kendini izleme eğilimi, referans grup etkisine açık olma eğilimi ve statü arayışı olmak üzere üç alt özellikten oluşmaktadır. Bu özelliklerden kendini izleme eğilimi; kendini izleme yeteneği (6 değişken) ve kendini izleme duyarlılığı (6 değişken) olmak üzere 2 boyuttan oluşmaktadır. Benzer şekilde referans grup etkisine açık olma eğilimi de; kuralcı (6 değişken) ve bilgisel (3 değişken) adlı iki alt boyutla ölçülmektedir. Statü arayışı ise tek boyuttur ve 5 değişkenle gösterilmektedir. Özetle, sosyal motivasyonlar toplam beş boyutta 26 değişkenden oluşan ölçüm modeli ile doğrulayıcı faktör analizine sokulmuştur. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen model uyum indeksleri incelendiğinde; χ^2/sd 'nin kabul edilebilir değer olan 5'in altında; GFI, AGFI, NFI ve CFI'nin 1'e, RMSEA'nın ise 0,05'e yakın değerler aldığı görülmüştür (Tablo 36). Bu değerler, ölçüm modelinin iyi düzeyde bir model uyumuna sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 36: Sosyal Motivasyonlar İçin Ölçüm Modelinin Uyum İndeksleri

Ölçüm Modeli	p	χ^2/sd	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA
Sosyal Motivasyonlar	0,000	3,666	0,932	0,908	0,940	0,956	0,052



Şekil 3: Sosyal Motivasyonların Bileşenlerinin Sembollerle Gösterimi

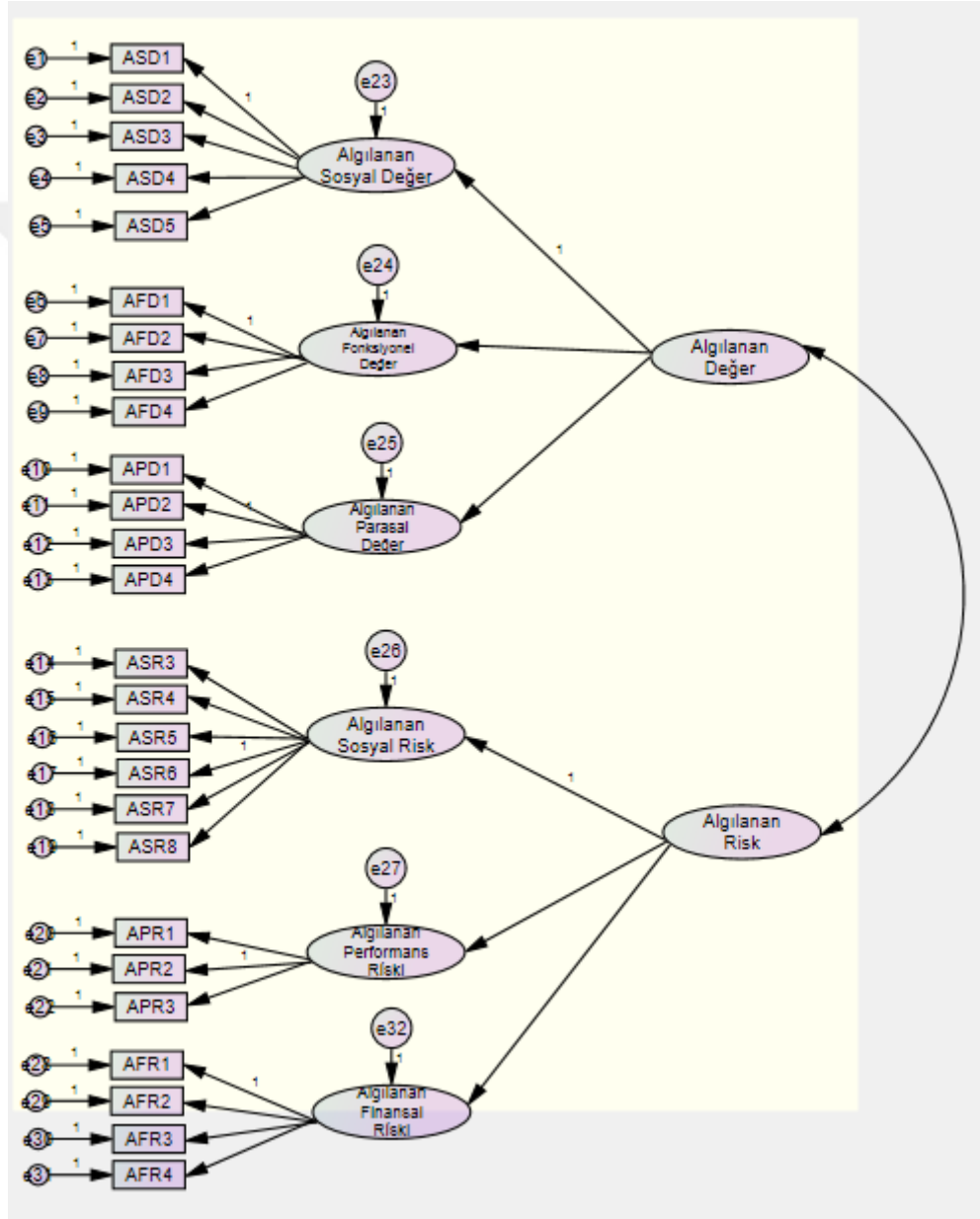
Modelin uyum indekslerine ek olarak, değişkenlere ait standartlaştırılmış regresyon ağırlıkları, standart hataları ve t değerleri de incelenmiş ve modelin bu değerler itibariyle de kabul edilebilir olduğu görülmüştür (Tablo 37).

Tablo 37: Sosyal Motivasyonların Bileşenleri İçin lm Modelinin Parametre Değerleri

Gizli ve Gözlenen Değişkenler	SRA	S.H.	t	A.D.
Kendini İzleme Yeteneği				
KİY1	0,774	0,037	27,093	0,000
KİY2	0,887			
KİY3	0,839	0,036	28,923	0,000
KİY4	0,669	0,040	19,929	0,000
KİY5	0,655	0,034	22,211	0,000
KİY6	0,679	0,042	19,869	0,000
Kendini İzleme Duyarlılığı				
KİD1	0,635	0,071	13,586	0,000
KİD2	0,585	0,059	14,916	0,000
KİD3	0,658			
KİD4	0,631	0,058	16,252	0,000
KİD5	0,608	0,069	13,201	0,000
KİD6	0,592	0,063	12,973	0,000
Kuralcı				
KU1	0,778	0,032	28,348	0,000
KU2	0,798	0,029	29,357	0,000
KU3	0,792	0,028	32,641	0,000
KU4	0,855			
KU5	0,828	0,031	30,611	0,000
KU6	0,744	0,036	26,008	0,000
Bilgisel				
BİL2	0,743	0,037	22,389	0,000
BİL3	0,859	0,036	26,471	0,000
BİL4	0,877			
Stat Arayışı				
ST1	0,632	0,049	14,802	0,000
ST2	0,769	0,043	20,070	0,000
ST3	0,877			
ST4	0,750	0,048	18,578	0,000
ST5	0,597	0,041	14,458	0,000

3.8.5.1.3 ÜRÜN İLE İLGİLİ FAKTÖRLERİN BOYUTLARI İÇİN DOĞRULAYICI FAKTÖR ANALİZİ (ÖLÇÜM MODELİ)

Ürün ile ilgili etkenlere ilişkin ölçüm modeline, keşfedici faktör analizinde çıkarılmış olan AFD5, ASR1 ve ASR2 değişkenleri dışındaki tüm değişkenler dâhil edilmiştir. Ürün ile ilgili etkenlere ilişkin ölçüm modeli Şekil 4'teki gibidir.



Şekil 4: Ürün ile İlgili Faktörlerin Bileşenlerinin Sembollerle Gösterimi

Ürün ile ilgili etkenler; üründen sağlanan değer ve algılanan risk olmak üzere iki özellik itibariyle ölçülmüştür. Algılanan değer; algılanan sosyal değer (5 değişken), fonksiyonel değer (4 değişken) ve parasal değer (4 değişken) olmak üzere üç boyuttan oluşmaktadır. Algılanan risk ise; sosyal risk (6 değişken), performans riski (3 değişken) ve finansal risk (4 değişken) ile ölçülmektedir. Yani, 6 boyutta toplam 26 değişkenden oluşan ölçüm modeli ile doğrulayıcı faktör analizine tâbi tutulmuştur. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda modelin uyum indeksleri değerlendirildiğinde, modelin χ^2/sd , GFI, AGFI, NFI, CFI ve RMSEA değerleri açısından iyi bir uyuma sahip olduğu görülmüştür (Tablo 38).

Tablo 38: Ürün ile İlgili Etkenler İçin Ölçüm Modelinin Uyum İndeksleri

Ölçüm Modeli	p	χ^2/sd	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA
Ürün İle İlgili Etkenler	0,000	3,997	0,923	0,898	0,947	0,959	0,055

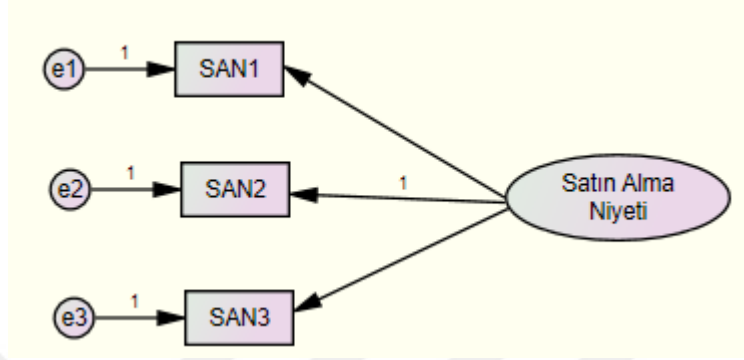
Bunun yanında değişkenlere ait standartlaştırılmış regresyon ağırlıkları, standart hataları ve t değerleri de incelenmiş ve değişken çıkarılmasını gerektirecek bir durumla karşılaşılmamıştır. Tablo 39’da görüleceği üzere, değişkenlere ilişkin SRA’lar 0,571 ile 0,905 arasında değerler almıştır.

Tablo 39: Ürün ile İlgili Etkenler İçin Ölçüm Modelinin Parametre Değerleri

Gizli ve Gözlenen Değişkenler	SRA	S.H.	t	A.D.
Algılanan Sosyal Değer				
ASD1	0,823			
ASD2	0,860	0,025	37,893	0,000
ASD3	0,821	0,029	31,357	0,000
ASD4	0,858	0,031	31,237	0,000
ASD5	0,862	0,031	31,689	0,000
Algılanan Fonksiyonel Değer				
AFD1	0,901			
AFD2	0,819	0,031	27,184	0,000
AFD3	0,836	0,035	23,631	0,000
AFD4	0,849	0,036	23,915	0,000
Algılanan Parasal Değer				
APD1	0,788	0,036	26,065	0,000
APD2	0,831			
APD3	0,834	0,035	28,063	0,000
APD4	0,786	0,037	25,98	0,000
Algılanan Sosyal Risk				
ASR3	0,796	0,032	25,376	0,000
ASR4	0,791	0,029	29,667	0,000
ASR5	0,618	0,031	21,265	0,000
ASR6	0,861			
ASR7	0,887	0,021	46,873	0,000
ASR8	0,836	0,028	32,449	0,000
Algılanan Performans Riski				
APR1	0,557	0,032	17,083	0,000
APR2	0,864			
APR3	0,836	0,034	28,53	0,000
Algılanan Finansal Risk				
AFR1	0,670	0,068	10,702	0,000
AFR2	0,722	0,064	11,161	0,000
AFR3	0,852			
AFR4	0,702	0,066	11,066	0,000

3.8.5.1.4 SATIN ALMA NİYETİ İÇİN DOĞRULAYICI FAKTÖR ANALİZİ (ÖLÇÜM MODELİ)

Şekil 5 satın alma niyetiyle ilgili ölçüm modelini şekilsel olarak göstermektedir.



Şekil 5: Satın Alma Niyetinin Sembollerle Gösterimi

Satın alma niyetine ilişkin doğrulayıcı faktör analizi kapsamında, keşfedici faktör analizi sürecinde çıkarılmış olan SAN4 değişkeni dışındaki değişkenler ölçüm modeline dâhil edilmiştir.

Üç değişkenden oluşan satın alma niyetine ilişkin modelin uyum indekslerinden GFI, AGFI, NFI ve CFI'nın 1 olduğu görülmüştür.

3.8.5.2 ARAŞTIRMADA YER ALAN DEĞİŞKENLERİN GÜVENİLİRLİK ANALİZLERİ

Araştırmalarda çok değişkenli ölçek kullanıldığı zaman ölçeğin doğruluğunun ve uygulanabilirliğinin değerlendirilmesi gerekmektedir. Çünkü ölçme, ilgilenilen durumun gerçek değerini değil sadece gözlemlenen değerini yansıtmaktadır. Dolayısıyla her ölçüm bir miktar hata barındırmaktadır (Malhotra, 2002: 268'den aktaran Aydoğan, 2012: 158). Bu bağlamda ölçeğin geçerliliği ve güvenilirliği test edilmelidir. Bir ölçeğin geçerli olması için öncelikle güvenilir olması gerekmektedir. Güvenilirlik, ölçeğin farklı zamanlarda veya farklı gruplarda uygulandığında aynı sonuçları ne derece verdiği ölçüsüdür. Ölçeğin birden fazla uygulaması yapıldığında elde edilen sonuçların tutarlılığı, ölçeğin güvenilirliğinin göstergesidir. Diğer bir ifadeyle güvenilirlik, toplanan verilerin tesadüfi hatadan ne ölçüde

arındığını gösterir (Kurtuluş, 2010: 109). Güvenilirliği değerlendirmede kullanılabilir üç farklı yöntem vardır. Bu yöntemler aşağıdaki gibidir:

- ◆ Test-Yeniden Test Yöntemi
- ◆ Eşdeğer Ölçekler Yöntemi
- ◆ İçsel Tutarlılık Yöntemi

Test yeniden test yöntemi, ölçeğin aynı örnek kütle üzerinde iki farklı zamanda ve mümkün olduğunca eşit koşullarda uygulanmasıdır (Malhotra ve Birks, 2003: 313). Bu yöntemde, aynı grup üzerinde ölçeğin farklı iki dönemde uygulanması sonucu elde edilen sonuçlar arasındaki korelasyon saptanır (Kurtuluş, 2010: 109). Sonuçlar arasındaki korelasyon ne kadar büyükse, ölçeğin güvenilirliği o derece yüksektir. (Malhotra ve Birks, 2003: 313). Bu yöntem ile iki farklı uygulama arasında geçen zaman sürecinde cevapların çok değişkenlik göstermediğinden emin olunması amaçlanmaktadır (Hair vd., 2010: 125).

Güvenilirliğin tespitinde kullanılan diğer yöntemlerden biri eşdeğer ölçekler yöntemidir. Bu yöntem, esas olarak eşdeğer olduğu düşünülen iki farklı ölçeğin aynı gruba uygulanması sonucu elde edilen veriler arasındaki korelasyona dayanır (Kurtuluş, 2010: 109). Bu yöntemde içeriği birbiri ile mümkün olduğunca benzer olan iki ölçek hazırlanır. İki ölçek aynı cevaplayıcılara iki farklı zamanda uygulanır. Eşdeğer iki ölçeğe verilen cevaplar arasındaki korelasyon güvenilirliğin ölçüsüdür (Malhotra ve Birks, 2003: 313).

Araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirliğinin değerlendirmesinde üçüncü yöntem içsel tutarlılık yöntemidir. İçsel tutarlılık, her bir değişkenin aynı yapıyı ölçtüğü ve de değişkenler arasındaki korelasyonların yüksek olduğu anlamına gelmektedir (Hair vd., 2010: 125). İçsel tutarlılık ölçümünün en basit uygulaması ölçeği ikiye bölme yöntemidir. Bu yöntemde ölçeği oluşturan değişkenler tesadüfi olarak ikiye bölünür ve iki kısma alınan cevaplar karşılaştırılarak aralarında korelasyon olup olmadığı test edilir. İki kısım arasındaki yüksek korelasyon içsel tutarlılığın yüksek olduğunu gösterir. Ancak iki kısım arasındaki korelasyon, ölçeğin nereden bölüdüğüne bağlı olarak farklılık gösterebilir (Malhotra ve Birks, 2003: 314). Böyle bir problemle

karşılaşmamak için içsel tutarlılığın ölçümünde yaygın olarak kullanılan bir başka yöntem ise, ölçeğin tümünün tutarlılığını gösteren Alfa (Cronbach's Alpha) katsayısı yöntemidir (Malhotra ve Birks, 2003: 314). Tüm değişkenlerin eş zamanlı olarak işleme dâhil edildiği bu yöntemin amacı bir grup değişkenin iç homojenitesini belirlemektir. Alfa katsayısı, bir grup değişkenin aralarında var olan iç korelasyonunun ölçümünü yapar, diğer bir ifadeyle her bir değişkenin skorunu hesap ederek söz konusu değişkenin oluşturduğu ölçeğin ortak değerinin içerisindeki payına bakarak söz konusu grup değişkeninin güvenilirliğini belirler (Şekerkaya, 1995). Alfa katsayısı sıfır ve bir arasında değişen rakamlar alır. Alfa katsayısı 1'e yaklaştıkça ölçeğin güvenilirliği artmaktadır (Malhotra ve Birks, 2003: 314). Ölçekte yer alan değişken sayısı artırıldığında da ölçeğin güvenilirliğinin artması beklenir (Okumuş, 2003). Alfa katsayısı için kabul gören alt sınır 0,70'dir. Fakat bazı keşfedici araştırmalar için bu sınır 0,60'a kadar düşebilmektedir (Hair vd., 2010: 125).

Bu araştırmada, kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini test etmek amacıyla Cronbach's alpha katsayısından faydalanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin Cronbach's alpha değerleri detaylı olarak Tablo 40'da görülmektedir. Söz konusu değerlerin tamamı, sınır değer olan 0,70'in üzerinde olup; 0,768 ile 0,961 arasında değişmektedir. Bu nedenden dolayı herhangi bir değişkenin silinmesine gerek duyulmamıştır.

Tablo 40: Ölçeklere Ait Cronbach's Alpha Değerleri

Boyutlar	Cronbach's Alpha Katsayıları
Kişisel Etkenler	0,946
Materyalizm	0,961
Başarı	0,927
Sahip Olma	0,932
Mutluluğa Erişme	0,904
Değer Bilinci	0,768
Marka Hassasiyeti	0,796
Moda Bilinci	0,802
Sosyal Motivasyonlar	0,924
Kendini İzleme	0,877
Kendini İzleme Yeteneği	0,891
Kendini İzleme Duyarlılığı	0,833
Referans Grup Etkisine Açık Olma Eğilimi	0,921
Kuralcı	0,920
Bilgisel	0,887
Statü Arayışı	0,848
Ürün İle İlgili Etkenler	0,955
Algılanan Değer	0,943
Sosyal Değer Algısı	0,937
Fonksiyonel Değer Algısı	0,871
Parasal Değer Algısı	0,871
Algılanan Risk	0,902
Algılanan Sosyal Risk	0,911
Algılanan Performans Riski	0,803
Algılanan Finansal Risk	0,802
Satın Alma Niyeti	0,808

3.8.5.3 TÜKETİCİLERİN TAKLİT MARKA SATIN ALMA NİYETLERİNDE KİŞİSEL ÖZELLİKLERİN, SOSYAL MOTİVASYONLARIN VE ÜRÜN İLE İLGİLİ ETKENLERİN ROLÜNÜN YAPISAL EŞİTLİK MODELİ İLE TEST EDİLMESİ

Araştırma kapsamında; kişisel etkenlerin, sosyal motivasyonların ve ürün ile ilgili etkenlerin tüketicilerin lüks markalı çantaların satın alma niyetlerini nasıl ve ne yönde etkilediğini tespit etmek amacıyla yapısal eşitlik modellemesinden faydalanılmıştır. Yapısal eşitlik modelinde, değişkenler arasındaki ilişki araştırılmadan önce, teorik olarak bu değişkenler arasındaki olası ilişki örüntüsü/örüntüleri belirlenmek zorunludur. YEM çalışmalarının en temel özelliği tamamen teoriye dayalı olmalarıdır. Hemen her yapısal eşitlik çalışmasında, veri toplanmaya başlanmadan önce, mutlaka teorik bir çerçevenin oluşturulmuş olması gerekmektedir. Yani, elde bulunan bir dizi değişken arasındaki ilişki örüntülerinin belirlenmesi gerekmektedir. Zaten temel olarak yapısal eşitlik analizlerinin amacı, önceden belirlenen bu ilişki örüntülerinin eldeki veri tarafından doğrulanıp doğrulanmadığını tespit etmektir (Şimşek, 2007: 1).

Yapısal eşitlik modelinin temeli faktör analizi ve çoklu regresyon analizine dayanmaktadır (Hair vd., 2010: 616). Ancak YEM'in regresyon analizinden ayrılan yönü, bütün ilişkileri aynı anda test etmeye imkân vermesidir (Hair vd., 2010: 623). Yapısal eşitlik modellemesinin regresyon analizine göre diğer bir avantajı da, verilen bir modeldeki gözlenen değişkenlere ilişkin ölçüm hatalarını da hesaba katmasıdır (Bayram, 2010: 1). Ölçüm hatası, her bir gözlenen değişkende, söz konusu ölçme modeli ile açıklanamayan bir özelliğin var olduğunu göstermektedir. YEM, ölçmeye çalıştığımız yapılardaki hatanın elimine edilmesine olanak tanımaktadır (Şimşek, 2007: 9).

Ölçüm hatalarını belirlemesinin yanı sıra yapısal eşitlik modelleri ayrıca çok değişkenli kompleks modeller geliştirilmesine, tahmin edilmesine ve test edilmesine de olanak sağlamakta ve verilen modeldeki değişkenlerin direkt ve dolaylı etkilerini de dikkate almaktadır (Bayram, 2010: 1).

YEM 'deki faktör analizinin keşfedici faktör analizinden temel farkı ise; hangi değişkenin hangi faktörün ögesi olacağına önceden, bir teoriye dayanarak, belirlenmiş olmasıdır ve aslında YEM modeli de bunun bir yansımasıdır. Her bir değişkenin de ancak bu tanımlamaya göre ilgili faktördeki faktör yükü hesaplanır (Şimşek, 2007: 7).

Yapısal eşitlik modeli, modelin tanımlanması için gözlenen (observed) ve gizil (latent) değişkenleri kullanmaktadır. Gözlenen değişkenlerin özelliği; örneklemden direkt olarak gözlemlenebilmeleri veya ana kütlede direkt olarak gözlenebilme olanağına sahip olabilmeleridir. Bunlar; yaş, cinsiyet, gelir, sınav sonuçları vb. olabilir. Ancak özellikle sosyal bilimlerde genellikle direkt olarak ölçülemeyen teorik yapılar ile ilgilenilmektedir. Bunlara gizil değişkenler olarak isimlendirilmiştir (Bayram, 2010: 2). Bu yüzden gizil değişkenler, model test edilirken, her birisini en iyi şekilde tanımladığı düşünülen bir gözlenen değişkenle ölçülürler (Byrne, 2010; Kline, 2005; Lee, 2007: 13'den aktaran Bayram, 2010: 3). YEM, gözlenen ve gizil değişkenler arasındaki ilişkileri ortaya çıkarmaya dönük hipotezleri test etmeye yarayan kapsamlı bir istatistik analizdir (Okumuş, 2003: 121).

Yapısal eşitlik model analizleri iki aşamada gerçekleştirilir. İlk olarak kurulmuş model ve gözlenen model değişkenleri arasındaki ilişkileri gösteren yol analizi modeli çizilir, ardından yol diyagramındaki ilişkiler ışığında veriler ile model arasındaki uyum çeşitli uyum indeksleri ile kontrol edilir (Özen, 2011: 126).

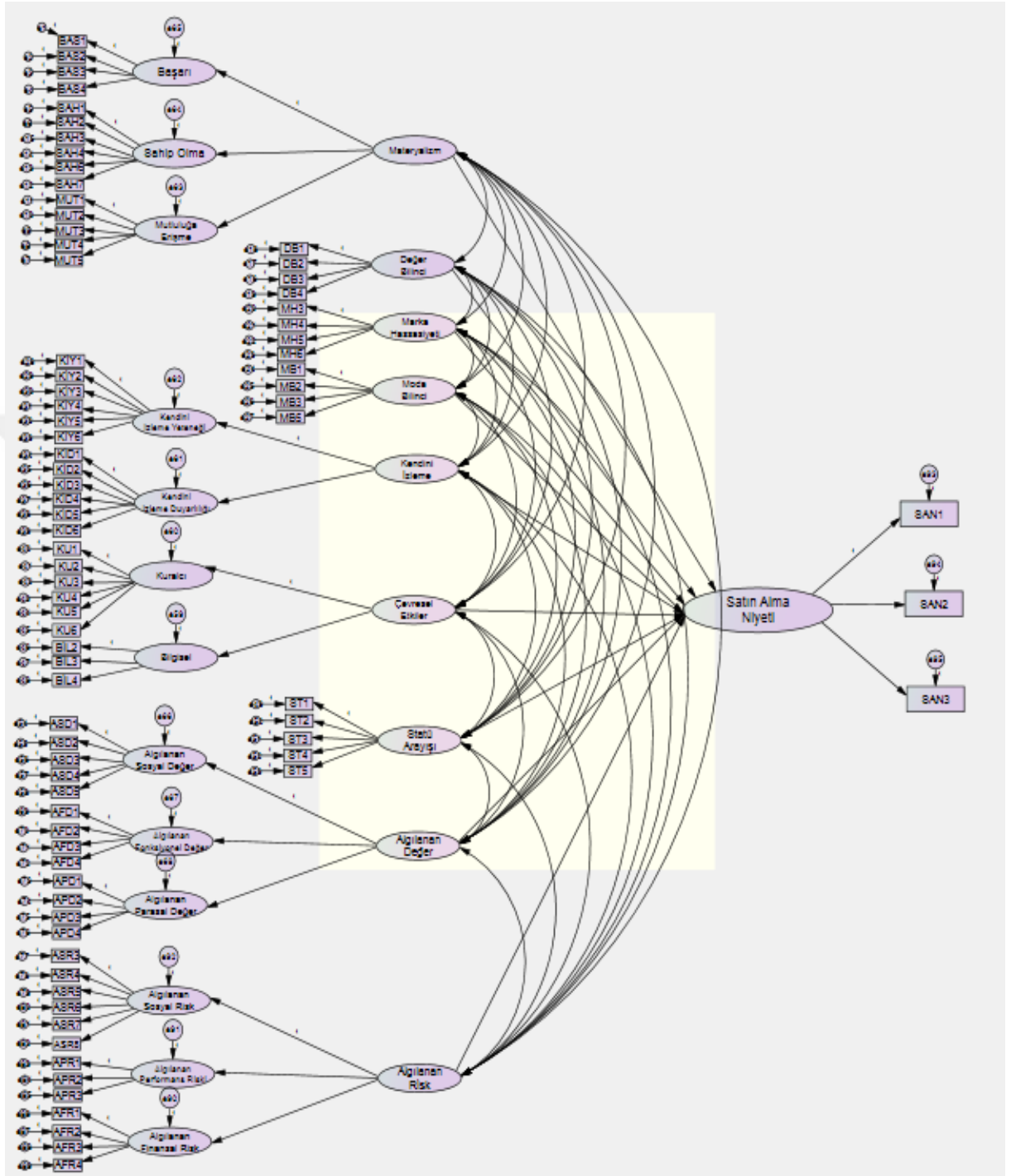
Yol analizinde; gözlenen ve gizil değişkenler arasındaki ilişkiler tahmin edilir (Hair vd., 2010: 632). Yapısal eşitlik modelinin ve modeldeki değişkenler arasındaki ilişkinin görsel olarak sunuma yol diyagramı adı verilmektedir. Yol diyagramında iki temel unsur bulunmaktadır. Bunlardan birincisi yapılar (constructs) ikincisi de yapılar arasındaki ilişkileri belirten oklardır. Yapılar, teorik temelli kavramlardır. Bunlar, yaş, gelir, cinsiyet gibi basit kavramlar olabileceği gibi algılamalar ve tutumlar gibi daha karmaşık kavramlarda olabilir. Yapısal eşitlik modelinde araştırmacı yol diyagramını öncelikle yapılar temelinde tanımlar, daha sonra her bir

yapıyı ölçen değişkeni ya da değişkenleri belirler. Yol diyagramındaki ikinci önemli unsur oklardır (Akturan, 2007: 229). Bu diyagramda; bağımlı ilişkiler, bir değişkenin diğer değişken üzerindeki etkisini gösteren tek yönlü oklarla gösterilmektedir. Çift yönlü oklar ise; değişkenler veya faktörler arasındaki nedensel olmayan ilişkileri göstermektedir (Hair vd., 2010: 616)

Yol analizinin tamamlanmasının ardından, modeldeki parametreler çeşitli uyum kriterlerine göre kontrol edilir. Modeldeki tüm ilişkiler beklentiler doğrultusunda çıksa bile; YEM çalışmalarında modele ilişkin son değerlendirmeyi yapabilmek için bazı uyum indeksleri kullanılır. Uyum iyiliği istatistikleri (Goodness of Fit Indices) olarak adlandırılan bu değerler, modelin eldeki veri tarafından kabul edilebilir bir düzeyde desteklenip desteklenemediğine ilişkin bir fikre varmamıza yardımcı olur. Uyum istatistikleri, doğrulayıcı faktör analizinde olduğu gibi, bazı kabul edilebilir sınır değerler kullanılarak yorumlanmaktadır. Daha önce de belirtildiği gibi, ilk kullanılan uyum istatistiği ki-karedir (Şimşek, 2007: 13). Ancak ki-kare değeri örneklem büyüklüğüne ve değişken sayısına duyarlı olduğu için ki-kare değerinin serbestlik derecesine bölünmesi ile elde edilen değer, kriter olarak kullanılmaktadır. Bu değer iki veya altında olması modelin iyi bir model olduğunu, beş veya altında olması da modelin kabul edilebilir bir model olduğunu göstermektedir (Şimşek, 2007: 14; Hooper, Coughlan ve Mullen, 2008). Bu kriter dışında, diğer yaygın kullanılanlar, GFI, AGFI, NFI, CFI ve RMSEA'dır. RMSEA değerinin mümkün olduğunca sıfıra yakın olması istenirken; diğer değerlerin ise 1'e yakın olması arzu edilir.

Gerçekleştirilmiş olan bu çalışmada, tüketicilerin lüks markalı ürünlerin taklitlerini satın alma niyetleri, tüketicilerin kişisel özellikleri, sosyal motivasyonları ve ürün ile ilgili etkenler arasındaki ilişkiler teorik bir model çerçevesinde test edilmiştir.

Belirtilen etkileri ölçmeye yönelik oluşturulan yapısal model Şekil 6'da gösterildiği gibidir. Oluşturulan modelde yer alan gözlenen ve gizil değişken sayıları da Tablo 41'de özetlenmiştir.



Şekil 6: Tüketicilerin Lüks Markalı Ürünlerin Taklitlerini Satın Alma Niyetine İlişkin Yapısal Model

Tablo 41: Tüketicilerin Lüks Markalı Ürünlerin Taklitlerini Satın Alma Niyetlerine İlişkin Yapısal Modelde Yer Alan Değişkenler ile Bu Değişkenlerin Sayıları

Modelde Yer Alan Değişken Sayısı	201
Gözlenen Değişken Sayısı	82
Gözlenemeyen Değişken Sayısı	119
Egzogen Değişken Sayısı	105
Endojen Değişken Sayısı	96

Tüketicilerin lüks markaların taklitlerini satın alma niyetlerinde kişisel etkenlerin, sosyal motivasyonların ve ürün ile ilgili etkenlerin rolünü ölçmeye yönelik olarak geliştirilen modele uygulanan yapısal eşitlik analizinden elde edilen sonuçlar aşağıdaki tablolarda verilmiştir. Analiz sürecinde, öncelikle uyum iyiliği ölçütleri dikkate alınarak modelin veri ile genel uyumu değerlendirilmiş, sonrasında ise hipotez edilen ilişkilerin teorik beklentiye uygun olarak gerçekleşip gerçekleşmediği saptanmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda, öncelikle modelin uyum indeksleri incelenmiştir.

Tablo 42: Veriler ile Model Arasındaki Uyumu Değerlendirme Kriterleri

Uyum Ölçüleri	Araştırma Modeli	İdeal Model	Kısaltmalar
χ^2 değeri	10776,095		CMIN
Serbestlik Derecesi	3120		DF
P	0,000		P
χ^2/sd	3,454		CMIN/DF
Uyum İyiliği İndeksi	0,919	1,000	GFI
Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi	0,839	1,000	AGFI
Karşılaştırmalı Uyum İndeksi	0,966	1,000	CFI
Normlaştırılmış Uyum İndeksi	0,849	1,000	NFI
Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü	0,050	$\leq 0,05$	RMSEA
Hoelter 0.5 indeksi	302		HFIVE

Tablo 42’de, veri ile model arasındaki uyumu değerlemede kullanılan kriterler, araştırma modelinde elde edilen ve ideal bir modelde olması beklenen değerler ile bu

uyum iyiliği kriterlerinin kısaltmaları yer almaktadır. Tabloda görüldüğü üzere, test sonucu elde edilen χ^2 değeri 10776,095 olup, yüksek derecede anlamlıdır ($p=0,000$). Ancak, daha öncede belirtildiği gibi χ^2 değeri örnek büyüklüğüne ve değişken sayısında çok duyarlı olduğundan veri ile model arasındaki uyumu değerlemede tek başına yeterli değildir. Bu nedenle, modelin uyumunu değerlendirmede diğer uyum kriterlerinden de faydalanılmıştır.

Veri ile model arasındaki uyumu değerlendirmede kullanılan diğer ölçütlerden olan χ^2/sd değeri 3,454 olarak bulunmuştur. Bu değer iki veya ikiden küçük olması iyi model uyumunun, iki veya beş arasında olması ise kabul edilebilir bir uyum olduğunu göstermektedir. Bu araştırma sonucunda elde edilen değere göre; veri ile model arasında kabul edilebilir bir uyum olduğu söylenebilir. Veri ile model arasındaki uyumu değerlemede kullanılan diğer ölçütlere bakıldığında, uyum iyiliği indeksi (GFI) değerinin 0,919, düzeltilmiş uyum iyiliği indeksi (AGFI) değerinin 0,839, karşılaştırmalı uyum indeks (CFI) değerinin 0,966, normlaştırılmış uyum indeksi (NFI) değerinin ise 0,849 olduğu görülmektedir. Söz konusu değerlerin tamamının 1'e yakın olması, modelin veri ile uyumunun iyi olduğunu göstermektedir. Ayrıca, diğer bir uyum değerlendirme kriteri olan RMSEA değerinin 0,050 olduğu görülmektedir. Yapısal eşitlik modellerinde; 0,05'in altındaki RMSEA değerinin iyi model uyumunu; 0,08 ile 0,05 arasındaki değerlerin ise kabul edilebilir model uyumu gösterdiği (Schermelleh-Engel, Moosbrugger ve Müller, 2003; Şimşek, 2007; Hooper, Coughlan ve Mullen, 2008) dikkate alındığında, elde edilen bu RMSEA değerinin iyi bir model uyumu gösterdiği söylenebilir. Ayrıca Hoelter 0.5 index'e bakıldığında örnek sayısı 302 olarak öngörülmektedir. Araştırma örneği 1001 kişiden oluşmaktadır. Özetle, araştırma modelinin veri ile uyumunu belirlemek amacıyla incelenen uyum indekslerinin tamamı, model ile veri arasında iyi bir uyum bulunduğunu göstermektedir. Bu sonuçtan hareketle, modelimizin genel olarak kabul edilebilir bir model olduğu söylenebilir.

Veriler ile araştırma modeli arasındaki uyumun, uyum iyiliği kriterleri aracılığıyla açıklanmasının ardından, araştırmamızda hipotezlerin testi aşamasına geçilmiştir. Kişisel etkenlerin, sosyal motivasyonların ve ürün ile ilgili etkenlerin tüketicilerin

lüks markaların taklitlerini satın alma niyetlerine etkisini görebilmek amacıyla standardize edilmemiş regresyon katsayıları tablosundan yararlanılmıştır. Bu tablolarda, araştırma hipotezlerimizin test sonuçları da verilmiştir. Test edilen hipotezler:

H₁: Tüketicilerin kişisel özellikleri, lüks markaların taklitlerini satın alma niyetlerini etkilemektedir.

H_{1a}: Tüketicilerin materyalist eğilimlerinin yükselmesi, lüks markaların taklitlerini satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir.

H_{1b}: Tüketicilerin değer bilinçlerinin yükselmesi, lüks markaların taklitlerini satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir.

H_{1c}: Tüketicilerin marka hassasiyetlerinin yükselmesi, lüks markaların taklitlerini satın alma niyetlerini olumsuz yönde etkilemektedir.

H_{1d}: Tüketicilerin moda bilinçlerinin yükselmesi, lüks markaların taklitlerini satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir.

H₂: Tüketicilerin sosyal motivasyonları, lüks markaların taklitlerini satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir.

H_{2a}: Tüketicilerin kendilerini izleme eğilimlerinin yükselmesi, lüks markaların taklitlerini satın alma niyetlerini olumsuz yönde etkilemektedir.

H_{2b}: Tüketicilerin referans grup etkisine açık olma eğilimlerinin yükselmesi, lüks markaların taklitlerini satın alma niyetlerini olumsuz yönde etkilemektedir.

H_{2c}: Tüketicilerin statü arayışlarının artması, lüks markaların taklitlerini satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir.

H₃: Ürün ile ilgili etkenler, tüketicilerin lüks markaların taklitlerini satın alma niyetini etkilemektedir.

H_{3a}: Tüketicilerin lüks markaların taklitleri ile ilgili algıladıkları değerlerin yükselmesi satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir.

H_{3b}: Tüketicilerin lüks markaların taklitleri ile ilgili algıladıkları riskin yükselmesi satın alma niyetlerini olumsuz yönde etkilemektedir.

Tablo 43: Araştırma Modeline Ait Standardize Edilmemiş Regresyon Katsayıları

			Tahmin	St. Hata	t Değeri	Anlamlılık P	Hipotezler
Satın Alma Niyeti	<---	Materyalizm	0,516	0,328	1,573	0,000	H _{1a} : Kabul
Satın Alma Niyeti	<---	Değer Bilinci	0,183	0,088	2,081	0,037	H _{1b} : Kabul
Satın Alma Niyeti	<---	Marka Hassasiyeti	0,048	0,132	0,361	0,718	H _{1c} : Red
Satın Alma Niyeti	<---	Moda Bilinci	-0,182	0,077	-2,368	0,018	H _{1d} : Red
Satın Alma Niyeti	<---	Kendini İzleme	-0,250	0,104	-2,413	0,016	H _{2a} : Kabul
Satın Alma Niyeti	<---	Referans Grup Etkisine Açık Olma Eğilimi	-0,248	0,424	-0,585	0,000	H _{2b} : Kabul
Satın Alma Niyeti	<---	Statü Arayışı	0,069	0,081	0,859	0,390	H _{2c} : Red
Satın Alma Niyeti	<---	Algılanan Değer	0,814	0,197	4,130	0,000	H _{3a} : Kabul
Satın Alma Niyeti	<---	Algılanan Risk	-0,459	0,246	-1,539	0,000	H _{3b} : Kabul
Sahip Olma Başarı	<---	Materyalizm	0,884	0,032	27,756	0,000	
Mutluluğa Erişme	<---	Materyalizm	1,000	0,030	24,401	0,000	
Kendini İzleme Yeteneği	<---	Kendini İzleme	1,000				
Kendini İzleme Duyarlılığı	<---	Kendini İzleme	0,368	0,036	10,229	0,000	
Kuralcı	<---	Referans Grup Etkisine Açık Olma Eğilimi	1,000				
Bilgisel	<---	Referans Grup Etkisine Açık Olma Eğilimi	0,796	0,039	20,574	0,000	
Algılanan Fonksiyonel Değer	<---	Algılanan Değer	0,825	0,034	24,154	0,000	

			Tahmin	St. Hata	t Değeri	Anlamlılık P
Algılanan Parasal Değer	<---	Algılanan Değer	0,631	0,030	21,089	0,000
Algılanan Sosyal Değer	<---	Algılanan Değer	1,000			
Algılanan Sosyal Risk	<---	Algılanan Risk	1,000			
Algılanan Performans Riski	<---	Algılanan Risk	0,613	0,043	14,329	0,000
Algılanan Finansal Risk	<---	Algılanan Risk	0,479	0,039	12,365	0,000
BAS1	<---	Başarı	1,000			
BAS2	<---	Başarı	0,963	0,025	38,085	0,000
BAS3	<---	Başarı	0,896	0,030	30,196	0,000
BAS4	<---	Başarı	0,912	0,029	31,607	0,000
SAH1	<---	Sahip Olma	1,000			
SAH2	<---	Sahip Olma	1,097	0,031	34,887	0,000
SAH3	<---	Sahip Olma	0,986	0,031	32,036	0,000
SAH4	<---	Sahip Olma	1,054	0,031	34,290	0,000
SAH6	<---	Sahip Olma	0,953	0,032	29,908	0,000
SAH7	<---	Sahip Olma	1,001	0,032	31,475	0,000
MUT1	<---	Mutluluğa Erişme	1,000			
MUT2	<---	Mutluluğa Erişme	1,138	0,045	25,487	0,000
MUT3	<---	Mutluluğa Erişme	1,150	0,045	25,419	0,000
MUT4	<---	Mutluluğa Erişme	1,107	0,047	23,735	0,000
MUT5	<---	Mutluluğa Erişme	1,093	0,045	24,531	0,000
DB1	<---	Değer Bilinci	1,000			
DB2	<---	Değer Bilinci	1,327	0,102	13,041	0,000
DB3	<---	Değer Bilinci	1,592	0,145	10,985	0,000
DB4	<---	Değer Bilinci	1,269	0,120	10,595	0,000
MH3	<---	Marka Hassasiyeti	1,000			
MH4	<---	Marka Hassasiyeti	1,337	0,071	18,833	0,000

			Tahmin	St. Hata	t Değeri	Anlamlılık P
MH5	<---	Marka Hassasiyeti	1,624	0,095	17,095	0,000
MH6	<---	Marka Hassasiyeti	1,312	0,079	16,574	0,000
MB1	<---	Moda Bilinci	1,000			
MB2	<---	Moda Bilinci	1,141	0,043	26,780	0,000
MB3	<---	Moda Bilinci	1,010	0,046	22,033	0,000
MB5	<---	Moda Bilinci	0,783	0,053	14,708	0,000
KİY1	<---	Kendini İzleme Yeteneği	1,000			
KİY2	<---	Kendini İzleme Yeteneği	0,877	0,033	26,790	0,000
KİY3	<---	Kendini İzleme Yeteneği	0,913	0,042	21,632	0,000
KİY4	<---	Kendini İzleme Yeteneği	0,864	0,042	20,678	0,000
KİY5	<---	Kendini İzleme Yeteneği	0,773	0,041	18,650	0,000
KİY6	<---	Kendini İzleme Yeteneği	0,718	0,042	17,270	0,000
KİD1	<---	Kendini İzleme Duyarlılığı	1,000			
KİD2	<---	Kendini İzleme Duyarlılığı	0,929	0,060	15,524	0,000
KİD3	<---	Kendini İzleme Duyarlılığı	1,266	0,083	15,340	0,000
KİD4	<---	Kendini İzleme Duyarlılığı	1,368	0,084	16,355	0,000

			Tahmin	St. Hata	t Değeri	Anlamlılık P
KİD5	<---	Kendini İzleme Duyarlılığı	1,301	0,083	15,719	0,000
KİD6	<---	Kendini İzleme Duyarlılığı	1,083	0,070	15,450	0,000
KU1	<---	Kuralcı	1,000			
KU2	<---	Kuralcı	0,914	0,029	31,745	0,000
KU3	<---	Kuralcı	1,003	0,034	29,163	0,000
KU4	<---	Kuralcı	1,039	0,034	30,805	0,000
KU5	<---	Kuralcı	0,984	0,034	29,241	0,000
KU6	<---	Kuralcı	0,957	0,038	25,227	0,000
BİL2	<---	Bilgisel	1,000			
BİL3	<---	Bilgisel	1,108	0,033	33,632	0,000
BİL4	<---	Bilgisel	1,050	0,035	30,292	0,000
ST1	<---	Statü Arayışı	1,000			
ST2	<---	Statü Arayışı	1,074	0,043	25,169	0,000
ST3	<---	Statü Arayışı	1,117	0,049	22,976	0,000
ST4	<---	Statü Arayışı	1,174	0,057	20,733	0,000
ST5	<---	Statü Arayışı	0,820	0,050	16,533	0,000
ASD1	<---	Algılanan Sosyal Değer	1,000			
ASD2	<---	Algılanan Sosyal Değer	0,964	0,024	40,171	0,000
ASD3	<---	Algılanan Sosyal Değer	0,938	0,028	33,021	0,000
ASD4	<---	Algılanan Sosyal Değer	0,993	0,029	34,662	0,000
ASD5	<---	Algılanan Sosyal Değer	0,964	0,030	32,465	0,000
AFD1	<---	Algılanan Fonksiyonel Değer	1,000			

			Tahmin	St. Hata	t Değeri	Anlamlılık P
AFD2	<---	Algılanan Fonksiyonel Değer	0,830	0,032	25,855	0,000
AFD3	<---	Algılanan Fonksiyonel Değer	0,849	0,036	23,571	0,000
AFD4	<---	Algılanan Fonksiyonel Değer	0,893	0,039	22,925	0,000
APD1	<---	Algılanan Parasal Değer	1,000			
APD2	<---	Algılanan Parasal Değer	1,072	0,041	26,325	0,000
APD3	<---	Algılanan Parasal Değer	1,030	0,042	24,500	0,000
APD4	<---	Algılanan Parasal Değer	1,013	0,044	22,924	0,000
ASR3	<---	Algılanan Sosyal Risk	1,000			
ASR4	<---	Algılanan Sosyal Risk	1,152	0,039	29,216	0,000
ASR5	<---	Algılanan Sosyal Risk	0,874	0,046	18,951	0,000
ASR6	<---	Algılanan Sosyal Risk	1,385	0,050	27,713	0,000
ASR7	<---	Algılanan Sosyal Risk	1,399	0,053	26,355	0,000
ASR8	<---	Algılanan Sosyal Risk	1,179	0,047	25,307	0,000
APR1	<---	Algılanan Performans Riski	1,000			
APR2	<---	Algılanan Performans Riski	1,724	0,097	17,787	0,000

			Tahmin	St. Hata	t Değeri	Anlamlılık P
APR3	<---	Algılanan Performans Riski	1,668	0,109	15,310	0,000
AFR1	<---	Algılanan Finansal Risk	1,000			
AFR2	<---	Algılanan Finansal Risk	0,974	0,037	26,054	0,000
AFR3	<---	Algılanan Finansal Risk	0,745	0,043	17,403	0,000
AFR4	<---	Algılanan Finansal Risk	0,720	0,037	19,232	0,000
SAN1	<---	Satın Alma Niyeti	1,000			
SAN2	<---	Satın Alma Niyeti	0,906	0,042	21,397	0,000
SAN3	<---	Satın Alma Niyeti	1,147	0,060	19,085	0,000

Standardize edilmemiş regresyon katsayıları hesaplanırken, her bir gizli değişkeni ölçmede kullanılan gösterge değişkenlerinden biri tesadüfi olarak “bir” değeri alır. Bu değer dikkate alınarak diğer gösterge değişkenlerinin gösterge yükleri hesaplanır ve daha sonra bu değerler standart hale getirilir (Yeniçeri, 2004: 161). Tablo 43’de görüldüğü gibi, tüm gösterge değişkenlerinin regresyon katsayılarına ilişkin değerler oldukça anlamlıdır ($p=0,000$).

Standardize edilmemiş regresyon katsayıları tablosuna bakıldığında, tüketicilerin kişisel özelliklerinden materyalizmin ve değer bilincinin satın alma niyetini olumlu yönde, moda bilincinin ise olumsuz yönde etkilediği görülmektedir. Buna karşılık; moda bilinci ile ilgili elde edilen sonuç teorik beklentiyle uyumlu çıkmamıştır ve sonuç olarakta reddedilmiştir.

Sosyal motivasyon kaynaklarından ise kendini izleme eğiliminin ve referans grup etkisine açık olma eğiliminin satın alma niyetini teorik beklentiye uygun olarak negatif yönde etkiledikleri görülmüştür.

Ürün ile ilgili etkenlerden algılanan değer satın alma niyetini olumlu yönde etkilerken, algılanan riskin ise, beklendiği gibi olumsuz yönde etkilediği sonucuna varılmıştır.

Araştırma hipotezlerine ait test sonuçları arasından; marka hassasiyetinin ve statü arayışının tüketicilerin lüks markaların taklitlerini satın alma niyeti üzerindeki etkisi $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamsız bulunmuştur.

Özetle H_{1a} , H_{1b} , H_{2a} , H_{2b} , H_{3a} ve H_{3b} hipotezleri $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı kabul edilmiştir. H_{1c} , H_{1d} , ve H_{2c} hipotezleri ise reddedilmiştir.

Tablo 44'te ise, oluşturulan modele ilişkin standardize edilmiş regresyon katsayıları verilmektedir. Bu katsayılar, kişisel özelliklerin, sosyal motivasyon kaynaklarının ve ürün ile ilgili etkenlerin satın alma niyeti üzerindeki ağırlıklarını tespit etmek amacıyla değerlendirilmiştir. Standardize edilmiş regresyon katsayıları aracılığı ile her bir bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki nisbi etkisini görmek mümkün olacaktır (Bring, 1994: 209).

Tablo 44: Araştırma Modeline Ait Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları

			Tahmin
Satın Alma Niyeti	<---	Materyalizm	0,674
Satın Alma Niyeti	<---	Değer Bilinci	0,084
Satın Alma Niyeti	<---	Marka Hassasiyeti	0,030
Satın Alma Niyeti	<---	Moda Bilinci	-0,161
Satın Alma Niyeti	<---	Kendini İzleme	-0,213
Satın Alma Niyeti	<---	Referans Grup	-0,265
		Etkisine Açık	
		Olma Eğilimi	
Satın Alma Niyeti	<---	Statü Arayışı	0,061

Satın Alma Niyeti	<---	Algılanan Değer	0,965
Satın Alma Niyeti	<---	Algılanan Risk	-0,459
Sahip Olma	<---	Materyalizm	0,897
Başarı	<---	Materyalizm	0,876
Mutluluğa Erişme	<---	Materyalizm	0,953
Kendini İzleme Yeteneği	<---	Kendini İzleme	0,791
Kendini İzleme Duyarlılığı	<---	Kendini İzleme	0,531
Kuralcı	<---	Referans Grup Etkisine Açık Olma Eğilimi	0,882
Bilgisel	<---	Referans Grup Etkisine Açık Olma Eğilimi	0,755
Algılanan Fonksiyonel Değer	<---	Algılanan Değer	0,804
Algılanan Parasal Değer	<---	Algılanan Değer	0,788
Algılanan Sosyal Değer	<---	Algılanan Değer	0,928
Algılanan Sosyal Risk	<---	Algılanan Risk	0,914
Algılanan Performans Riski	<---	Algılanan Risk	0,819
Algılanan Finansal Risk	<---	Algılanan Risk	0,469
BAS1	<---	Başarı	0,927
BAS2	<---	Başarı	0,937
BAS3	<---	Başarı	0,893
BAS4	<---	Başarı	0,917
SAH1	<---	Sahip Olma	0,840
SAH2	<---	Sahip Olma	0,867
SAH3	<---	Sahip Olma	0,836
SAH4	<---	Sahip Olma	0,860
SAH6	<---	Sahip Olma	0,793
SAH7	<---	Sahip Olma	0,815
MUT1	<---	Mutluluğa Erişme	0,726
MUT2	<---	Mutluluğa Erişme	0,822
MUT3	<---	Mutluluğa Erişme	0,821
MUT4	<---	Mutluluğa Erişme	0,816
MUT5	<---	Mutluluğa Erişme	0,792
DB1	<---	Değer Bilinci	0,484

DB2	<---	Değer Bilinci	0,693
DB3	<---	Değer Bilinci	0,836
DB4	<---	Değer Bilinci	0,643
MH3	<---	Marka Hassasiyeti	0,577
MH4	<---	Marka Hassasiyeti	0,714
MH5	<---	Marka Hassasiyeti	0,768
MH6	<---	Marka Hassasiyeti	0,734
MB1	<---	Moda Bilinci	0,739
MB2	<---	Moda Bilinci	0,820
MB3	<---	Moda Bilinci	0,775
MB5	<---	Moda Bilinci	0,512
KİY1	<---	Kendini İzleme Yeteneği	0,828
KİY2	<---	Kendini İzleme Yeteneği	0,842
KİY3	<---	Kendini İzleme Yeteneği	0,804
KİY4	<---	Kendini İzleme Yeteneği	0,790
KİY5	<---	Kendini İzleme Yeteneği	0,722
KİY6	<---	Kendini İzleme Yeteneği	0,639
KİD1	<---	Kendini İzleme Duyarlılığı	0,565
KİD2	<---	Kendini İzleme Duyarlılığı	0,524
KİD3	<---	Kendini İzleme Duyarlılığı	0,711
KİD4	<---	Kendini İzleme Duyarlılığı	0,785
KİD5	<---	Kendini İzleme Duyarlılığı	0,740
KİD6	<---	Kendini İzleme Duyarlılığı	0,673
KU1	<---	Kuralcı	0,813
KU2	<---	Kuralcı	0,816
KU3	<---	Kuralcı	0,822
KU4	<---	Kuralcı	0,844
KU5	<---	Kuralcı	0,814
KU6	<---	Kuralcı	0,731
BİL2	<---	Bilgisel	0,817
BİL3	<---	Bilgisel	0,914
BİL4	<---	Bilgisel	0,833
ST1	<---	Statü Arayışı	0,723

ST2	<---	Statü Arayışı	0,786
ST3	<---	Statü Arayışı	0,811
ST4	<---	Statü Arayışı	0,812
ST5	<---	Statü Arayışı	0,571
ASD1	<---	Algılanan Sosyal Değer	0,822
ASD2	<---	Algılanan Sosyal Değer	0,868
ASD3	<---	Algılanan Sosyal Değer	0,860
ASD4	<---	Algılanan Sosyal Değer	0,892
ASD5	<---	Algılanan Sosyal Değer	0,855
AFD1	<---	Algılanan Fonksiyonel Değer	0,907
AFD2	<---	Algılanan Fonksiyonel Değer	0,812
AFD3	<---	Algılanan Fonksiyonel Değer	0,853
AFD4	<---	Algılanan Fonksiyonel Değer	0,874
APD1	<---	Algılanan Parasal Değer	0,791
APD2	<---	Algılanan Parasal Değer	0,832
APD3	<---	Algılanan Parasal Değer	0,827
APD4	<---	Algılanan Parasal Değer	0,772
ASR3	<---	Algılanan Sosyal Risk	0,728
ASR4	<---	Algılanan Sosyal Risk	0,802
ASR5	<---	Algılanan Sosyal Risk	0,620
ASR6	<---	Algılanan Sosyal Risk	0,889
ASR7	<---	Algılanan Sosyal Risk	0,932
ASR8	<---	Algılanan Sosyal Risk	0,811
APR1	<---	Algılanan Performans Riski	0,593
APR2	<---	Algılanan Performans Riski	0,864
APR3	<---	Algılanan Performans Riski	0,836
AFR1	<---	Algılanan Finansal Risk	0,816
AFR2	<---	Algılanan Finansal Risk	0,865
AFR3	<---	Algılanan Finansal Risk	0,561

AFR4	<---	Algılanan Finansal Risk	0,613
SAN1	<---	Satın Alma Niyeti	0,739
SAN2	<---	Satın Alma Niyeti	0,770
SAN3	<---	Satın Alma Niyeti	0,853

Standardize edilmiş regresyon katsayılarına bakıldığında, en büyük değer 0,965 ile algılanan değere ait olduğu görülmektedir (Tablo 44). Bu değer, araştırma kapsamına alınan değişkenler içinden, satın alma niyetine en büyük etkiyi algılanan değer yapıldığını göstermektedir. Satın alma niyetine, algılanan değerden sonra en büyük etkiyi ise materyalist eğilim yapmaktadır. Materyalist eğilimin regresyon katsayısı 0,674'tür. Bu iki değişkenin ardından sırasıyla algılanan risk -0,459, referans grup etkisine açık olma eğilimi -0,265, kendini izleme eğilimi -0,213, moda bilinci -0,161 ve değer bilinci 0,084'lük bir değerle satın alma niyetini etkilemektedir. Öte yandan, marka hassasiyeti ve statü arayışının satın alma niyeti üzerindeki etkisi Tablo 43'de anlamsız bulunduğundan, bu faktörlerin standardize regresyon katsayılarına ilişkin herhangi bir yorumda bulunulmamıştır.

Elde edilen sonuçlara dayanılarak, kişisel etkenlerin, sosyal motivasyon kaynaklarının ve ürün ile ilgili etkenlerin satın alma niyeti üzerindeki etkilerini belirlemek amacıyla oluşturulan modelin uygun, elde edilen bulguların ise yorumlanabilir nitelikte olduğu söylenebilir. Bu noktadan hareketle, aşağıda, çalışmanın merkezini oluşturan değişkenlerden, satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkisi bulunanlara ilişkin değerlendirmelere yer verilmiştir.

Öncelikle tüketicilerin lüks markaların orijinalleri yerine taklitlerini tercih etmesi, tahmin edileceği üzere, istenmeyen bir davranış şeklidir. Dolayısıyla bu çalışmada satın alma niyetini olumsuz yönde etkilediği bulunan faktörlerin orijinal ürün yöneticileri tarafından birer avantaj olarak kullanılması gerekmektedir.

Satın alma niyeti üzerinde negatif etkisi en fazla olan etken algılanan risktir (-0,459). Pazarlama yöneticilerinin burada izlemesi gereken strateji, tüketicilerin algıladıkları

bu riskin daha da artmasını sağlamak ve kendi orijinal ürünleri ile ilgili de minimum düzeyde risk yaşayabileceklerine dair mesajlar içeren iletişim kampanyaları yapmaları gerekmektedir. Algılanan risk araştırmada üç boyutlu olarak ölçülmüştür. Bunlar sosyal risk, performans riski ve finansal risk algılarıdır. Risk algısının boyutları ile olan etkileşimine bakıldığında ise sosyal risk algısının etkisinin çok fazla olduğu göze çarpmaktadır (0,914). Sosyal risk algısını performans riski ve finansal risk takip etmektedir (0,819 ve 0,469). Tüketicilerin bu risk algılarını daha da artıracak iletişim mesajları kullanarak satın alma niyetlerini olumsuz yönde etkilemek yöneticiler için önemli bir mesajdır. Örneğin sosyal risk algısı ile ilgili olarak; bir tüketicinin, arkadaşları tarafından lüks bir markanın taklidinin kullanıldığının anlaşılması üzerine yaşayacağı utancı anlatan bir reklam içeriği hazırlanabilir. Benzer şekilde sosyal mecralarda oluşturulacak sohbet odaları (chatroomlar) aracılığı ile taklit ürün kullanmış olan tüketicilerin yaşamış oldukları kötü tecrübeler, örneğin ürünün hemen yıpranması, zedelenmesi ve vermiş olduğu paranın boşa gitmiş olması gibi, anlatılarak diğer tüketicilerin satın alma niyetlerinin bundan olumsuz yönde etkilenmeleri sağlanabilir.

Satın alma niyetini negatif yönde etkilediği bulunan diğer değişkenler tüketicilerin kendini izleme eğilimleri ve referans grup etkisine açık olma eğilimleridir. Bir tüketicinin bu eğilimleri ne kadar fazla ise lüks bir markanın taklidini satın alma olasılığı da o kadar azalmaktadır. Çünkü bu tüketicilerin temel özelliklerinden biri de buldukları sosyal ortamlar neyi gerektiriyorsa ona göre davranmalarındır. Dolayısı ile bu özellikteki tüketicilerin, taklit ürün kullandıklarının bilinmesi, onların sosyal çevreleri tarafından dışlanmalarına neden olacaktır. Taklit marka kullanmaktan şiddetle kaçınacak olan bu tüketicileri, lüks marka yöneticileri kendilerine hedef pazar olarak seçebilir. Onları hedef alan pazarlama stratejilerinde özellikle taklit marka kullanımı ile ilgili olarak sosyal riski vurgulayan mesajlar hazırlayarak, bu tüketicileri daha da kendilerine çekebilirler.

Algılanan değer ise taklit marka kullanımını olumlu yönde etkilediği araştırma bulguları arasındadır. Burada izlenmesi gereken stratejide, tüketicilerin algıladıkları değeri azaltmaktır. Algılanan değer sosyal değer algısı, fonksiyonel değer algısı ve

parasal değer algısı olmak üzere üç boyutlu olarak ele alınmıştır ve bütün boyutların da ağırlığı yüksek derecededir. Algılanan değeri etkileyen en önemli öncül etken algılanan risktir (Sweeney, Soutar ve Johnson, 1999). Dolayısıyla, yukarıda algılanan riski artırmak için uygulanacak olan pazarlama stratejileri aynı zamanda algılanan değeri de azaltacaktır ve sonuçta bu da tüketicilerin lüks markaların taklitlerini satın alma niyetini olumsuz yönde etkileyecektir.

Satın alma niyetini olumlu ve anlamlı yönde etkileyen diğer bir etken de tüketicilerin materyalist eğilimleridir. Yani bir tüketicinin materyalist olma eğilimi ne kadar fazla ise, lüks markaların taklitlerini satın alma niyeti de o kadar yüksektir. Ancak bu kişisel özelliklerle ilgili şöyle bir durum bulunmaktadır ki, pazarlama yöneticileri bu durumu kendileri lehine çevirebilir. Literatürde yapılmış olan çalışmalarda materyalist eğilimi fazla olan bireylerin ürünleri veya markaları değerlendirirken onlardan sağlayacağı sosyal faydaya, dış görünümüne ve o ürünleri/markaları kullanmakla elde edecekleri statüye materyalist olmayan bireylere göre daha fazla önem verdikleri görülmüştür (O’Cass ve McEwen, 2004). Dolayısı ile dış görünümüne ve statülerine bu kadar önem veren tüketiciler, taklit marka kullandıkları zaman mevcut imajlarına zarar vereceklerinin de farkındadırlar. Sonuç olarak, pazarlama yöneticileri, iletişim kampanyalarında özellikle lüks bir markanın taklidini kullanması sonucu kişisel imajı zedelenmiş bir tüketicinin durumunu gösteren mesaj içerikleri hazırlarlarsa bu durum satın alma niyetini olumsuz yönde etkileyecektir.

3.8.6 SATIN ALMA NİYETİ YÜKSEK, ORTA VE DÜŞÜK YOĞUNLUKTA OLAN TÜKETİCİLERİN KİŞİSEL ÖZELLİKLERİ, SOSYAL MOTİVASYONLARI ve ALGILADIKLARI DEĞER / RİSK İTİBARI İLE KIYASLANMASI

Tüketicilerin kişisel özelliklerinin, sosyal motivasyon kaynaklarının ve algıladıkları değer ve riskin lüks markaların taklitlerini satın alma niyetleri üzerindeki etkisini tespit etmeye yönelik olarak yapılmış olan bu araştırmanın amaçları doğrultusunda aydınlatılmak istenen bir husus daha bulunmaktadır. Satın alma niyeti yüksek, orta ve düşük yoğunlukta olan tüketicilerin kişisel özellikleri, sosyal motivasyon kaynakları, algıladıkları değer ve risk faktörleri itibarıyla farklılaşarak farklılaşmadıkları da araştırmada tespit edilmektedir. Bu amaçla, araştırma kapsamındaki tüketiciler, satın alma niyeti yüksek, orta ve düşük yoğunlukta olanlar olarak üç gruba ayrılmıştır ve her üç grubun söz konusu faktörler itibarıyla farklılaşarak farklılaşmadığını test etmek için varyans analizinden (ANOVA) faydalanılmıştır. Bu amaca yönelik olarak test ettiğimiz hipotezlerimiz:

H₄: Satın alma niyeti yüksek, orta ve düşük yoğunlukta olan tüketiciler materyalist eğilimleri itibarıyla anlamlı derecede farklılaşmaktadır.

H_{4a}: Satın alma niyeti yüksek, orta ve düşük yoğunlukta olan tüketiciler başarı boyutu itibarıyla anlamlı derecede farklılaşmaktadır.

H_{4b}: Satın alma niyeti yüksek, orta ve düşük yoğunlukta olan tüketiciler sahip olma boyutu itibarıyla anlamlı derecede farklılaşmaktadır.

H_{4c}: Satın alma niyeti yüksek, orta ve düşük yoğunlukta olan tüketiciler mutluluk boyutu itibarıyla anlamlı derecede farklılaşmaktadır.

H₅: Satın alma niyeti yüksek, orta ve düşük yoğunlukta olan tüketiciler değer bilinçleri itibarıyla anlamlı derecede farklılaşmaktadır.

H₆: Satın alma niyeti yüksek, orta ve düşük yoğunlukta olan tüketiciler marka hassasiyetleri itibarıyla anlamlı derecede farklılaşmaktadır.

H7: Satın alma niyeti yüksek, orta ve düşük yoğunlukta olan tüketiciler moda bilinçleri itibariyle anlamlı derecede farklılaşmaktadır.

H8: Satın alma niyeti yüksek, orta ve düşük yoğunlukta olan tüketiciler statü arayışları itibariyle anlamlı derecede farklılaşmaktadır.

H9: Satın alma niyeti yüksek, orta ve düşük yoğunlukta olan tüketiciler kendini izleme eğilimleri itibariyle anlamlı derecede farklılaşmaktadır.

H_{9a}: Satın alma niyeti yüksek, orta ve düşük yoğunlukta olan tüketiciler kendini izleme yetenekleri itibariyle anlamlı derecede farklılaşmaktadır.

H_{9b}: Satın alma niyeti yüksek, orta ve düşük yoğunlukta olan tüketiciler kendini izleme duyarlılıkları itibariyle anlamlı derecede farklılaşmaktadır.

H₁₀: Satın alma niyeti yüksek, orta ve düşük yoğunlukta olan tüketiciler referans grup etkisine açık olma eğilimleri itibariyle anlamlı derecede farklılaşmaktadır.

H_{10a}: Satın alma niyeti yüksek, orta ve düşük yoğunlukta olan tüketiciler kuralcı boyutu itibariyle anlamlı derecede farklılaşmaktadır.

H_{10b}: Satın alma niyeti yüksek, orta ve düşük yoğunlukta olan tüketiciler bilgisel boyutu itibariyle anlamlı derecede farklılaşmaktadır.

H₁₁: Satın alma niyeti yüksek, orta ve düşük yoğunlukta olan tüketiciler değer algılamaları itibariyle anlamlı derecede farklılaşmaktadır.

H_{11a}: Satın alma niyeti yüksek, orta ve düşük yoğunlukta olan tüketiciler sosyal değer algılamaları itibariyle anlamlı derecede farklılaşmaktadır.

H_{11b}: Satın alma niyeti yüksek, orta ve düşük yoğunlukta olan tüketiciler fonksiyonel değer algılamaları itibariyle anlamlı derecede farklılaşmaktadır.

H_{11c}: Satın alma niyeti yüksek, orta ve düşük yoğunlukta olan tüketiciler parasal değer algılamaları itibariyle anlamlı derecede farklılaşmaktadır.

H₁₂: Satın alma niyeti yüksek, orta ve düşük yoğunlukta olan tüketiciler risk algılamaları itibariyle anlamlı derecede farklılaşmaktadır.

H_{12a}: Satın alma niyeti yüksek, orta ve düşük yoğunlukta olan tüketiciler sosyal risk algılamaları itibariyle anlamlı derecede farklılaşmaktadır.

H_{12b}: Satın alma niyeti yüksek, orta ve düşük yoğunlukta olan tüketiciler performans riski algılamaları itibariyle anlamlı derecede farklılaşmaktadır.

H_{12c}: Satın alma niyeti yüksek, orta ve düşük yoğunlukta olan tüketiciler finansal risk algılamaları itibariyle anlamlı derecede farklılaşmaktadır.

Bu kapsamdaki analizler çerçevesinde, satın alma niyeti ortalamalarına göre farklı gruplarda bulunan tüketicilerin kişisel özellikleri, sosyal motivasyonları ve ürün ile ilgili etkenler itibariyle farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemeye yönelik varyans analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçları değerlendirilirken, öncelikle ANOVA tablosu dikkate alınmıştır. ANOVA tablosunda, F testinin anlamlılık düzeyini gösteren değer 0,05'ten küçük olması gruplar arasında anlamlı bir farklılık söz konusu olduğunu göstermektedir (Kalaycı, 2008: 138). Tablo 45'de görüleceği üzere, analiz sonucu elde edilen anlamlılık değeri 0,000 olup, 0,05'ten küçüktür. Bu değer, satın alma niyeti yoğunlukları birbirinden farklı olan tüketicilerin kişisel özellikler, sosyal motivasyonları, algıladıkları değer ve risk itibariyle farklılaştığını göstermektedir. ANOVA tablosu, böylesi bir farklılığın olduğunu göstermekle birlikte bu farkın hangi gruplar arasında bulunduğu dair bilgi vermemektedir. Bu noktada, gruplar arası farklılıkları görebilmek amacıyla Scheffe testinden faydalanılmıştır. Bu metod genel itibariyle, en esnek ve karşılaştırılacak grup sayılarının çok olması durumunda α hata payını kontrol altında tutabilen (conservative) ve gruplardaki gözlem sayılarının eşit olması varsayımını dikkate almayan bir post hoc türüdür. (Scheffe, 1953; Scheffe, 1959 aktaran Kayri, 2009: 54)

Tablo 46'da yer alan Scheffee testi sonuçlarına göre kişisel özelliklerden olan materyalizme ait boyutlar itibariyle (başarı, sahip olma, mutluluğa erişmem) üç grup arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır. Değer bilinci ve marka hassasiyeti boyutlarında ise satın alma niyeti yüksek ve az olan tüketici grupları arasında anlamlı

bir fark bulunmamıştır. Moda bilinci boyutu söz konusu olduğunda, satın alma niyeti az ve orta yoğunlukta olan tüketicilerin birbirinden farklılaşmadığı görülmüştür.

Sosyal motivasyonu oluşturan alt boyutlar itibariyle gruplar arası karşılaştırmalara bakıldığında kendini izleme yeteneği özelliği bakımından satın alma niyeti az ve orta yoğunlukta olan tüketicilerin birbirinden farklılaşmadığı ancak diğer sosyal motivasyon kaynakları bakımından üç grubunda birbirinden anlamlı derecede farklı olduğu görülmektedir. Ayrıca satın alma niyeti yüksek olanların bütün sosyal motivasyon kaynakları itibariyle en yüksek ortalamaya sahip olduğu da dikkat çekmektedir.

Algılanan değer ve risk boyutları itibariyle gruplar arasındaki farklılıklara bakıldığında, algılanan finansal risk boyutu hariç farkların anlamlı olduğu ve satın alma niyeti yüksek olanların en yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Ancak algılanan finansal risk boyutu söz konusu olduğunda satın alma niyeti az ve orta yoğunlukta olanların ortalamaları ile satın alma niyeti az ve yüksek olanların ortalamaları arasında anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir.

Tablo 45: Satın Alma Niyeti Yüksek, Orta ve Düşük Yoğunlukta Olan Tüketicilerin Araştırma Modelinde Yer Alan Boyutlar İtibariyle Farklılıklarına İlişkin ANOVA Tablosu

		Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	Anl.
Başarı	Grup İçi	360,242	2	180,121	204,284	,000
	Gruplar Arası	879,956	998	,882		
	Toplam	1240,198	1000			
Sahip Olma	Grup İçi	271,204	2	135,602	151,184	,000
	Gruplar Arası	895,140	998	,897		
	Toplam	1166,344	1000			

Mutluluğa Erişme	Grup İçi	274,484	2	137,242	221,620	,000
	Gruplar Arası	618,029	998	,619		
	Toplam	892,513	1000			
Değer Bilinci	Grup İçi	14,745	2	7,372	25,164	,000
	Gruplar Arası	292,395	998	,293		
	Toplam	307,140	1000			
Marka Hassasiyeti	Grup İçi	43,515	2	21,758	42,641	,000
	Gruplar Arası	509,229	998	,510		
	Toplam	552,744	1000			
Moda Bilinci	Grup İçi	55,292	2	27,646	55,777	,000
	Gruplar Arası	494,660	998	,496		
	Toplam	549,952	1000			
Statü Arayışı	Grup İçi	53,669	2	26,835	48,858	,000
	Gruplar Arası	548,137	998	,549		
	Toplam	601,806	1000			
Kendini İzleme Yeteneği	Grup İçi	60,232	2	30,116	56,395	,000
	Gruplar Arası	532,954	998	,534		
	Toplam	593,186	1000			
Kendini İzleme Duyarlılığı	Grup İçi	40,791	2	20,395	62,367	,000
	Gruplar Arası	326,369	998	,327		
	Toplam	367,160	1000			
Kuralcı	Grup İçi	273,429	2	136,714	189,588	,000
	Gruplar Arası	719,670	998	,721		
	Toplam	993,099	1000			
Bilgisel	Grup İçi	232,558	2	116,279	151,342	,000
	Gruplar Arası	766,785	998	,768		
	Toplam	999,344	1000			
Algılanan Sosyal Değer	Grup İçi	382,217	2	191,108	279,846	,000
	Gruplar Arası	681,539	998	,683		
	Toplam	1063,756	1000			
Algılanan Fonksiyonel Değer	Grup İçi	225,615	2	112,807	224,287	,000
	Gruplar Arası	501,953	998	,503		
	Toplam	727,567	1000			

Algılanan Parasal Değer	Grup İçi	204,047	2	102,023	216,750	,000
	Gruplar Arası	469,755	998	,471		
	Toplam	673,802	1000			
Algılanan Sosyal Risk	Grup İçi	252,433	2	126,217	166,566	,000
	Gruplar Arası	756,239	998	,758		
	Toplam	1008,672	1000			
Algılanan Performans Riski	Grup İçi	172,661	2	86,331	131,310	,000
	Gruplar Arası	656,143	998	,657		
	Toplam	828,804	1000			
Algılanan Finansal Risk	Grup İçi	5,516	2	2,758	5,267	,005
	Gruplar Arası	522,567	998	,524		
	Toplam	528,083	1000			

Tablo 46: Satın Alma Niyeti Yüksek, Orta ve Düşük Yoğunlukta Olan Tüketicilerin Araştırma Modelinde Yer Alan Boyutlar İtibariyle Farklılıklarına İlişkin Scheffe Testi

Faktörler	(I) Satın Alma Niyeti Yoğunluğuna Göre Tüketici Grupları	(J) Satın Alma Niyeti Yoğunluğuna Göre Tüketici Grupları	Ortalama Farkı (I-J)	St. Hata	Anl.
Başarı	Satın Alma Niyeti Az Yoğunlukta Olanlar	Satın Alma Niyeti Orta Yoğunlukta Olanlar	-1,01967*	,11350	,000
		Satın Alma Niyeti Yüksek Olanlar	-1,82139*	,09662	,000
	Satın Alma Niyeti Orta Yoğunlukta Olanlar	Satın Alma Niyeti Az Yoğunlukta Olanlar	1,01967*	,11350	,000
		Satın Alma Niyeti Yüksek Olanlar	-,80172*	,07770	,000
	Satın Alma Niyeti Yüksek Olanlar	Satın Alma Niyeti Az Yoğunlukta Olanlar	1,82139*	,09662	,000
		Satın Alma Niyeti Orta Yoğunlukta Olanlar	,80172*	,07770	,000

Sahip Olma	Satın Alma Niyeti Az Yoğunlukta Olanlar	Satın Alma Niyeti Orta Yoğunlukta Olanlar	-,81973*	,11447	,000
		Satın Alma Niyeti Yüksek Olanlar	-1,55724*	,09745	,000
	Satın Alma Niyeti Orta Yoğunlukta Olanlar	Satın Alma Niyeti Az Yoğunlukta Olanlar	,81973*	,11447	,000
		Satın Alma Niyeti Yüksek Olanlar	-,73751*	,07837	,000
	Satın Alma Niyeti Yüksek Olanlar	Satın Alma Niyeti Az Yoğunlukta Olanlar	1,55724*	,09745	,000
		Satın Alma Niyeti Orta Yoğunlukta Olanlar	,73751*	,07837	,000
Mutluluğa Erişme	Satın Alma Niyeti Az Yoğunlukta Olanlar	Satın Alma Niyeti Orta Yoğunlukta Olanlar	-,92726*	,09512	,000
		Satın Alma Niyeti Yüksek Olanlar	-1,60236*	,08097	,000
	Satın Alma Niyeti Orta Yoğunlukta Olanlar	Satın Alma Niyeti Az Yoğunlukta Olanlar	,92726*	,09512	,000
		Satın Alma Niyeti Yüksek Olanlar	-,67509*	,06512	,000
	Satın Alma Niyeti Yüksek Olanlar	Satın Alma Niyeti Az Yoğunlukta Olanlar	1,60236*	,08097	,000
		Satın Alma Niyeti Orta Yoğunlukta Olanlar	,67509*	,06512	,000
Değer Bilinci	Satın Alma Niyeti Az Yoğunlukta Olanlar	Satın Alma Niyeti Orta Yoğunlukta Olanlar	,19376*	,06542	,013
		Satın Alma Niyeti Yüksek Olanlar	-,12071	,05569	,096
	Satın Alma Niyeti Orta Yoğunlukta Olanlar	Satın Alma Niyeti Az Yoğunlukta Olanlar	-,19376*	,06542	,013
		Satın Alma Niyeti Yüksek Olanlar	-,31447*	,04479	,000

	Satın Alma Niyeti Yüksek Olanlar	Satın Alma Niyeti Az Yoğunlukta Olanlar	,12071	,05569	,096
		Satın Alma Niyeti Orta Yoğunlukta Olanlar	,31447*	,04479	,000
Marka Hassasiyeti	Satın Alma Niyeti Az Yoğunlukta Olanlar	Satın Alma Niyeti Orta Yoğunlukta Olanlar	,36823*	,08634	,000
		Satın Alma Niyeti Yüksek Olanlar	-,17519	,07350	,059
	Satın Alma Niyeti Orta Yoğunlukta Olanlar	Satın Alma Niyeti Az Yoğunlukta Olanlar	-,36823*	,08634	,000
		Satın Alma Niyeti Yüksek Olanlar	-,54342*	,05911	,000
	Satın Alma Niyeti Yüksek Olanlar	Satın Alma Niyeti Az Yoğunlukta Olanlar	,17519	,07350	,059
		Satın Alma Niyeti Orta Yoğunlukta Olanlar	,54342*	,05911	,000
Moda Bilinci	Satın Alma Niyeti Az Yoğunlukta Olanlar	Satın Alma Niyeti Orta Yoğunlukta Olanlar	,03544	,08509	,917
		Satın Alma Niyeti Yüksek Olanlar	-,49388*	,07244	,000
	Satın Alma Niyeti Orta Yoğunlukta Olanlar	Satın Alma Niyeti Az Yoğunlukta Olanlar	-,03544	,08509	,917
		Satın Alma Niyeti Yüksek Olanlar	-,52932*	,05826	,000
	Satın Alma Niyeti Yüksek Olanlar	Satın Alma Niyeti Az Yoğunlukta Olanlar	,49388*	,07244	,000
		Satın Alma Niyeti Orta Yoğunlukta Olanlar	,52932*	,05826	,000
Statü Arayışı	Satın Alma Niyeti Az Yoğunlukta Olanlar	Satın Alma Niyeti Orta Yoğunlukta Olanlar	,25809*	,08958	,016
		Satın Alma Niyeti Yüksek Olanlar	-,32472*	,07625	,000

	Satın Alma Niyeti Orta Yoğunlukta Olanlar	Satın Alma Niyeti Az Yoğunlukta Olanlar	-,25809*	,08958	,016
		Satın Alma Niyeti Yüksek Olanlar	-,58281*	,06132	,000
	Satın Alma Niyeti Yüksek Olanlar	Satın Alma Niyeti Az Yoğunlukta Olanlar	,32472*	,07625	,000
		Satın Alma Niyeti Orta Yoğunlukta Olanlar	,58281*	,06132	,000
Kendini İzleme Yeteneği	Satın Alma Niyeti Az Yoğunlukta Olanlar	Satın Alma Niyeti Orta Yoğunlukta Olanlar	-,17732	,08833	,134
		Satın Alma Niyeti Yüksek Olanlar	-,64075*	,07519	,000
	Satın Alma Niyeti Orta Yoğunlukta Olanlar	Satın Alma Niyeti Az Yoğunlukta Olanlar	,17732	,08833	,134
		Satın Alma Niyeti Yüksek Olanlar	-,46343*	,06047	,000
	Satın Alma Niyeti Yüksek Olanlar	Satın Alma Niyeti Az Yoğunlukta Olanlar	,64075*	,07519	,000
		Satın Alma Niyeti Orta Yoğunlukta Olanlar	,46343*	,06047	,000
Kendini İzleme Duyarlılığı	Satın Alma Niyeti Az Yoğunlukta Olanlar	Satın Alma Niyeti Orta Yoğunlukta Olanlar	-,44077*	,06912	,000
		Satın Alma Niyeti Yüksek Olanlar	-,64103*	,05884	,000
	Satın Alma Niyeti Orta Yoğunlukta Olanlar	Satın Alma Niyeti Az Yoğunlukta Olanlar	,44077*	,06912	,000
		Satın Alma Niyeti Yüksek Olanlar	-,20025*	,04732	,000
	Satın Alma Niyeti Yüksek Olanlar	Satın Alma Niyeti Az Yoğunlukta Olanlar	,64103*	,05884	,000
		Satın Alma Niyeti Orta Yoğunlukta Olanlar	,20025*	,04732	,000

Kuralcı	Satın Alma Niyeti Az Yoğunlukta Olanlar	Satın Alma Niyeti Orta Yoğunlukta Olanlar	-,68998*	,10264	,000
		Satın Alma Niyeti Yüksek Olanlar	-1,51133*	,08737	,000
	Satın Alma Niyeti Orta Yoğunlukta Olanlar	Satın Alma Niyeti Az Yoğunlukta Olanlar	,68998*	,10264	,000
		Satın Alma Niyeti Yüksek Olanlar	-,82135*	,07027	,000
	Satın Alma Niyeti Yüksek Olanlar	Satın Alma Niyeti Az Yoğunlukta Olanlar	1,51133*	,08737	,000
		Satın Alma Niyeti Orta Yoğunlukta Olanlar	,82135*	,07027	,000
Bilgisel	Satın Alma Niyeti Az Yoğunlukta Olanlar	Satın Alma Niyeti Orta Yoğunlukta Olanlar	-,99900*	,10595	,000
		Satın Alma Niyeti Yüksek Olanlar	-1,51761*	,09019	,000
	Satın Alma Niyeti Orta Yoğunlukta Olanlar	Satın Alma Niyeti Az Yoğunlukta Olanlar	,99900*	,10595	,000
		Satın Alma Niyeti Yüksek Olanlar	-,51861*	,07253	,000
	Satın Alma Niyeti Yüksek Olanlar	Satın Alma Niyeti Az Yoğunlukta Olanlar	1,51761*	,09019	,000
		Satın Alma Niyeti Orta Yoğunlukta Olanlar	,51861*	,07253	,000
Algılanan Sosyal Değer	Satın Alma Niyeti Az Yoğunlukta Olanlar	Satın Alma Niyeti Orta Yoğunlukta Olanlar	-,93174*	,09988	,000
		Satın Alma Niyeti Yüksek Olanlar	-1,83316*	,08503	,000
	Satın Alma Niyeti Orta Yoğunlukta Olanlar	Satın Alma Niyeti Az Yoğunlukta Olanlar	,93174*	,09988	,000
		Satın Alma Niyeti Yüksek Olanlar	-,90142*	,06838	,000

	Satın Alma Niyeti Yüksek Olanlar	Satın Alma Niyeti Az Yoğunlukta Olanlar	1,83316*	,08503	,000
		Satın Alma Niyeti Orta Yoğunlukta Olanlar	,90142*	,06838	,000
Algılanan Fonksiyonel Değer	Satın Alma Niyeti Az Yoğunlukta Olanlar	Satın Alma Niyeti Orta Yoğunlukta Olanlar	-1,02606*	,08572	,000
		Satın Alma Niyeti Yüksek Olanlar	-1,50513*	,07297	,000
	Satın Alma Niyeti Orta Yoğunlukta Olanlar	Satın Alma Niyeti Az Yoğunlukta Olanlar	1,02606*	,08572	,000
		Satın Alma Niyeti Yüksek Olanlar	-,47907*	,05868	,000
	Satın Alma Niyeti Yüksek Olanlar	Satın Alma Niyeti Az Yoğunlukta Olanlar	1,50513*	,07297	,000
		Satın Alma Niyeti Orta Yoğunlukta Olanlar	,47907*	,05868	,000
Algılanan Parasal Değer	Satın Alma Niyeti Az Yoğunlukta Olanlar	Satın Alma Niyeti Orta Yoğunlukta Olanlar	-,94960*	,08292	,000
		Satın Alma Niyeti Yüksek Olanlar	-1,42505*	,07059	,000
	Satın Alma Niyeti Orta Yoğunlukta Olanlar	Satın Alma Niyeti Az Yoğunlukta Olanlar	,94960*	,08292	,000
		Satın Alma Niyeti Yüksek Olanlar	-,47544*	,05677	,000
	Satın Alma Niyeti Yüksek Olanlar	Satın Alma Niyeti Az Yoğunlukta Olanlar	1,42505*	,07059	,000
		Satın Alma Niyeti Orta Yoğunlukta Olanlar	,47544*	,05677	,000
Algılanan Sosyal Risk	Satın Alma Niyeti Az Yoğunlukta Olanlar	Satın Alma Niyeti Orta Yoğunlukta Olanlar	-,77597*	,10521	,000
		Satın Alma Niyeti Yüksek Olanlar	-1,49686*	,08957	,000

	Satın Alma Niyeti Orta Yoğunlukta Olanlar	Satın Alma Niyeti Az Yoğunlukta Olanlar	,77597*	,10521	,000
		Satın Alma Niyeti Yüksek Olanlar	-,72089*	,07203	,000
	Satın Alma Niyeti Yüksek Olanlar	Satın Alma Niyeti Az Yoğunlukta Olanlar	1,49686*	,08957	,000
		Satın Alma Niyeti Orta Yoğunlukta Olanlar	,72089*	,07203	,000
Algılanan Performans Riski	Satın Alma Niyeti Az Yoğunlukta Olanlar	Satın Alma Niyeti Orta Yoğunlukta Olanlar	-,59144*	,09800	,000
		Satın Alma Niyeti Yüksek Olanlar	-1,21854*	,08343	,000
	Satın Alma Niyeti Orta Yoğunlukta Olanlar	Satın Alma Niyeti Az Yoğunlukta Olanlar	,59144*	,09800	,000
		Satın Alma Niyeti Yüksek Olanlar	-,62710*	,06710	,000
	Satın Alma Niyeti Yüksek Olanlar	Satın Alma Niyeti Az Yoğunlukta Olanlar	1,21854*	,08343	,000
		Satın Alma Niyeti Orta Yoğunlukta Olanlar	,62710*	,06710	,000
Algılanan Finansal Risk	Satın Alma Niyeti Az Yoğunlukta Olanlar	Satın Alma Niyeti Orta Yoğunlukta Olanlar	-,02174	,08746	,970
		Satın Alma Niyeti Yüksek Olanlar	,14901	,07445	,136
	Satın Alma Niyeti Orta Yoğunlukta Olanlar	Satın Alma Niyeti Az Yoğunlukta Olanlar	,02174	,08746	,970
		Satın Alma Niyeti Yüksek Olanlar	,17075*	,05988	,017
	Satın Alma Niyeti Yüksek Olanlar	Satın Alma Niyeti Az Yoğunlukta Olanlar	-,14901	,07445	,136
		Satın Alma Niyeti Orta Yoğunlukta Olanlar	-,17075*	,05988	,017

3.8.7 TÜKETİCİLERİN TAKLİT ÜRÜN DAVRANIŞLARI İTİBARIYLA FARKLILIKLARININ T TESTİ İLE ANALİZİ

Araştırmanın bu kısmında, tüketicilerin orijinal ve taklit çantaya, kullanacakları ortama göre (günlük kullanım, arkadaş ortamı, özel ortamlar) ödemeyi kabul edecekleri fiyatın farklılaşıp farklılaşmadığı bağımlı iki örnek t testi ile analiz edilmiştir.

Tablo 47: Tüketicilerin Kullanacakları Ortama Göre Ödeyebileceği Fiyatların Ortalamaları ve Standart Sapmaları

	Kıyas Yapılan Değişkenler	Ortalama	Örneklem Büyüklüğü	Standart Sapma
Çift 1	Günlük Kullanımda Orijinal Markalı Bir Çantaya Ödemeyi Kabul Edebilecek Fiyat Ortalaması	2,800	1001	1,293
	Günlük Kullanımda Taklit Markalı Bir Çantaya Ödemeyi Kabul Edebilecek Fiyat Ortalaması	1,689	1001	0,808
Çift 2	Arkadaş Ortamında Orijinal Markalı Bir Çantaya Ödemeyi Kabul Edebilecek Fiyat Ortalaması	3,427	1001	1,236
	Arkadaş Ortamında Taklit Markalı Bir Çantaya Ödemeyi Kabul Edebilecek Fiyat Ortalaması	1,976	1001	0,977
Çift 3	Özel Ortamlarda Orijinal Markalı Bir Çantaya Ödemeyi Kabul Edebilecek Fiyat Ortalaması	4,431	1001	1,491
	Özel Ortamlarda Taklit Markalı Bir Çantaya Ödemeyi Kabul Edebilecek Fiyat Ortalaması	2,601	1001	1,212

Tablo 48: Tüketicilerin Kullanacakları Ortama Göre Ödeyebileceği Fiyatların Ortalama Farklılıklarına İlişkin t Testi Sonuçları

		95% Güven Aralığı Farkı				
		t değeri	Anlamlılık Düzeyi	Ortalama Fark	Düşük	Yüksek
Çift 1	Günlük Kullanımda Orijinal Markalı Çanta - Günlük Kullanımda Taklit Markalı Çanta	35,710	0,000	1,11089	1,04984	1,17193
Çift 2	Arkadaş Ortamında Orijinal Markalı Çantaya - Arkadaş Ortamında Taklit Markalı Çanta	47,749	0,000	1,45055	1,39094	1,51016
Çift 3	Özel Ortamlarda Orijinal Markalı Çanta - Özel Ortamlarda Taklit Markalı Çanta	52,186	0,000	1,82917	1,76039	1,89795

Yukarıdaki tablolarda da (Tablo 47 ve Tablo 48) görüleceği üzere tüketicilerin kullanacakları ortamlara göre taklit ve orijinal markalı bir çantaya ödemeye kabul edebilecekleri fiyat aralıkları farklılaşmaktadır. Bütün ortamlarda orijinal markalı bir çantaya ödemeyi kabul edebileceği fiyat, taklide göre daha fazla olmaktadır ve günlük kullanımdan özel ortamlara doğru gidildikçe de ödenebilecek fiyat miktarı da artmaktadır. Benzer artış, taklit çanta içinde geçerlidir. Taklide, her ne kadar orijinale göre daha az ödemeye razı olsalarda, taklit için ödemeyi kabul edebileceği fiyat özel ortamlar söz konusu olduğunda en fazla olmaktadır.

3.9 ARAŞTIRMANIN SONUÇLARI

Hızla artan küreselleşmenin ve de teknolojinin de etkisiyle firmalar arasındaki rekabette önemli boyutlara ulaşmıştır. Bu süreçte ayakta kalabilmenin ve sürdürülebilir olmanın en önemli yolu da tüketicilerin tercih ettikleri markalar olabilmekten geçmektedir. Güçlü bir marka yaratmak uzun zaman almakta ve ciddi yatırımlar gerektirmektedir. Yaratılmış olan bu markalarda firmaların en önemli varlıklarından olmaktadır. Ancak bu markalar, özellikle lüks ve toplum içinde tüketilen, görünürlüğü yüksek olanlar, taklitçilik tehdidi ile karşı karşıyadır. Her ne kadar firmalar tarafından bu tehdidi durdurabilmek için bazı çözümler bulunmaya çalışılsa da, düşük maliyetle yüksek teknolojiye ulaşmanın kolaylığı, küreselleşme ve düşük yatırım engelleri, uluslararası ve ulusal hukuki yaptırımların yetersizliği, güçlü dünya markalarının çekiciliği ve en önemlisi de artan tüketici talebi bu tehditin ciddi boyutlara ulaşmasına zemin hazırlamıştır.

Bu araştırmanın temel amacı da, tüketicilerin lüks markaların taklitlerini tercih etmelerinin arkasında yatan temel nedenleri bulmak ve orijinal ürünlerin yöneticilerine uygun pazarlama stratejileri geliştirerek taklit ürün üreticilerine pazar payı bırakmamaları için önerilerde bulunmaktır. Her ne kadar, fiyatın en önemli etken olduğu iddia edilse de, yapılmış olan çalışmalar fiyatın talebi açıklama da yetersiz kaldığını göstermiştir (Wee vd., 1995; Cordell vd., 1996; Albers-Miller 1999; Phau vd., 2001; Eisend ve Schuchert-Güler, 2006). Bu amaç doğrultusunda, literatür taraması sonucu, lüks markaların satın alma niyetini etkileyebileceği düşünülen bir takım etkenler tespit edilmiş ve bunlar kişisel özellikler, sosyal motivasyonlar, üründen sağlanan değer ve algılanan risk altında toplanmışlardır.

Araştırma da, genel olarak taklit ürün satın alma niyetini sormak yerine, belirli bir ürün grubuna odaklanılmış ve lüks markalı çantaların taklitlerini satın alma niyetlerini ölçümlemek tercih edilmiştir. Çünkü bu ürün grubu, genel olarak en fazla taklidi yapılandır (Kim vd., 2009). Ayrıca yapılan çalışmalar göstermiştir ki tüketicilerin, taklit ürün satın alma niyetleri ürün kategorisine göre farklılaşmaktadır (Bloch vd., 1993; Tom vd., 1998). Ürün grubu olarak çantanın tercih edilmesindeki

diğer bir etkende, sosyal görünürlüğü olduğu için çanta kullanımının sosyal bir amaca hizmet etmesidir (Bearden ve Etzel, 1982). Bu nedenle, elde edilen sonuçlar sadece lüks markalı çantaların taklitleri içindir ve başka ürün gruplarına genellenmesi söz konusu değildir.

Çalışmada örneklem birimini, son 1 yıl içerisinde lüks markalı bir çantanın taklidini kendisi için satın almış olan, orta ve üst düzey gelir grubuna sahip, İstanbul'da yaşayan bayan tüketiciler oluşturmaktadır. Veri toplama işlemi, bir araştırma şirketi vasıtası ile yüz yüze anket yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda bireylere yöneltilen anket formunda öncelikle, kişilerin taklit ürün kullanım davranışını belirlemeye yönelik hangi markalı taklit çantalardan kaç adet sahip olduğu, yaklaşık olarak harcadığı para miktarı, bu ürünleri hangi ortamlarda ve ne sıklıkla kullandığı gibi sorulara yer verilmiştir. Ardından, örneklem bireylerinin kişisel özelliklerini (materyalist eğilimleri, değer bilinçleri, marka hassasiyetleri ve moda bilinçleri), sosyal motivasyonlarını (kendini izleme eğilimi, referans grup etkisine açık olma eğilimi ve statü arayışı), algıladıkları değeri ve riski ölçmeye yönelik sorulara yer verilmiştir. Son olarakta tüketicilerin satın alma niyetlerini ve sosyo-demografik özelliklerini ölçen ifadeler yer almaktadır.

Araştırmanın sonuçları çeşitli başlıklar altında özet olarak aşağıda yer almaktadır:

3.9.1 Tüketicilerin Sosyo-Demografik Özellikleri ile İlgili Frekans Dağılımı Özet Sonuçları

Daha önce de bahsedildiği gibi çalışmanın örneklem birimini, son 1 yıl içerisinde lüks markalı bir çantanın taklidini kendisi için satın almış olan, orta ve üst düzey gelir grubuna sahip, İstanbul'da yaşayan bayan tüketiciler oluşturmaktadır. Toplamda örnek hacmi 1001 bayan tüketicidir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin yaş dağılımına bakıldığında çoğunluğun 32-38 (%34,9) ve 25-31 (%31,7) yaş aralıklarında olduğu görülmektedir. Medeni durumları söz konusu olduğunda ise %57,9'u evli, %42,1'i bekârdır.

Üniversite mezunu olan örneklem birimlerinin oranı, araştırmaya katılan tüketicilerin yarısından fazlasını (%57,8) oluşturmaktadır. Üniversite mezunlarını %22,9'luk oran ile lise mezunları takip etmektedir.

Anket formunda tüketicilerin meslekleri ile ilgili de soru bulunmaktadır. Bu soruya verilen cevaplar analiz edildiğinde katılımcıların çoğunun kamu sektörü (%29,3) ve özel sektör (%23,8) çalışanlarından oluştuğu görülmektedir. Araştırmada en az oranla temsil edilen meslek grupları ise esnaf (%0,9) ve sanayici (%0,9) olmuştur.

Aylık toplam aile geliri de diğer bir sosyo-demografik özellik olarak örneklem birimlerine sorulmuştur. Elde edilen bilgilere göre de katılımcılarının çoğunun aylık toplam aile gelirinin 3001-4000 TL (%36,6) ve 4001-5000 TL (%27,6) aralıklarında olduğu görülmüştür. Araştırmaya katılanların %6'sının aylık toplam aile geliri 2000 TL ve altında ve %4,7'sinin ise 5001 TL ve üzerindedir.

Sosyo-demografik özellikler ile ilgili son olarak katılımcılara aile büyüklükleri sorulmuştur. Buna göre, %42,5 ile 4 kişilik aile büyüklüğüne sahip tüketiciler çoğunluğu oluşturmakta, bu katılımcıları %27,8 ile 3 kişilik aile büyüklüğüne sahip olanlar takip etmektedir. %2'lik bir kesim ise tek başına yaşamaktadır.

3.9.2 Tüketicilerin Taklit Ürün Satın Alma Davranışı ile İlgili Frekans Dağılımı Özet Sonuçları

Araştırmaya katılan tüketicilere taklit ürün satın alma davranışı ile ilgili de sorular sorulmuştur. Bu soruların cevaplarına ait frekans dağılımları aşağıda anlatılmaktadır.

Tüketicilerin satın almış oldukları taklit çantalar için yaklaşık olarak harcadıkları para miktarının belirlenmesine yönelik olarak oluşturulan sorulardan alınan geçerli cevaplar içerisinde ilk sırayı %32,4'lük oran ile 301-450 TL aralığında harcama yapanların aldığı görülmüştür. Bu oranı %27 ile 451-600 TL aralığında

harcama yapanlar takip etmektedir. 901 TL ve üzeri harcama yapan katılımcıların oranı ise örnekleme hacminin %1,4'ünü oluşturmaktadır.

Araştırmaya katılan tüketicilerin sahip oldukları toplam çanta adeti ile ilgili dağılıma bakıldığında 5-10 adet arası çantaya sahip olan katılımcıların %37,3'lük oran ile çoğunluğu oluşturduğu ve bunları %29,6 ile 11-16 adet arası çantaya sahip olanların izlediği dikkat çekmektedir. 35 adet ve üzeri çantası olan tüketiciler de %1,2'lik oran ile araştırmada temsil edilmişlerdir. Tüketicilerin sahip oldukları toplam çanta adeti içinde orijinal lüks markalı çantaya sahip olanların oranı ise %76,2'dir. Geriye kalan %23,8'lik kısım ise orijinal lüks markalı bir çantaya sahip olmadıkları beyan etmişlerdir.

Çalışma kapsamında katılımcılara sorulan bir diğer soru da satın alacakları orijinal ve taklit markalı bir çantaya kullanacakları ortam farklılaştığında (günlük kullanım, arkadaş ortamı ve özel ortamlar) ödemeyi kabul edebileceği fiyat miktarı aralığıdır. Buradan elde edilen sonuçlara ait frekans dağılımları aşağıdaki tablolarda verilmiştir (Tablo 49-50-51).

Tablo 49: Günlük Olarak Kullanmak İçin Satın Alınacak Orijinal ve Taklit Markalı Bir Çantaya Ödemeyi Kabul Edebileceği Fiyat Miktarı Dağılımları

	Orijinal Marka İçin Geçerli Yüzde (%)	Taklit Marka İçin Geçerli Yüzde (%)
150 TL ve altı	18,7	48,7
151 TL-300 TL	22,3	37,5
301 TL-450 TL	31,7	10,8
451 TL-600 TL	18,8	2,5
601 TL-750 TL	5,6	,6
751 TL-900 TL	2,2	,0
901 TL ve üstü	,8	,0
Toplam	100,0	100,0

Tablo 50: Arkadaş Ortamında Kullanmak İçin Satın Alınacak Orijinal ve Taklit Markalı Bir Çantaya Ödemeyi Kabul Edebileceği Fiyat Miktarı Dağılımları

	Orijinal Marka İçin Geçerli Yüzde (%)	Taklit Marka İçin Geçerli Yüzde (%)
150 TL ve altı	5,7	37,8
151 TL-300 TL	14,4	36,3
301 TL-450 TL	35,8	18,3
451 TL-600 TL	26,0	6,1
601 TL-750 TL	13,5	1,5
751 TL-900 TL	3,1	,1
901 TL ve üstü	1,6	,0
Toplam	100,0	100,0

Tablo 51: Özel Ortamlarda Kullanmak İçin Satın Alınacak Orijinal ve Taklit Markalı Bir Çantaya Ödemeyi Kabul Edebileceği Fiyat Miktarı Dağılımları

	Orijinal Marka İçin Geçerli Yüzde (%)	Taklit Marka İçin Geçerli Yüzde (%)
150 TL ve altı	4,0	19,7
151 TL-300 TL	4,4	31,4
301 TL-450 TL	17,5	27,0
451 TL-600 TL	26,9	14,6
601 TL-750 TL	22,1	5,9
751 TL-900 TL	16,0	1,4
901 TL ve üstü	9,2	,1
Toplam	100,0	100,0

Taklit ürün davranışı ile ilgili son olarak tüketicilere satın almış oldukları taklit markalı çantaları günlük, arkadaş ve özel ortamlarda kullanım sıklıkları sorulmuştur. Günlük ortamlarda sık sık kullandığını belirten cevaplayıcı oranı %85 iken, nadiren kullananlar ise %15'dir. Arkadaş ortamında ise nadiren kullandıklarını belirtenlerin oranı günlük ortama göre artmakta ve katılımcıların %55'ini oluşturmaktadır. Aynı ortamda sık sık kullananların oranı ise %45'tir. Hem günlük kullanımda hem de arkadaş ortamında hiçbir şekilde taklit markalı çanta kullanmadığını belirten tüketici

olmamıştır. Ancak özel ortamlarda bu ürünleri kullanım oranı incelendiğinde ise katılımcıların %42,6'sı hiç kullanmadığını, %41,4'ü nadiren ve %16,1'i ise sık sık kullandığını beyan etmiştir.

3.9.3 Araştırma Modelinde Yer Alan Değişkenler İle İlgili Keşfedici Faktör Analizi Özet Sonuçları

Veri toplama işlemi sonrasında, araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerlilikleri tespit edilmiştir. Geçerlilik analizleri kapsamında ölçeklerin yapısal geçerlilikleri, diğer bir ifadeyle, istenen yapıyı gerçekten ölçüp ölçmediklerinin tespiti için keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Yapılan keşfedici faktör analizi sonucunda, faktör yapısını bozan, faktör yükü 0,50'nin altında olan bazı değişkenler tespit edilmiş ve bu tespitten hareketle; kişisel özelliklerden olan materyalist eğilim ve moda bilinci ölçeklerinden 3'er değişken, marka hassasiyeti ölçeğinden ise 2 değişken; sosyal motivasyon kaynağı olan referans grup etkisine açık olma eğilimi ölçeğinden 3 değişken; ürün ile ilgili faktörler kapsamında değerlendirilen algılanan değer ölçeğinden 1 değişken ve algılanan risk ölçeğinden 2 değişken, satın alma niyeti ölçeğinden ise 1 değişken silinmiş, değer bilincini, statü arayış eğilimini, kendini izleme eğilimini ölçen ölçeklerden herhangi bir değişken silinmesine ihtiyaç duyulmamıştır. Uygulanan keşfedici faktör analizi sonucunda, açıklanan varyans değerleri; kişisel özellikler için %71,36, sosyal motivasyonlar için %66,48, ürün/marka ile ilgili etkenler için %73,09 ve satın alma niyeti için ise %72,89 olarak elde edilmiştir.

Ölçeklere ait keşfedici faktör analizi sonuçları özet olarak Tablo 52'de görülmektedir.

Tablo 52: Araştırmada Kullanılan Ölçeklere İlişkin Yürütülen Keşfedici Faktör Analizi Sonuçlarının Özet Sunumu

	Değişken Sayısı	KMO Değeri	Toplam Açıklanan Varyans (%)	Ölçeklerden Silinen Değişkenler
Kişisel Özellikler	27	0,942	71,369	Başarı5 Başarı6 SahipOlma5 MarkaHassasiyeti1 MarkaHassasiyeti2 ModaBilinci4 ModaBilinci6 ModaBilinci7
Sosyal Motivasyonlar	26	0,909	66,488	Kuralcı7 Kuralcı8 Bilgisel1
Ürün ile İlgili Etkenler	26	0,946	73,097	AlgılananFonksiyonelDeğer5 AlgılananSosyalRisk1 AlgılananSosyalRisk2
Satın Alma Niyeti	3	0,682	72,898	SatınAlmaNiyeti4

3.9.4 Yapısal Eşitlik Modeli Analizi Özet Sonuçları

Araştırma kapsamında; kişisel etkenlerin, sosyal motivasyonların ve ürün ile ilgili etkenlerin tüketicilerin lüks markalı çantaların satın alma niyetlerini nasıl ve ne yönde etkilediğini tespit etmek amacıyla yapısal eşitlik modellemesinden faydalanılmıştır. Yapısal eşitlik modeli; ölçüm modeli ve yapısal model olmak üzere iki kısımdan oluşmaktadır. Bu modellerin analizinde, daha önce de bahsedildiği gibi, kullanılan iki yöntem vardır: 1-) modelin her iki kısmını aynı anda analize sokarak hem yapısal model hem de ölçme modeli için sonuçları aynı anda elde etmek, 2-) ölçme modeli ve yapısal modelin ayrı doğada oldukları gerekçesi ile her ikisinin de ayrı ayrı analiz edildiği ikili yaklaşım (Şimşek, 2007: 61). Bu çalışma kapsamında da Anderson ve Gerbing (1988) tarafından geliştirilen ve birçok araştırmacı tarafından tek aşamalı yaklaşıma göre daha avantajlı olduğu iddia edilen (Hayduk, 1996; Kline

2005 aktaran Şimşek, 2007: 61) iki aşamalı yaklaşım benimsenmiştir. Bu sebeple araştırma modelindeki yapılar arası ilişkiler yapısal model ile test edilmeden önce, keşfedici faktör analizinde tanımlanan faktörlerin doğrulanması amacıyla, bu analizin ardından doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır.

3.9.4.1 Doğrulayıcı Faktör Analizi Özet Sonuçları

Doğrulayıcı faktör analizi, YEM'in özel bir uygulama alanı olan ölçüm modelleri aracılığı ile gerçekleştirilmiş ve bu kapsamda; kişisel etkenler, sosyal motivasyonlar, ürün ile ilgili etkenler ve satın alma niyetine ilişkin ölçüm modelleri oluşturulmuştur. Oluşturulan bu modellere ilişkin uyum indeksleri incelendiğinde, dört modelinde oldukça iyi uyum istatistiklerine sahip olduğu görülmüş ve ölçeklerden değişken çıkarılmasını gerektirecek herhangi bir durumla karşılaşılmamıştır (Kişisel etkenler için χ^2/sd : 3,757, GFI: 0,927, AGFI:0,904, NFI:0,944, CFI:0,958, RMSEA:0,053; sosyal motivasyonlar için χ^2/sd : 3,666, GFI: 0,932, AGFI:0,908, NFI:0,940, CFI:0,956, RMSEA:0,052; ürün/marka ile ilgili etkenler için χ^2/sd : 3,997, GFI: 0,923, AGFI:0,898, NFI:0,947, CFI:0,959, RMSEA:0,055). Satın alma niyeti için uygulanan doğrulayıcı faktör analizinde de mükemmel uyum tespit edilmiştir. Oluşturulan ölçüm modellerinde uyum indeksleri haricinde, her bir değişkene ait standart regresyon ağırlıkları ve anlamlılık düzeylerine de bakılmış ve değişken çıkartılmasına ihtiyaç duyulmamıştır.

3.9.4.2 Güvenilirlik Analizi Özet Sonuçları

Araştırma hipotezlerinin testine geçmeden önce son olarak, kullanılan ölçeklerin güvenilirlikleri değerlendirilmiştir. Bu amaçla Cronbach's Alpha katsayısından faydalanılmıştır. Bu katsayının 0,70 ve üzerinde değerler alması, genel olarak bir ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir. Araştırmada kullanılmış olan ölçeklere ait Cronbach's Alpha katsayılarının hepsi 0,70 değerinin üzerinde bulunmuşlardır, bu yüzden de ölçeklerden herhangi bir değişken çıkartılmasına ihtiyaç duyulmamıştır. Ölçeklerin Cronbach's Alpha katsayıları Tablo 53'de toplu olarak görülmektedir.

Tablo 53: Ölçeklerin Cronbach's Alpha Katsayıları

Boyutlar	Cronbach's Alpha Katsayıları
Kişisel Etkenler	0,946
Materyalizm	0,961
Başarı	0,927
Sahip Olma	0,932
Mutluluğa Erişme	0,904
Değer Bilinci	0,768
Marka Hassasiyeti	0,796
Moda Bilinci	0,802
Sosyal Motivasyonlar	0,924
Kendini İzleme	0,877
Kendini İzleme Yeteneği	0,891
Kendini İzleme Duyarlılığı	0,833
Referans Grup Etkisine Açık Olma Eğilimi	0,921
Kuralcı	0,920
Bilgisel	0,887
Statü Arayışı	0,848
Ürün İle İlgili Etkenler	0,955
Algılanan Değer	0,943
Sosyal Değer Algısı	0,937
Fonksiyonel Değer Algısı	0,871
Parasal Değer Algısı	0,871
Algılanan Risk	0,902
Algılanan Sosyal Risk	0,911
Algılanan Performans Riski	0,803
Algılanan Finansal Risk	0,802
Satın Alma Niyeti	0,808

3.9.4.3 Yapısal Model (Hipotezler) Özet Sonuçları

Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirliklerinin belirlenmesinin ardından, araştırma hipotezlerinin testine yönelik çok değişkenli istatistiksel analizlere geçilmiştir. Bu amaçla materyalist eğilimin, değer bilincinin, marka hassasiyetinin, moda bilincinin, kendini izleme eğiliminin, referans grup etkisine açık olma eğiliminin, statü arayışının, algılanan değer ve algılanan riskin satın alma niyeti üzerindeki etkileri yapısal eşitlik modeli yardımıyla belirlenmeye çalışılmıştır.

Bu kapsamda gerçekleştirilen YEM uygulamasında, çalışmanın amacı doğrultusunda oluşturulan modelde gösterilen etkilerin eldeki veri türü için doğrulanıp doğrulanmadığı değerlendirilmiş ve model uyum iyiliği indekslerinin kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmüştür (χ^2/sd : 3,454, GFI: 0,919, AGFI:0,839, NFI:0,949, CFI:0,966, RMSEA:0,050). Bu saptamanın ardından, modelde yer alan söz konusu yapıların satın alma niyeti üzerindeki etkilerine ilişkin hipotez testlerine geçilmiştir.

Bu kapsamda, söz konusu yapıların etkilerinin anlamlılıklarına bakılmıştır. Bu değerlendirme sonucunda; materyalist eğilimin, değer bilincinin ve algılanan değer için satın alma niyetini olumlu ve anlamlı yönde doğrudan etkiledikleri; kendini izleme eğiliminin, referans grup etkisine açık olma eğiliminin ve algılanan riskin ise olumsuz yönde ve anlamlı olarak doğrudan etkiledikleri $\alpha=0,05$ düzeyinde istatistiki olarak tespit edilmiştir. Marka hassasiyetinin ve statü arayışının ise satın alma niyeti üzerindeki etkileri $\alpha=0,05$ düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bulunmamıştır. Moda bilincinin etkisi ise, teorik beklentinin aksine negatif olarak bulunmuştur.

3.9.5 Satın Alma Niyeti Yüksek, Orta ve Düşük Yoğunlukta Olan Tüketicilerin Kişisel Özellikleri, Sosyal Motivasyonları ve Algıladıkları Değer / Risk İtibariyle Kıyaslanmasına İlişkin Özet Sonuçlar

Araştırma hipotezlerinin testine yönelik analizler kapsamında, satın alma niyeti yüksek, orta ve düşük yoğunlukta olan tüketicilerin araştırma modelindeki boyutlar itibariyle farklılaşıp farklılaşmadıklarını tespit etmeye yönelik olarak bağımsız ANOVA analizi yapılmıştır. Analiz sürecinde öncelikle ANOVA tablosundaki anlamlılık değeri dikkate alınarak, gruplar arasında anlamlı bir fark bulunup bulunmadığı belirlenmiş, bu yönde bir fark söz konusu ise Scheffe testi ile hangi gruplar arasında farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Bu kapsamda uygulanan analizler sonucunda, araştırma modelinde yer alan boyutlar itibariye anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir.

3.9.6 Tüketicilerin Taklit Ürün Davranışları İtibariyle Farklılıklarının Testine İlişkin Özet Sonuçlar

Araştırmada veri analiz sürecinde son olarak tüketicilerin orijinal ve taklit çantaya, kullanacakları ortama göre (günlük kullanım, arkadaş ortamı ve özel ortamlar) ödemeyi kabul edecekleri fiyatın farklılaşıp farklılaşmadığı bağımlı iki örnek t testi ile analiz edilmiştir. Elde edilen bulgularda her ortamda tüketicilerin orijinal markalı bir çantaya ödeyebileceği fiyat ortalamasının, taklit bir çantaya göre daha fazla olduğu görülmüştür. Ancak iki ortalama arasındaki en fazla farkın, özel ortamlarda kullanmak için alacakları çantalar söz konusu olduğunda görülmüştür. Ayrıca bu analiz sonucu elde edilen diğer bir bulgu da, günlük kullanımdan özel ortamlardaki kullanıma doğru gidildikçe ödenebilecek fiyat miktarlarının da artmış olmasıdır.

3.9.7 Araştırma Kapsamında Test Edilen Bütün Hipotezlerin Özet Sunumu

Tüm bu sonuçlara dayanarak araştırmada test edilen hipotezlerin kabul ya da reddedilme durumları Tablo 54’de özetlenmiştir.

Tablo 54: Araştırma Sonucu Kabul Edilen ve Reddedilen Hipotezler

Hipotez	Sonuç
H ₁ : Tüketicilerin kişisel özellikleri, lüks markaların taklitlerini satın alma niyetlerini etkilemektedir.	Kısmen Kabul
H _{1a} : Tüketicilerin materyalist eğilimlerinin yükselmesi, lüks markaların taklitlerini satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir.	Kabul
H _{1b} : Tüketicilerin değer bilinçlerinin yükselmesi, lüks markaların taklitlerini satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir.	Kabul
H _{1c} : Tüketicilerin marka hassasiyetlerinin yükselmesi, lüks markaların taklitlerini satın alma niyetlerini olumsuz yönde etkilemektedir.	Red
H _{1d} : Tüketicilerin moda bilinçlerinin yükselmesi, lüks markaların taklitlerini satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir.	Red
H ₂ : Tüketicilerin sosyal motivasyonları, lüks markaların taklitlerini satın alma niyetlerini etkilemektedir.	Kısmen Kabul
H _{2a} : Tüketicilerin kendilerini izleme eğilimlerinin yükselmesi, lüks markaların taklitlerini satın alma niyetlerini olumsuz yönde etkilemektedir.	Kabul
H _{2b} : Tüketicilerin referans grup etkisine açık olma eğilimlerinin yükselmesi, lüks markaların taklitlerini satın alma niyetlerini olumsuz yönde etkilemektedir.	Kabul

H _{2c} : Tüketicilerin statü arayışlarının artması, lüks markaların taklitlerini satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir.	Red
H ₃ : Ürün ile ilgili etkenler, tüketicilerin lüks markaların taklitlerini satın alma niyetini etkilemektedir.	Kabul
H _{3a} : Tüketicilerin lüks markaların taklitleri ile ilgili algıladıkları değer in yükselmesi satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir.	Kabul
H _{3b} : Tüketicilerin lüks markaların taklitleri ile ilgili algıladıkları risk in yükselmesi satın alma niyetlerini olumsuz yönde etkilemektedir.	Kabul
H _{4a} : Satın alma niyeti yüksek, orta ve düşük yoğunlukta olan tüketiciler başarı boyutu itibariyle anlamlı derecede farklılaşmaktadır.	Kabul
H _{4b} : Satın alma niyeti yüksek, orta ve düşük yoğunlukta olan tüketiciler sahip olma boyutu itibariyle anlamlı derecede farklılaşmaktadır	Kabul
H _{4c} : Satın alma niyeti yüksek, orta ve düşük yoğunlukta olan tüketiciler mutluluk boyutu itibariyle anlamlı derecede farklılaşmaktadır.	Kabul
H ₅ : Satın alma niyeti yüksek, orta ve düşük yoğunlukta olan tüketiciler değer bilinçleri itibariyle anlamlı derecede farklılaşmaktadır.	Kabul
H ₆ : Satın alma niyeti yüksek, orta ve düşük yoğunlukta olan tüketiciler marka hassasiyetleri itibariyle anlamlı derecede farklılaşmaktadır.	Kabul
H ₇ : Satın alma niyeti yüksek, orta ve düşük yoğunlukta olan tüketiciler moda bilinçleri itibariyle anlamlı derecede farklılaşmaktadır.	Kabul
H ₈ : Satın alma niyeti yüksek, orta ve düşük yoğunlukta olan tüketiciler statü arayışları itibariyle anlamlı derecede farklılaşmaktadır.	Kabul
H _{9a} : Satın alma niyeti yüksek, orta ve düşük yoğunlukta olan tüketiciler kendini izleme yetenekleri itibariyle anlamlı derecede farklılaşmaktadır.	Kabul
H _{9b} : Satın alma niyeti yüksek, orta ve düşük yoğunlukta olan tüketiciler kendini izleme duyarlılıkları itibariyle anlamlı derecede farklılaşmaktadır.	Kabul
H _{10a} : Satın alma niyeti yüksek, orta ve düşük yoğunlukta olan tüketiciler kuralcı boyutu itibariyle anlamlı derecede farklılaşmaktadır.	Kabul
H _{10b} : Satın alma niyeti yüksek, orta ve düşük yoğunlukta olan tüketiciler bilgisel boyutu itibariyle anlamlı derecede farklılaşmaktadır.	Kabul
H _{11a} : Satın alma niyeti yüksek, orta ve düşük yoğunlukta olan tüketiciler sosyal değer algılamaları itibariyle anlamlı derecede farklılaşmaktadır.	Kabul
H _{11b} : Satın alma niyeti yüksek, orta ve düşük yoğunlukta olan tüketiciler fonksiyonel değer algılamaları itibariyle anlamlı derecede farklılaşmaktadır.	Kabul
H _{11c} : Satın alma niyeti yüksek, orta ve düşük yoğunlukta olan tüketiciler parasal değer algılamaları itibariyle anlamlı derecede farklılaşmaktadır.	Kabul
H _{12a} : Satın alma niyeti yüksek, orta ve düşük yoğunlukta olan tüketiciler sosyal risk algılamaları itibariyle anlamlı derecede farklılaşmaktadır.	Kabul
H _{12b} : Satın alma niyeti yüksek, orta ve düşük yoğunlukta olan tüketiciler performans riski algılamaları itibariyle anlamlı derecede farklılaşmaktadır.	Kabul
H _{12c} : Satın alma niyeti yüksek, orta ve düşük yoğunlukta olan tüketiciler finansal risk algılamaları itibariyle anlamlı derecede farklılaşmaktadır.	Kabul
H ₁₃ : Tüketicilerin aynı ortamlarda kullanmak için satın alacakları orijinal ve taklit markalı bir çantaya ödemeyi kabul edecekleri fiyatlar farklıdır.	Kabul

H _{13a} : Tüketicilerin günlük kullanımda kullanmak için satın alacağı orijinal markalı bir çantaya ödemeyi kabul edeceği fiyat ortalaması ile taklit markalı bir çantaya ödemeyi kabul edeceği fiyat ortalaması farklıdır.	Kabul
H _{13b} : Tüketicilerin arkadaş ortamında kullanmak için satın alacağı orijinal markalı bir çantaya ödemeyi kabul edeceği fiyat ortalaması ile taklit markalı bir çantaya ödemeyi kabul edeceği fiyat ortalaması farklıdır.	Kabul
H _{13c} : Tüketicilerin özel ortamlarda kullanmak için satın alacağı orijinal markalı bir çantaya ödemeyi kabul edeceği fiyat ortalaması ile taklit markalı bir çantaya ödemeyi kabul edeceği fiyat ortalaması farklıdır.	Kabul

3.10 SONUÇ VE ÖNERİLER

Lüks markaların taklitlerini satın almak alışkanlık haline geldiğinde, bu davranışı durdurmak daha da zorlaşmaktadır. Bu yüzden hem orijinal markaların yöneticileri, hem de yetkili otoriteler gerekli önlemleri almak zorundadır. Bu kısımda, araştırma sonucu elde edilen bulgulara dayanılarak, ilgili kişi ve kurumlara bir takım önerilerde bulunulmuştur.

Araştırmanın bulgularına göre, tüketicilerin kişisel özelliklerinden olan materyalizmin tüketicilerin satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği yapılan analizler sonucu görülmüştür. Diğer bir ifade ile materyalist eğilimleri fazla olan tüketicilerin lüks markaların taklitlerini satın alma niyeti de yüksek olmaktadır. Bu sonuç daha önceden yapılmış olan araştırmaları da destekler niteliktedir (Bloch vd., 1993; Albers- Miller, 1999; Furnham ve Valgeirsson, 2007). Richins'e (1994) göre; materyalist eğilimleri fazla olan tüketiciler genel olarak ait oldukları sosyal gruplarda statülerini göstermeye meraklıdırlar. Pahalı ve bilinen markaların ürünlerini kullanmak materyalist tüketicilere, etrafındakiler üzerinde olumlu bir izlenim bırakmasına yardımcı olmaktadır. Ancak bu sonuç, materyalist eğilimi yüksek olan tüketicilerin, lüks markaların taklitlerini satın alacağı anlamına gelmemektedir. Çünkü materyalist eğilimi fazla olan tüketicilerin kişilik özelliklerinden biri de, kendini izleme eğilimlerinin yüksek olmasıdır (Browne ve Kaldenberg, 1997; O'Cass, 2001; Ozansoy, 2009).

Kendini izleme eğilimi yüksek olan kişiler; kendi davranışlarını gözlemlerler ve buldukları sosyal ortamlara göre davranışlarını değiştirebilirler (Snyder, 1979;

Lennox ve Wolfe, 1984; Gould, 1993). Dış görünüşleri kendileri için çok önemlidir ve kullandıkları ürünlerin çevresindekilere kendisi hakkında ne tür izlenim ve mesajlar bıraktıklarının farkındadırlar (Snyder ve Cantor, 1980; Snyder, Berscheid ve Glick, 1985; Sullivan ve Harnish, 1990). Dolayısıyla bu bireyler, sosyal çevresi tarafından taklit ürün kullanıldığının anlaşılması durumunda, imajlarının zedeleneceğinin farkındadır. Zira, modelde test edilen etkilerden biri de, kendini izleme eğiliminin satın alma niyeti üzerindeki etkisidir ve bu etkinin anlamlı ve negatif olduğu araştırma bulgularında görülmektedir. Diğer bir ifadeyle, kendini izleme eğilimi yüksek olan tüketicilerin lüks markalı bir çantanın taklidini satın alma olasılığı daha düşüktür. Lüks markaların yöneticileri de taklitçiliği engellemek için kampanyalar hazırlarken bu durumu dikkate almalıdır. Kampanyaların hedef aldıkları kesim, kişisel imajına önem veren tüketiciler olmalıdır. Sosyal ortamlardaki imajına önem veren bireyler, çevresindekilere tarafından taklit marka kullanırken görüldüğü zaman utanç yaşayacaklardır (Wee vd., 1995). Firmaların, hedef aldıkları kitleye yönelik olarak yaptıkları kampanyalarda bu tarz mesajlar vermeleri, tüketicilerin lüks markaların taklitlerini satın alma niyetini olumsuz yönde etkileyebilir. Çalışmada test edilen etkilerden biri olan referans grup etkisine açık olma eğilimi de yine bu öneriyi destekler niteliktedir.

Çalışmanın bulgularında bu eğilimin fazla olmasının tüketicilerin lüks markaların taklitlerini satın alma niyetini olumsuz yönde etkilediği görülmüştür. Referans grup etkisine açık olma eğiliminin alt boyutlarından biri olan kuralcı etki, tüketicilerin, sosyal çevrelerinden onaylanma arzusu içinde bulduklarının ve bu sebeple o çevrenin gerektirdiği gibi davranma eğiliminde olduklarının göstergesidir. Çevresinin ne dediğine bu kadar önem veren bir tüketicinin de lüks markaların taklitlerini satın almaktan kaçınması beklenen bir davranıştır. Yöneticilerin, satın alma niyetini azaltacak tüketici özelliklerini bilmeleri, onlara uygun pazarlama stratejileri geliştirmelerine ve bu tüketicileri kendi orijinal markalarına doğru çekmeleri konusunda faydalı olacaktır. Kendini izleme ve referans grup etkisine açık olma eğilimi yüksek olan tüketicilerin en temel özelliklerinden biri, ürünleri, çevresindekileri etkileme ve sosyal kabul görme amacı ile satın almaları ve

kullanmalarındır. Dolayısıyla, bu tüketiciler aynı zamanda potansiyel birer lüks marka tüketicisidir.

Çalışmada değer bilincinin de, satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve olumlu etkisi tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle, ödediği paranın karşılığı olarak maksimum düzeyde kaliteye sahip olmak isteyen tüketicilerin lüks markalı bir çantanın taklidini satın alma olasılığı yüksektir. Bu sonuç literatürde daha önce yapılmış olan çalışmaları destekler niteliktedir (Bloch vd., 1993; Tom vd., 1998; Ang vd., 2001). Ancak bu etkinin değeri, diğer boyutların etkisi göz önünde bulundurulduğunda, minimum seviyededir (0,08). Yöneticiler, satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisi bulunan bu davranışla baş edebilmek için, orijinal markanın değerini ve kalitesini yansıtan, “en iyi klonlama bile orijinaline yakın olamaz” gibi temalar içeren reklam mesajları kullanabilirler (Wee vd., 1995).

Çalışmanın sonuçlarına göre, taklit ürün davranışını en fazla açıklayan etken değer algılamasıdır. Tüketicilerin algıladıkları değer arttıkça satın alma niyetlerinde de bir yükselme tespit edilmiştir. Yöneticilerin, satın alma niyeti üzerinde bu derece etkisi bulunan, taklit ürünler ile ilgili algılanan değeri azaltacak stratejiler geliştirmeleri gerekmektedir. Algılanan değer çalışmada üç boyutu olan parasal değer algısı, fonksiyonel değer algısı ve sosyal değer algısı olarak ele alınmıştır. Algılanan değer azaltılması, bu boyutların tümüyle azaltılması anlamına gelmektedir.

Algılanan değer üzerinde onu oluşturan boyutların ağırlığına bakıldığında, sosyal değer algısının değer algılaması üzerindeki ağırlığının diğer boyutlara oranla daha fazla olduğu göze çarpmaktadır. Sosyal değer algısını, fonksiyonel değer algısı ve parasal değer algısı takip etmektedir. Bu bulgulardan yola çıkarak, taklit ürünlere olan talebin azalmasını isteyen bir marka yöneticisi öncelikle sosyal değer algısını nasıl azaltacağını belirlemelidir. Algılanan sosyal değeri azaltmanın yolu da, değeri etkileyen algılanan riski artırmaktan geçer (Sweeney vd., 1999; Chen ve Dubinsky, 2003; Snoj vd., 2004; Shiffman ve Kanuk, 2010). Zira, analiz sonuçlarında algılanan riskin satın alma niyetini negatif yönde etkilediği bulunmuştur.

Sosyal risk, finansal risk ve performans riski olmak üzere üç boyutla ölçülen algılanan riskin söz konusu bu boyutlar arasında en fazla ağırlığı olan unsur sosyal risktir. Tüketicinin algıladığı sosyal riskin artması, algıladığı sosyal değerın azalacağı anlamına gelmektedir. Sosyal risk algısını artırmanın yolu da, yukarıda da değinildiği gibi, tüketicilerin sosyal çevresi tarafından taklit ürün kullanılmasının anlaşılması sonucu yaşayacağı utancı gösteren tarzda mesajlar içeren iletişim kampanyaları yapmalarıdır.

Ayrıca algılanan değerin oluşturan boyutlarından olan parasal değerin ve fonksiyonel değerin de yüksek ağırlıklara sahip olduğu görülmektedir. Ancak her ne kadar tüketiciler taklit ürün satın alarak parasal ve fonksiyonel fayda elde ettiklerini düşünselerde; aynı zamanda bu seçimin finansal ve performans risk içerdiklerinin farkındadırlar. Çünkü araştırma sonuçları bu risk algılarının da önemli bir ağırlığa sahip olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla, burada yapılması gereken, lüks markaların taklitleri ile ilgili tüketicide oluşan risk algılarını daha da artıran stratejiler geliştirmektir. Bunu gerçekleştirebilmek için de orijinal marka yöneticileri sosyal medyadan faydalanabilir. Tüketicilerin, sosyal medyada, lüks markalı bir çantanın taklidini satın alması sonucu yaşadığı olumsuz fikirleri söylemesi, bu ürünleri satın alma niyetinde olan kişilerin algıladıkları değerin azalmasına ve risk algısının da artmasına neden olabilir.

Bu çalışmada marka hassasiyetinin ve statü arayışının lüks markaların taklitlerini satın alma niyeti üzerinde etkisi olmadığı görülmüştür. Bu husus, tüketicilerin sosyal statülerini gösterebilmek için sadece lüks markalı moda ürünlerinden faydalanmamalarından kaynaklanıyor olabilir. Lüks arabalar kullanarak, üst düzey sosyal tabakaya ait bireylerin üyesi olduğu özel kulüplere üye olarak veya statüyü simgeleyen diğer hizmet ve ürünleri de tüketerek statülerini çevrelerine yansıtabilmeleri muhtemel sebepler olabilir.

Araştırmada satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisi olduğu savunulan moda bilincinin, teorik beklentinin aksine negatif etkisi bulunmuştur. Bu sonuç, moda bilinci yüksek olan tüketicilerin, sürekli olarak modayı takip edebilmek adına,

orijinaleri yerine daha ekonomik olan taklitlerini satın aldıklarını söyleyen literatürdeki bulgu ile ters düşmektedir (Wee vd., 1995). Diğer bir ifadeyle, moda bilinçleri yüksek olan tüketicilerin moda ürünlerin taklitlerini satın alma olasılığı daha az olmaktadır. Bu durum ise, orijinal lüks markaların marka yöneticilerine taklitçiliğe karşı uygun stratejik uygulamalar geliştirmesinde yardımcı olabilmektedir. Örneğin, firmalar moda bilinci yüksek olan bu kesimi hedef alarak, marka genişletme stratejileri yapabilir ve moda uyguna, yaratıcı birçok ürünü daha ödenebilir fiyatlarla piyasaya sunabilir. Burada firmaların dikkat etmesi gereken en önemli nokta, fiyatlarını daha mâkul hâle getirirken, marka imajlarına zarar vermemeleri gerektiğidir. Bu stratejiyi başarıyla uygulayan firmalar bulunmaktadır. Örneğin, Armani grubu Armani Exchange markası ile moda bilinci yüksek olan, ancak çok yüksek fiyatlarda satılan Armani ürünlerini satın alamayan tüketici kesimini hedeflemiştir. Yine benzer şekilde, Prada grubu yaratmış olduğu Miu Miu markasıyla aynı stratejiyi uygulamıştır. Firmalar yapmış oldukları bu marka genişletme stratejisi ile hem bu genç ve moda ilgisi duyan tüketici grubunun ihtiyaçlarını tatmin edilmekte hem de uzun vade de firmaya fayda sağlamaktadırlar.

Özetle, tüketicileri, lüks markaların taklitlerini satın alma niyetlerini azaltmanın yolu, onlarda satın alma sonrası pişmanlık yaratmaktan geçmektedir. Bunun için, mümkün olduğunca yukarıda bahsedilen, hem kişiyi hem toplumu etkileyen negatif sonuçlar, özellikle de sosyal medya aracılığı ile sıkça tüketicilere aktarılmalıdır.

3.10 ARAŞTIRMANIN KATKILARI

Tüketicilerin lüks markaların taklitlerini satın alma niyetlerinde kişisel etkenlerin, sosyal motivasyonların, algılanan değer ve riskin rollerini araştıran bu çalışmanın, konuya ilişkin teorik birikime çeşitli yönlerden katkı sağladığı düşünülmektedir.

Yapılan araştırma, tüketicilerin satın alma niyetlerinde bütün bu yapıların etkisini aynı araştırma kapsamında ortaya koyan Türkiye'deki ilk çalışma olma özelliğini taşımaktadır. Uluslararası literatürde ise, sadece tüketicilerin kişisel özellikleri ve sosyal motivasyonlarını aynı anda kıyaslayan az sayıda araştırmaya rastlanılmıştır

(Ang vd., 2001; Phau ve Teah, 2009; Yoo ve Lee, 2009; Phau vd., 2009). Aynı anda üç ana boyutun etkisine bakan bir çalışmaya şu ana kadar rastlanılmamıştır.

Taklit ürün kullanımı ile ilgili algılanan değeri ölçmesi de bu çalışmanın en önemli teorik katkılarından biridir. Zira şu ana kadar değer algısını ölçen bir çalışmaya literatürde rastlanılmamıştır. Algılanan değeri ölçmek amacı ile Sweeney ve Soutar'ın (2001) geliştirmiş oldukları PERVAL ölçeği çalışmada kullanılmıştır. Ölçek, çalışmanın amacı doğrultusunda taklit ürün için uyarlanmış ve Türkçeleştirilmiştir. Ölçek tümüyle baştan geliştirilmemiş olsa dahî, öncelikle keşfedici faktör analizinden faydalanılarak ölçeğin geçerliliği test edilmiştir. Benzer şekilde, araştırmada yer alan algılanan risk ölçeği de taklit ürün için uyarlanmış. Araştırmada kullanılan diğer ölçekler, keşfedici faktör analizi sonucu geçerli bulunmuştur. Kullanılan ölçeklerin yapılarının doğrulanması amacıyla da doğrulayıcı faktör analizi ile ölçeklerin geçerlilikleri tekrar test edilmiştir. Ölçeklerin güvenilirlik düzeyleri de kabul edilir sınıra üzerinde çıkmıştır. Bu yüzden ölçeklerin, benzer amaçlarla yapılacak olan diğer çalışmalarda da kullanılabileceği düşünülmektedir.

Bu çalışmanın teoriye diğer bir katkısı da, modelin hangi teorilere dayandığının belirtilmiş olmasıdır. Taklit ürün davranışı ile ilgili yapılmış olan çalışmaların en büyük eksikliklerinden biri de herhangi bir teorik dayanak olmadan ilişkilerin test edilmiş olmasıdır (Eisend ve Schuchert-Güler, 2006). Penz ve Stöttinger (2005) ve Wilcox, Kim ve Sen'in (2009) yapmış oldukları çalışma hariç, diğer araştırmalarda herhangi bir teorik açıklamaya rastlanılmamıştır. Ancak bu araştırmada, öngörülen hipotezlerin arkasında yatan teoriler belirtilmiştir. Bu teoriler; tüketici talebi teorisi, sembolik tüketim ve benlik teorisi, tutumların fonksiyonel teorisidir.

Çalışmanın, marka taklitçiliğinde Dünya sıralamasında ikinci sırada yer alan Türkiye'de yapılması da diğer bir teorik katkısıdır. Literatürde yer alan sonuçların büyük bir kısmı Kuzey Amerika ve Asya ülkelerinden gelmektedir. Ancak bu olgunun büyüklüğünün ve verdiği zararların Türkiye'de ne durumda olduğu bilinmesine rağmen, akademisyenler tarafından yeterli ilgi görmemiştir. Ayrıca

kültürün tüketici davranışı üzerindeki etkileri de bilinmektedir. Dolayısıyla diğer ülkelerde yapılmış olan çalışmaların sonuçlarının burada geçerli olması beklenemez.

Son teorik katkı ise, araştırmanın amacına uygun olarak, tüketicilerin lüks markaların taklitlerini satın alma niyeti ölçen bir ölçeğin geliştirilmiş olmasıdır. Geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş olan bu ölçek benzer amaçlı çalışmalarda da kullanılabilir.

Araştırmanın, taklitçilik sorunuyla karşılaşan lüks markaların yöneticilerine de uygun pazarlama stratejileri geliştirerek taklitçilere pazar payı bırakmamaları yönünde faydalı olacağı düşünülmektedir. Risk algılamasının, kendini izleme eğiliminin, referans grup etkisine açık olma eğiliminin ve moda bilincinin tüketicilerin satın alma niyetini olumsuz yönde etkilediği; algılanan değer, materyalist eğilimin ve değer bilincinin ise olumlu yönde etkilediği çalışma sonucunda bulunmuştur. Buna göre, yöneticilerin, satın alma niyetini özellikle negatif yönde etkileyen etkenler üzerine yoğunlaşarak, tüketicileri taklit ürün satın alma niyetinden uzaklaştırmaları mümkün olabilmektedir.

Takip eden bölümde, araştırmacılara, çalışılan konudan hareketle, yeni çalışma alanları önerilmiştir.

3.11 GELECEK ÇALIŞMALAR İÇİN ÖNERİLER

Yapılan araştırma, yukarıda belirtilen katkılarının yanı sıra bazı kısıtlamaları da içerisinde barındırmaktadır.

Araştırma; zaman ve maliyet kısıtlamasından dolayı sadece İstanbul ilindeki bazı tüketicilerle gerçekleştirilmiştir.

Ayrıca, araştırmada ürün olarak çanta seçilmiştir. Belirli bir ürün grubunun tercih edilmesindeki neden, taklit ürün davranışının üründen ürüne farklılık gösterdiğinin daha önce yapılmış olan çalışmalarda ortaya konmasıdır (Bloch vd., 1993; Tom vd., 1998). Gelecekte yapılacak çalışmalarda, farklı ürün grupları için bu çalışma

tekrarlanabilir. Ayrıca farklı ürün grupları ele alınarak kıyas yapma yoluna gidilebilir. Çanta, sosyal görünürlüğü yüksek olan bir üründür. Bu tarz bir ürün grubu ile fonksiyonel faydası daha ağır basan, toplum içinde tüketilmeyen bir ürün grubu kıyaslanabilir.

Tüm bunların yanında bu araştırma kapsamında satın alma niyetini etkilediği düşünülen faktörlerin yanı sıra; literatürde satın alma niyetine etkisi olduğu iddia edilen orijinal marka ile ilgili algılanan imaj, orijinal markanın gösterişçiliği gibi farklı faktörler de bazı çalışmalarda yer almaktadır (Wilcox vd., 2009; Bian ve Moutinho, 2011). Araştırmanın amaçları, tercih edilen ürün grubuna olan uygunluğu sebebiyle, çalışmada yer alan söz konusu boyutlar dışında başka faktörlere yer verilmemiştir. İleride yapılacak olan çalışmalarda satın alma niyetine etkisi olduğu iddia edilen diğer faktörlerin de dâhil edileceği çalışmalarla ilişkiler tekrar test edilebilir.

İnternette alışverişin hızla artmasıyla, tüketiciler için bu kanal vasıtasıyla da taklit ürün satın alma olasılığı doğmuştur. Sanal ortamda taklit ürün satışının hızlı bir şekilde arttığı söylenmektedir (Simms, 2011). Gelecekte yapılacak çalışmalar için, tüketicilerin sanal ortamda satılan lüks markaların taklitlerinin farkındalığını, bu taklitleri satın alma niyetlerini ölçümlemek ve satın alınan kanal değiştiğinde tüketicileri satın almaya iten motivasyonların farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek önemli bir araştırma konusu teşkil etmektedir.

Bu çalışma tüketicilerin davranışları ve özellikleri ile sınırlandırılmıştır. Gelecekte yapılabilecek diğer bir çalışmada ise, taklit ürün davranışını açıklayabileceği düşünülen, orijinal markalar tarafından gerçekleştirilen pazarlama faaliyetleri (reklam, fiyatlandırma stratejileri, mağaza imajı, garanti ve satış sonrası hizmet) ve çevresel faktörler (taklitçilikle ilgili hukuki düzenlemeler, taklit ürünlerin piyasadaki yaygınlığı, tüketicilerin etnosentrik eğilimleri) gibi diğer faktörlerinde satın alma niyeti üzerindeki etkileri araştırılabilir.

Tüketicilerin ürünlere olan talepleri sadece rasyonel nedenlerden değil, fonksiyonel olmayan motivasyonlardan da kaynaklanmaktadır (Leibenstein, 1950). Bazı tüketiciler için motivasyon kaynağı çevresindeki herkesin o ürünleri kullanması olabilirken (çoğunluğa uyma etkisi), kimisi için çok az kimse tarafından tüketilmesi ve herkesin ulaşamaması olabilmektedir (aykırılık etkisi). Aykırılık etkisinde, diğerlerinden farklı olmak isteyen ve bu yüzden çoğunluk tarafından tüketilmeyen ürünlerin arayışında olan bir tüketici davranışı söz konusudur (Braun ve Wicklund, 1989). Bu etki altında olan ve sadece lüks markaların ürünlerini kullanan tüketicilerin, sahip oldukları ürünlerin, birçok kişi tarafından kullanıldığını görmesi durumunda orijinal marka ile ilgili algıladıkları değer nasıl ve ne yönde değişeceğinin de araştırılması gelecekte çalışabilecek önemli bir konu olabilir.

Son olarak, tüketici davranışı üzerinde kültürün de önemli bir etkisi olduğu bilindiği için (Odabaşı ve Fidan, 2007) benzer çalışmanın farklı kültürel özelliklere sahip ülkelerde yaşayan tüketiciler üzerinde gerçekleştirilmesi, kültürler arası kıyas yapılması gelecekte yapılabilecek önemli bir çalışma konusu olabilir.

SONUÇ

Firmaların, küreselleşmenin de etkisiyle, rekabetin hızla arttığı iş hayatında ayakta kalabilmek ve varlıklarını devam ettirebilmek için çeşitli arayışlar içine girdikleri görülmektedir. Markalaşma, bu yöntemler arasında en fazla tercih edilen yol olmaktadır. Bu kavramın önemini anlayan yöneticiler, markaları için ciddi finansal yatırımlar yapmaktadırlar. Zira bu markalar, günümüzde firmaların en önemli görünmeyen varlıklarını oluşturmakta ve hatta görünenlerden daha değerli olmaktadır. Ancak bu kadar yatırıma rağmen, ilerleyen teknolojinin de yardımıyla, bu markaların ürünleri bire bir taklit edilebilmektedir. Her ne kadar çeşitli hukuki yöntemlerle bu durum engellenmeye çalışılsa da, lüks markaların taklitlerine olan talebin önüne geçilemediği için başarılı sonuçlar alınmadığı görülmektedir. Bu da, tüketicinin neden bu ürünleri talep ettiğini anlamanın önemini göstermektedir. Tüketici talebini açıklayan motivasyon kaynaklarını bilebilmenin, bu yasal olmayan

olgunun durdurulmasına yönelik stratejiler geliştirilmesinde faydası olacağı düşünülmektedir.

Yapılan literatür çalışması sonucunda taklit ürün satın alma davranışında rolü olabilecek değişkenler üç ana başlık altında toplanmıştır. Bunlar tüketicilerin kişisel özellikleri (materyalist eğilim, değer bilinci, marka hassasiyeti ve moda bilinci), sosyal motivasyonları (kendini izleme eğilimi, referans grup etkisi ve statü arayışı) ve ürün ile ilgili algıladıkları değer ve riskin bir grup altında toplandığı ürün ile ilgili faktörlerdir. Bu tez çalışmasında temel amaç bu üç ana grup altında yer alan değişkenlerin tüketicilerin lüks markaların taklitlerini satın alma niyetleri üzerindeki rollerini ortaya koymaktır. Buna ek olarak satın alma niyeti yüksek, orta ve düşük yoğunlukta olan tüketicilerin araştırma modelindeki söz konusu boyutlar itibariyle nasıl farklılaştığını bilmek alt amaçlardan biridir. Diğer bir alt amaç ise, tüketicilerin kullanacakları ortama göre (günlük kullanım, arkadaş ortamı, özel ortamlar) taklit markalı bir ürüne ödeyecekleri fiyatın farklılıklarının anlamlı olup olmadığını tespit etmektir.

Tezin amaçları doğrultusunda son 1 yıl içerisinde kendisi için lüks bir çanta markasının taklidini satın almış 1001 adet bayan tüketiciden, yüz yüze anket yöntemi ile veri toplanmıştır. Çalışma kapsamında toplanan veriler, yapısal eşitlik modeli, ANOVA ve t testi kullanılarak analiz edilmiştir.

Çalışma kapsamında gerçekleştirilen araştırmanın sonuçlarına göre, taklit ürün davranışını en fazla açıklayan etken değer algılamasıdır. Tüketicilerin algıladıkları değer arttıkça satın alma niyetlerinde de bir yükselme tespit edilmiştir. Değer algılaması, çalışmada, parasal değer algısı, fonksiyonel değer algısı ve sosyal değer algısı olarak ele alınmıştır. Değer algılaması üzerinde onu oluşturan boyutların ağırlığına bakıldığında sosyal değer algısının değer algılaması üzerindeki ağırlığının diğer boyutlara oranla daha fazla olduğu göze çarpmaktadır. Sosyal değer algısını, fonksiyonel değer algısı ve parasal değer algısı takip etmektedir. Analiz sonuçlarında algılanan riskin satın alma niyetini negatif yönde etkilediği bulunmuştur. Sosyal risk,

finansal risk ve performans riski olmak üzere üç boyutla ölçülen algılanan risk üzerinde en fazla ağırlığı olan sosyal risktir.

Araştırmada satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisi olduğu iddia edilen moda bilincinin, teorik beklentinin aksine negatif etkisi bulunmuştur. Bu sonuç, moda bilinci yüksek olan tüketicilerin, sürekli olarak modayı takip edebilmek adına, orijinaleri yerine daha ekonomik olan taklitlerini satın aldıklarını söyleyen Wee vd.'nin (1995) literatürdeki bulguları ile ters düşmektedir.

Bu çalışmada marka hassasiyetinin ve statü arayışının lüks markaların taklitlerini satın alma niyeti üzerinde etkisi olmadığı görülmüştür.

Özetle, gerçekleştirilen tez çalışması sonucunda elde edilen bulguların, gerek pazarlama bilimine, gerekse uygulamaya katkı sağladığı düşünülmektedir. Orijinal markaların yöneticileri, taklitçilikle ilgili alacakları stratejik kararlarında, satın alma niyetini azaltacak uygulamalarda bulunarak gerekli önlemler alabilirler.

KAYNAKLAR

Makaleler

- Ajzen, I., Timko, C., J.B. White, 1982 "Self-Monitoring and the Attitude Behavior Relation", **Journal of Personality and Social Psychology**, 42/3, 426-435.
- Amaldoss, W., S. Jain: 2005 "Pricing of Conspicuous Goods: A Competitive Analysis of Social Effects", **Journal of Marketing Research**, 42/1, 30-42.
- Albers-Miller, N. D.:1999 "Consumer Misbehavior: Why People Buy Illicit Goods", **Journal of Consumer Marketing**, 16/3, 273-287.
- Anderson, J.C., D.W. Gerbing, 1988 "Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-step Approach", **Psychological Bulletin**, 103/3, 411.
- Ang, S. H., Cheng, P. S., Lim, E. A. C., S. K. Tambyah, 2001 "Spot the Difference: Consumer Responses Towards Counterfeits", **Journal of Consumer Marketing**, 18/3, 219-235.
- Bagwell, L. S., B. D. Bernheim, 1996 "Veblen Effects In A Theory of Conspicuous Consumption", **The American Economic Review**, 86/3, 349-373.
- Bamossy, G., D. L. Scammon, 1985 "Product Counterfeiting: Consumers and Manufacturers Beware", **Advances in Consumer Research**, 12/1, 334-339.
- Baumgarth, C., Schneider, G., B. Ceritoğlu: 2008 "Lüks Markalar Gerçekten Lüks Markalar mı? Türkiye'deki Temel, Premium ve Lüks Markaların Faydaları ve Marka Güçlerine İlişkin Ampirik Bir Çalışma", **Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, 25/2, 535-564.
- Bearden, W. O., M. J. Etzel, 1982 "Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions", **Journal of Consumer Research**. 9 (September), 183-194.
- Bearden, W., Netemeyer, R., J. Teel, 1989 "Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence", **Journal of Consumer Research**, 15 (March), 473-481.

- Beaudoin, P., M. J. Lachance, 2006 "Determinants of Adolescents' Brand Sensitivity to Clothing". **Family and Consumer Sciences Research Journal**, 34/4, 312-331.
- Becherer, R.C., L.M. Richard, 1978 "Self-Monitoring as a Moderating Variable in Consumer Behavior", **Journal of Consumer Research**, 5 (December), 159-162.
- Belk, R.W.: 1978 "Assessing The Effects of Visible Consumption on Impression Formation", **Advances in Consumer Research**, 5/1, 39-47.
- Belk, R.W., Mayer, R., K. Bahn, 1982 "The Eye of The Beholder: Individual Differences In Perceptions of Consumption Symbolism", **Advances in Consumer Research**, 9/1, 523-530.
- Belk, R.W.: 1984 "Three Scales To Measure Constructs Related To Materialism: Reliability, Validity, And Relationships To Measures of Happiness", **Advances in Consumer Research**, 11/1, 291-297.
- Belk, R.W., 1985 "Materialism: Trait Aspects of Living In A Material World", **Journal of Consumer Research**, 12/3, 265-280.
- Belk, R.W.: 1988 "Possesions and the Extended Self", **Journal of Consumer Research**, 15 (September), 139-168.
- Bian, X., L. Moutinho, 2009 "An Investigation of Determinants of Counterfeit Purchase Consideration", **Journal of Business Research**, 62/3, 368-378.
- Bian,, X., C. Veloutsou, 2007 "Consumers' Attitudes Regarding Non-Deceptive Counterfeit Brands in the UK and China", **Brand Management**, 14/3, 211-222.
- Bloch, P., Bush, R., L. Campbell, 1993 "Consumer Accomplices in Product Counterfeiting: A Demand Side Investigation" **Journal of Consumer Marketing**, 10/4, 27-36.
- Braun, O. L., R. Wicklund, 1989 "Psychological Antecedents of Conspicuous Consumption", **Journal of Economic Psychology**, 10/2, 161-187.
- Briggs, S.R., Cheek, J.M., A.H. Buss, 1980 "An Analysis of The Self-Monitoring Scale", **Journal of Personality and Social Psychology**, 38/4, 679-686.

- Bring, J.: 1994 "How to Standardize Regression Coefficients", **The American Statistician**, 48/3, 209-213.
- Brooker, G.: 1984 "An Assessment of An Expanded Measure of Perceived Risk", **Advances in consumer research**, 11/1, 439-441.
- Browne, B. A., D. O. Kaldenberg, 1997 "Conceptualizing Self-Monitoring: Links to Materialism and Product Involvement", **Journal of Consumer Marketing**, 14/1, 31-44.
- Burnkrant, R. E., A. Cousineau, 1975 "Informational and Normative Social Influence in Buyer Behavior", **Journal of Consumer Research**, 2/3, 206-215.
- Burroughs, W. J., Drews, D. R., W. K. Hallman, 1991 "Predicting Personality from Personal Possessions: A Self-Presentational Analysis", **Journal of Social Behavior and Personality**, 6/6, 147-163.
- Bush, R. F., Bloch, P. H., S. Dawson, 1989 "Remedies for Product Counterfeiting", **Business Horizons**, 32/1, 59-65.
- Campbell, M. C., R. C. Goodstein, 2001 "The Moderating Effect of Perceived Risk on Consumers' Evaluations of Product Incongruity: Preference for the Norm", **Journal of Consumer research**, 28/3, 439-449.
- Cartı, A.:2012 "İşletmeler Açısından Marka Ve Markalama Kararlarının Önemi", **8. KOBİ'ler ve Verimlilik Kongresi**, 153-166.
- Celsi, R. L., Rose, R. L., W. Leigh, 1993 "An Exploration of High-Risk Leisure Consumption Through Skydiving", **Journal of Consumer Research**, 20/1, 1- 23.
- Chakraborty, G., Allred, A. T., T. Bristol, 1996 "Exploring Consumers' Evaluations of Counterfeits: The Role of Country of Origin and Ethnocentrism", **Advances in Consumer Research**, 23, 379-384.
- Chakraborty, G., Allred, A., Sukhdial, A.S., T. Bristol, 1997 "Use of Negative Cues to Reduce Demand for Counterfeit Products", **Advances in Consumer Research**, 24, 345-349
- Chang, M.K.: 1998 "Predicting Unethical Behavior: A Comparison of the Theory of Reasoned Action and the Theory of Planned Behavior", **Journal of Business Ethics**, 77/16, 1825-34.

- Chapa, S., Minor, M. S., C. Maldonado, 2006 “Product Category and Origin Effects on Consumer Responses to Counterfeits: Comparing Mexico and the U.S.”, **Journal of International Consumer Marketing**, 18/4, 79-99.
- Chau, P. Y.: 1997 “Reexamining a Model for Evaluating Information Center Success Using A Structural Equation Modeling Approach”, **Decision Sciences**, 28/2, 309-334.
- Chaudhry, P. E., M. G. Walsh, 1996 “An Assessment of the Impact of Counterfeiting in International Markets: The Piracy Paradox Persists”, **Columbia Journal of World Business**, 31/3, 34-48.
- Chen, Z., A. J. Dubinsky, 2003 “A Conceptual Model of Perceived Customer Value in E-Commerce: A Preliminary Investigation”, **Psychology and Marketing**, 20/4, 323-347.
- Cohen, Joel B., E. Golden, 1972 "Informational Social Influence and Product Evaluation," **Journal of Applied Psychology**. 56/1, 54-59.
- Commuri, S.: 2009, “The Impact of Counterfeiting on Genuine-Item Consumers’ Brand Relationships”, **Journal of Marketing**, 73/3, 86-98.
- Cordell V, Wongtada N. 1991. Consumer responses to counterfeit products. In Marketing Theory and Application, Childers T, Mackenzie SB, Leigh TW, Skinner S, Lynch Jr JG, Heckler S, Gatignon H, Fisk RP, Graham JL (eds). AMA Winter Educators Conference Proceedings. 247–251.
- Cordell, V., Wongtada, N., L. Kieschnick, 1996 “Counterfeit Purchase Intentions: Role of Lawfulness Attitudes and Product Traits as Determinants”, **Journal of Business Research**, 35/1, 41-53.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., G. T. M. Hult, 2000 “Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioural intentions in service environments”, **Journal of Retailing**, 76/2, 193–218.
- d’Astous, A., E. Gargouri, 2001 “Consumer evaluations of brand imitations”, **European Journal of Marketing**, 35(1/2), 153-167.
- DeBono, K., M. Packer, 1991 “The Effects of Advertising Appeal on Perceptions of Product Quality”, **Social Psychological Bulletin**, 17/2, 194-200.

- Demir, M. Ö., 2011, "Risk Algısının Marka Sadakatine Etkisi: Cep Telefonları Kategorisinde Bir Uygulama", **Ege Akademik Bakış**, 11/2, 267-276.
- Deutsch, M., H. B. Gerard, 1955 "A Study of Normative and Informational Influence Upon Individual Judgment", **Journal of Abnormal and Social Psychology**. 51/3, 629-636.
- Dittmar, H.:1992 "The social psychology of material possessions: To have is to be", Harvester Wheatsheaf: St. Martin's Press
- Dittmar, H., L. Pepper, 1994 "To have is to be: Materialism and person perception in working-class and middle-class British adolescents", **Journal of Economic Psychology**, 15/2, 233-251.
- Dodds, W. B., K. B. Monroe, D. Grewal, 1991 "Effects of Price, Brand and Store Information on Buyers' Product Evaluations", **Journal of Marketing Research** , 28/3, 307-319.
- Doğan, S. Y.: 2010 "Materyalist Eğilimlerin Demografik Özelliklere Göre Farklılaşmasına Yönelik Bir Araştırma", **C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 11/1, 57-70.
- Dubois, B., P. Dequesne, 1993 "The Market for Luxury Goods Income Versus Culture", **European Journal of Marketing**, 27/1, 35-44
- Dubois, B., C. Paternault, 1995 "Observations: understanding the world of international luxury brands: the dream formula", **Journal of Advertising Research**, 35/4, 69-75.
- Dubois, B., G. Laurent, 1996 "A Situational Approach to Brand Loyalty", **Advances in Consumer Research**, 26, 657-663.
- Dubois, B., Laurent, G., S. Czellar, 2001 "Consumer Report To Luxury: Analyzing Complex And Ambivalent Attitudes", **Consumer Research Working Paper**, 736, HEC, Jouy-en-Josas, France.
- Duman, T.: 2003 "Richard L. Oliver'ın Tüketici Memnuniyeti (Consumer Satisfaction) ve Tüketici Değer Algısı (Consumer Value) Kavramları Hakkındaki Görüşleri: Teorik Bir Karşılaştırma", **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 5/2, 2003.
- Eastman, J. K., Goldsmith, R. E., L. R. Flynn, 1999 "Status consumption in consumer behavior: Scale development and validation", **Journal of Marketing Theory and Practice**, 7/3, 41-51.

- Eisend, M., P. Schuchert-Güler, 2006 "Explaining counterfeit purchases: a review and preview", **Academy of Marketing Science Review**, 12/6, 1-26.
- Elliott, R.: 1994 "Exploring The Symbolic Meaning of Brands", **British Journal of Management**, 5/1, 13-19.
- Ergin, E. A.: 2010 "The rise in the sales of counterfeit brands: The case of Turkish consumers", **African Journal of Business Management**, 4/10, 2181-2186.
- Furnham, A., H. Valgeirsson, 2007 "The Effect of Life Values and Materialism on Buying Counterfeit Products", **The Journal of Socio-Economics**, 36/5, 677-685.
- Gabbott, M.: 1991 "The role of product cues in assessing risk in second-hand markets", **European Journal of Marketing**, 25/9, 38-50.
- Gentry, J.W., Putrevu, S., C. Shultz, 2006 "The Effects of Counterfeiting on Consumer Research", **Journal of Consumer Behaviour**, 5/3, 245-256.
- Ger, G., R. W. Belk, 1990 "Measuring and Comparing Materialism Cross-Culturally", **Advances in Consumer Research**, 17, 186-192.
- Goldsmith, R. E., Heitmeyer, J. R., J. B. Freiden, 1991 "Social values and fashion leadership", **Clothing and Textiles Research Journal**, 10/1, 37-45.
- Goldsmith, R. E., Freiden, J. B., J. C. Kilsheimer, 1993 "Social values and female fashion leadership: A cross-cultural study", **Psychology & Marketing**, 10/5, 399-412.
- Gould, S.J.: 1993 "Assesing Self-Concept Discrepancy in Consumer Behavior: The Joint Effect of Private Self-Consciousness and Self-Monitoring", **Advances in Consumer Research**, 20/1, 419-424.
- Graeff, T.: 1996 "Image Congruence Effects on Product Evaluations: The Role of Self-Monitoring and Public/ Private Consumption", **Psychology ve Marketing**, 13/5, 481-499.
- Green, T. R., T. Smith, 2002 "Executive insights: Counterfeiting brand counterfeiters", **Journal of international Marketing**, 10/4, 89-106.

- Gregory, G. D., Munch, J. M., M. Peterson, 2002 “Attitude functions in consumer research: comparing value–attitude relations in individualist and collectivist cultures”, **Journal of Business Research**, 55/11, 933-942.
- Grewal, R., Mehta, R., F. R., Kardes, 2000 “The role of the social-identity function of attitudes in consumer innovativeness and opinion leadership”, **Journal of Economic Psychology**, 21/3, 233–252.
- Grossman, G., C. Shapiro, 1988 “Foreign Counterfeiting of Status Goods”, **Quarterly Journal of Economics**, 103/1, February 1988, 79-100.
- Grubb, E. L., H, L. Grathwohl, 1967 ”Consumer Self-Concept, Symbolism and Market Behavior: A Theoretical Approach”, **Journal of Marketing**, 31/4, 22-27.
- Gutman, J., , M. K. Mills, 1982 “Fashion Life Style, Self-Concept, Shopping Orientation, and Store Patronage: An Integrative Analysis”, **Journal of Retailing**, 58/2, 64-87.
- Güllülü, U., Ünal, S., B. Bilgili, 2010 “Kendini Gösterim ve Kişilerarası Etkileşimin Gösterişçi Tüketim Üzerindeki Etkilerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, **Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 28 /1, 105-139.
- Heaney, J.G., R.E. Goldsmith, W.J.W. Jusoh, 2005 “Status Consumption Among Malaysian Consumers: Exploring Its Relationships with Materialism and Attention-to-Social-Comparison-Information”, **Journal of International Consumer Marketing**, 17/4, 83-98.
- Heath, A.P., D. Scott, 1998 “The Self Concept and Image Congruence Hypothesis: An Empirical Evaluation in The Motor Vehicle Market”, **European Journal of Marketing**, 32 (11/12), 1110-1123
- Herek, G. M.: 1987 “Can functions be measured? A new perspective on the functional approach to attitudes”, **Social Psychology Quarterly**, 50/4, 285-303.
- Herpen, E., Pieters, R., M. Zeelenberg, 2005 “How Product Scarcity Impacts On Choice: Snob And Bandwagon Effects”, **Advances In Consumer Research**, 32, 623-624.
- Hogg, M.K., Cox, A.J., K. Keeling, 2000 “The Impact of Self- Monitoring on Image Congruence and Product/Brand Evaluation”, **European Journal of Marketing**, 34 (5/6), 641-666.

- Holbrook, M. B., E. C. Hirschman, 1982 “The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun”, **Journal of Consumer Research**, 9 (September), 132-140.
- Holt, D. B.: 1995 “How Consumers Consume? A Typology of Consumption Practices”, **Journal of Consumer Research**, 22 (March), 1- 15.
- Hooper, D., Coughlan, J., M. R. Mullen, 2008 “Structural Equation Modelling: Guidelines for Determining Model Fit”, **The Electronic Journal of Business Research Methods**, 6/1, 53 – 60.
- Hsu, J. L., C. W. Shiue, 2008 “Consumers’ Willingness to Pay for Non-Pirated Software”, **Journal of Business Ethics**, 81/4, 715-732.
- Hu, L. T., P. M. Bentler, 1999 “CutoffC for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives”, **Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal**, 6/1, 1-55.
- Hutton, B.: 1995 “Survey of South Korea: Fear of subsidies-Bethan: Hutton Announces the Overdue Birth of the Korean Consumer”, **Financial Times**, London edition, 4.
- Hyatt, E.M.: 1992 “Consumer Stereotyping: The Cognitive Bases of The Social Symbolism of Products”, **Advances in Consumer Research**, 19, 299-303.
- Jacobs, Laurence, A. Coskun Samli, T. Jedlik, 2001 “The Nightmare of International Product Piracy _ Exploring Defensive Strategies”, **Industrial Marketing Management**, 30/6, 499 – 509.
- Karabatı, S., Z. Cemalcılar, 2010 “Values, Materialism, and Well-Being: A Study With Turkish University Students”, **Journal of Economic Psychology**, 31/4, 624–633.
- Katz, D.: 1960 “The Functional Approach to the Study of Attitudes,” **Public Opinion Quarterly**, 24/2, 163–204.
- Kay, H. (1990). Fake's progress, *Management Today*, July, 54-58.
- Kaya, İ., H. Özen, 2012 “Geleneksel Mağazalar ile İnternette Alışverişte Değer Algısı ve Satın Alma Niyeti: Bir Karşılaştırma”; **İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi**, 41/1, 13-30.

- Kayri, M.: 2009 “Araştırmalarda Gruplar Arası Farkın Belirlenmesine Yönelik Çoklu Karşılaştırma (Post-Hoc) Teknikleri”, **Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 19/1, 51-64.
- Khan, M., 2006 **Consumer Behavior and Advertising Management**, New Age International Limited
- Kim, H., E. Karpova, 2010 “Consumer Attitudes Toward Fashion Counterfeits: Application of the Theory of Planned Behavior”, **Clothing and Textiles Research Journal**, 28/2, 79-94.
- Kim, J. E., Cho, H. J., K. K. Johnson, 2009 “Influence of Moral Affect, Judgment, and Intensity on Decision Making Concerning Counterfeit, Gray-Market, and Imitation Products”, **Clothing and Textiles Research Journal**, 27/3, 211-226.
- Lachance, M. J., Beaudoin, P., J. Robitaille, 2003 “Adolescents’ Brand Sensitivity in Apparel: Influence of Three Socialization Agents”, **International Journal of Consumer Studies**, 27/1, 47-57.
- Lai, K. K.Y., J. L. Zaichkowsky, 1999 “Brand Imitation: Do the Chinese Have Different Views?”, **Asia Pacific Journal of Management**, 16/2, 179-192.
- Leibenstein, H.: 1950 “Bandwagon, S, and Veblen Effects in the Theory of Consumers’ Demand”, **Quarterly Journal of Economics**, 64/2, 183-207.
- Leigh, J. H., T. G. Gabel, 1992 “Symbolic Interactionism: Its Effects on Consumer Behavior and Implications for Marketing Strategy”, **Journal of Consumer Marketing**, 9/1, 27-38.
- Lennox, R., R. Wolfe, 1984 “Revision of the Self-Monitoring Scale”, **Journal of Personality and Social Psychology**, 46/6, 1349-1364.
- Lertwannawit, A., R. Mandhachitara, 2012 “Interpersonal Effects on Fashion Consciousness and Status Consumption Moderated by Materialism in Metropolitan Men”, **Journal of Business Research**, 65/10, 1408-1416.
- Lichtenstein, D.R. , G.R. Netemeyer, S. Burton, 1990 “Distinguishing Coupon Proneness From Value Consciousness: An Acquisition-Transaction Utility Theory Perspective”, **Journal of Marketing**, 54/3, 54-67.

- Lichtenstein, D. R., N. M. Ridgway, R. G. Netemeyer, 1993 "Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study" **Journal of Marketing Research**, 30/2, 234-245.
- London, E.: 2003 "Counterfeiting: Tricks and Trends", **Journal of Brand Management**, 11/2, 133-136.
- Mandel, N.: 2003 "Shifting Selves and Decision Making: The Effects of Self-Construal Priming on Consumer Risk-Taking", **Journal of Consumer Research**, 30/1, 30-40.
- Mason, R.: 2001 "Conspicuous Consumption: A Literature Review", **European Journal of Marketing**, 18/3, 26-39.
- Micken, K. S., S. D. Roberts, 1999 "Desperately Seeking Certainty: Narrowing the Materialism Construct", **Advances in Consumer Research**, 26, 513-517.
- Mitchell, V. W.: 1999 "Consumer Perceived Risk: Conceptualisations and Models", **European Journal of Marketing**, 33 (1/2), 163-195.
- Mitchell, V. W., P. Boustani, 1993 "Market Development Using New Products and New Customers: A Role for Perceived Risk", **European Journal of Marketing**, 27/2, 17-32.
- Mittal, B.: 1989 "Must Consumer Involvement Always Imply More Information Search", **Advances in Consumer Research**, 16, 167- 172.
- Nam, J., Hamlin, R., Gam, H. J., Kang, J. H., Kim, J., Kumphai, P., Starr, C., & L. Richards, 2007 "The Fashion-Consciousness Behaviors of Mature Female Consumers", **International Journal of Consumer Studies**, 31/1, 102-108.
- Nia, A., J. L. Zaichkowsky, 2000 "Do Counterfeits Devalue the Ownership of Luxury Brands?", **Journal of Product ve Brand Management**, 9/7, 485-497.
- Null, A., C. J. Shultz, 1996 "The Scourge of Global Counterfeiting", **Business Horizons**, 39/6, 37-42.

- Nelson, M. R., L. E. McLeod, 2005 “Adolescent Brand Consciousness and Product Placements: Awareness, Liking and Perceived Effects on Self and Others”, **International Journal of Consumer Studies**, 29/6, 515-528.
- Nueno, J. L., J. A. Quelch, 1998 “The Mass Marketing of Luxury”, **Business Horizons**, 41/6, 61–68.
- Nurton, J.: 2002 “Why counterfeiting is not so harmless”, **Managing Intellectual Property**, 122, 43.
- O’Cass, A.: 2000 “A Psychometric Evaluation of a Revised Version of The Lennox and Wolfe Revised Self-Monitoring Scale”, **Psychology&Marketing**, 17/5, 397-419.
- O’Cass, A.: 2001 “Consumer Self-Monitoring, Materialism and Involvement in Fashion Clothing”, **Australian Journal of Marketing**, 9/1, 46-59.
- O’Cass, A., H. Frost, 2002 “Status Brands: Examining The Effects of Non-Product Related Brand Associations on Status and Conspicuous Consumption”, **Journal of Product and Brand Management**, 11/2, 67-88.
- O’Cass, A., H. McEwen, 2004 “Exploring Consumer Status and Conspicuous Consumption”, **Journal of Consumer Behavior**, 4/1, 25-39.
- OECD (The Organization for Economic Co-operation and Development): 2007 The economic impact of counterfeiting. Paris: OECD.
- Olsen, J. E., , K. L. Granzin, 1992 “Gaining Retailers’ Assistance in Fighting Counterfeiting: Conceptualization and Empirical Test of a Helping Model”, **Journal of Retailing**, 68/1, 90-109.
- Olsen, J. E., K. L. Granzin, 1993 “Using Channels Constructs to Explain Dealers’ Willingness to Help Manufacturers Combat Counterfeiting”, **Journal of Business Research**, 27/2, 147-170.
- Özdil, T., Yılmaz, C., İ. Yılmaz, 2005 “Seçilmiş Ürünlerde Tüketici Tercihlerini Etkileyen Faktörler”, **Selçuk Üniversitesi Karaman İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 5/2, 185-195.

- Parasuraman, A.: 1997 "Reflections on Gaining Competitive Advantage Through Customer Value", **Journal of the Academy of Marketing Science**, 25/2, 154-161.
- Parasuraman, A., D. Grewal, 2000 "The Impact of Technology on Quality-Value-Loyalty Chain: A Research Agenda", **Journal of Academy of Marketing Science**, 28/1, 168-174.
- Park, C. W., P. V. Lessig, 1977 "Students and Housewives: Differences in Susceptibility to Reference Group Influence," **Journal of Consumer Research**, 4/2, 102-110.
- Penz, E., Schlegelmich, B. B., B. Stöttinger, 2009 "Voluntary Purchase of Counterfeit Products: Empirical Evidence From Four Countries", **Journal of International Consumer Marketing**, 21/1, 67-84.
- Penz, E., B. Stöttinger, 2008a "Original Brands and Counterfeit Brands-Do They Have Anything in Common?", **Journal of Consumer Behavior**, 7/2, 146-163.
- Penz, E., B. Stöttinger, 2008b "Corporate Image and Product Similarity-Assessing Major Demand Drivers for Counterfeits in a Multi-Country Study", **Psychology ve Marketing**, 25/4, 352-381.
- Penz, E., B. Stöttinger, 2005 "Forget the "Real" Thing- Take the Copy! An Explanatory Model for the Volitional Purchase of Counterfeit Products", **Advances in Consumer Research**, 32, 568-575.
- Perez M., Castaño R., C. Quintanilla, 2010 "Constructing Identity Through the Consumption of Counterfeit Luxury Goods", **Qualitative Market Research**, 13/3, 219-235
- Petrack, J.F.: 2002 "Development of Multi-Dimensional Scale for Measuring the Perceived Value of a Service", **Journal of Leisure Research**, 34/2, 119-134.
- Phau, I., G. Prendergast, L.H. Chuen, 2001 "Profiling Brand Piracy Prone Consumers: An Exploratory Study in Hong Kong's Clothing Industry", **Journal of Fashion Marketing and Management**, 5/1, 45-55.
- Phau, I., M. Teah, 2009 "Devil wears (counterfeit) Prada: A Study of Antecedents and Outcomes of Attitudes Towards Counterfeits of Luxury Brands", **Journal of Consumer Marketing**, 26/1, 15-27.

- Phau, I., Teah, M., A. Lee, 2009 "Targeting Buyers of Counterfeits of Luxury Brands: A Study on Attitudes of Singaporean Consumers", **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, 17/1, 3-15.
- Pincus, S., L.K. Waters, (1977) "Informational Social Influence and Product Quality Judgments", **Journal of Applied Psychology**, 62/5, 615-619.
- Richins, M. L., S. Dawson, 1992 "A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation", **Journal of Consumer Research**, 19/3, 303-316.
- Richins, M. L.: 1994 "Valuing Things: The Public and Private Meanings of Possessions", **Journal of Consumer Research**, 21/3, 504-521.
- Roselius, T.: 1971 "Consumer Rankings of Risk Reduction Methods", **Journal of Marketing**, 35/1, 56-61.
- Ross, L., Bierbrauer, G., S. Hoffman, 1976 "The role of attribution processes in conformity and dissent: Revising the Asch situations", **American Psychologist**, 31/2, 148-158.
- Sanchez, J., Callarisa, L., Rodriguez, R. M., M. A. Moliner, 2006 "Perceived value of the purchase of a tourism product", **Tourism Management**, 27/3, 394-409.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., H. Müller, 2003 "Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures", **Methods of Psychological Research Online**, 8/2, 23-74.
- Schouten, J.W.: 1991 "Selves in Transition: Symbolic Consumption in Personal Rites of Passage and Identity Reconstruction", **Journal of Consumer Research**, 17/4, 412-425.
- Schrank, H. L., D. L. Gilmore, 1973 "Correlates of fashion leadership: Implications for fashion process theory", **The Sociological Quarterly**, 14/4, 534-543.
- Shocker, A. D., Bayus, B. L., K. Namwoon, 2004 "Product complements and substitutes in the real world: The relevance of 'other products'", **Journal of Marketing**, 68/1, 28-40.

- Shim, S., A. Koh, 1997 “Profiling adolescent consumer decision-making styles: Effects of socialization agents and social-structural variables”, **Clothing and Textiles Research Journal**, 15/1, 50-59.
- Slama, M.E., A. Tashchian, 1985 “Selected Socioeconomic and Demographic Characteristics Associated with Purchasing Involvement”, **Journal of Marketing**, 49/1, 72-82.
- Snoj, B., A. P. Korda ve D. Mumel, 2004 “The Relationships Among Perceived Quality, Perceived Risk and Perceived Product Value”, **Journal of Product & Brand Management**, 13/3, 156-167.
- Snyder, M.: 1974 "The Self-Monitoring of Expressive Behavior", **Journal of Personality and Social Psychology**, 30/4, 526-37.
- Snyder, M.: 1979 “Self-Monitoring Processes”, **Advances in Experimental Psychology**, 12, 248-306.
- Snyder, M., Berscheid, E., P. Glick, 1985 “Focusing on the exterior and the interior: Two investigations of the initiation of personal relationships”, **Journal of Personality and social psychology**, 48/6, 1427-1439.
- Snyder, M., N. Cantor, 1980 “Thinking About Ourselves and Others: Self-Monitoring and Social Knowledge”, **Journal of Personality and Social Psychology**, 39/2, 222-234.
- Snyder, M., K. G. DeBono, 1985 “Appeals to Image and Claims About Quality: Understanding the Psychology of Advertising,” **Journal of Personality and Social Psychology**, 49/3, 586–597.
- Solomon, M. R.: 1983 “The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective”, **Journal of Consumer Research**, 10/3, 319-329.
- Solomon, S. L., , J. A. O’Brien, 1991 “The Effect of Demographic Factors on Attitudes Toward Software Piracy”, **Journal of Information System**, 30/3, 40-46.
- Sproles G.B., E.L. Kendall, 1986 “A Methodology for Profiling Consumers’ Decision-Making Styles”, **The Journal of Consumer Affairs**, 20/2, 267-279.
- Staake, T., Thiesse, F., E. Fleisch, 2009 “The Emergence of Counterfeit Trade: A Literature Review”, **European Journal of Marketing**, 43 (3/4), 320-349.

- Stone, R. N., K. Gronhaug, 1993 "Perceived Risk: Further Considerations for the Marketing Discipline", **European Journal of Marketing**, 27/3, 39-50.
- Sullivan, L. A., R. J. Harnish, 1990 "Body image: Differences between high and low self-monitoring males and females", **Journal of Research in Personality**, 24/3, 291-302.
- Summers, J. G.: 1970 "The identity of women's clothing fashion opinion leaders", **Journal of Marketing Research**, 7/2, 178-185.
- Sümer, N.: 2000 "Yapısal Eşitlik Modelleri: Temel Kavramlar ve Örnek Uygulamalar", **Türk Psikoloji Yazıları**, 3/6, 49-74.
- Sweeney, J.C., G.N. Soutar, L.W. Johnson, 1999 "The Role of Perceived Risk in the Quality-Value Relationship: A Study in a Retail Environment", **Journal of Retailing**, 75/1, 77- 105.
- Sweeney, J. C., G. N. Soutar, 2001 "Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale", **Journal of Retailing**, 77/2, 203-220.
- Swinyard, W.R., Rinne, H., A. K. Kau, 1990 "The morality of software piracy: A cross-cultural analysis", **Journal of Business Ethics**, 9/8, 655-664.
- Şahin, A., K. Atılgan, 2010. "Tüketicileri Lüks Markalı Ürünlerin Taklitlerini Satın Almaya Yönlendiren Faktörlerin İncelenmesi", **15. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı**, 60-72.
- Tom, G., Garibaldi, B., Zeng, Y., J. Pilcher, 1998 "Consumer Demands for Counterfeit Goods", **Psychology ve Marketing**, 15/5, 405-421.
- Torelli, C. J.: 2006 "Individuality or conformity? The effect of independent and interdependent self-concepts on public judgments", **Journal of Consumer Psychology**, 16/3, 240-248.
- Trigg, A.B.: 2001 "Veblen, Bourdieu, and Conspicuous Consumption", **Journal of Economic Issues**, 35/1, 99- 115.
- Tsai, S.: 2005 "Impact of personal orientation on luxury-brand purchase value: An international investigation", **International Journal of Market Research**, 47/4, 429-454.

- Turunen, L. L. M., P. Laaksonen, 2011 "Diffusing the boundaries between luxury and counterfeits", **Journal of Product & Brand Management**, 20/6, 468-474.
- Wang, F., Zhang, H., Zang, H., M. Ouyang, 2005 "Purchasing Pirated Software: An Initial Examination of Chinese Consumers", **Journal of Consumer Marketing**, 22/6, 340-351.
- Wee, C., Tan, S., K. Cheok, 1995 "Non-price Determinants of Intention to Purchase Counterfeit Goods", **International Marketing Review**, 12/6, 19-46.
- Wilcox, K., Kim, H. M., S. Sen, 2009 "Why Do Consumers Buy Counterfeit Luxury Brands?", **Journal of Marketing Research**, 46/2, 247-259.
- Wilke R., J.L. Zaichkowsky, 1999 "Brand imitation and its effects on innovation competition, and brand equity", **Business Horizons**, 42/6, 9-919.
- Wong, N. Y.: 1997 "Suppose You Own the World and Noone Knows? Conspicuous Consumption, Materialism and Self", **Advances in Consumer Research**, 24, 197-209.
- Wright, N.D., C. B. Clairborne, M. J. Sirgy, 1992 "The effects of product symbolism on consumer self-concept", **Advances in Consumer Research**, 19, 311-318.
- Veloutsou, C., X. Bian, 2008 "A Cross-National Examination of Consumer Perceived Risk in the Context of Non-Deceptive Counterfeit Brands", **Journal of Consumer Behaviour**, 7/1, 3-20.
- Vickers, S. J., F. Renand, 2003 "The Marketing of Luxury Goods: An Exploratory Study – Three Conceptual Dimensions", **The Marketing Review**, 3/4, 459-478.
- Vigneron, F., L.W. Johnson, 1999 "A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior", **Academy of Marketing Science Review**, 1/1, 1-15.
- Vigneron, F., L. W. Johnson, 2004 "Measuring perceptions of brand luxury", **The Journal of Brand Management**, 11/6, 484-506.
- Yoo, B., S. Lee, 2009 "Buy Genuine Luxury Fashion Products or Counterfeits?", **Advances in Consumer Research**, 36, 280-286.

- Zeithaml, V. A.:1988 “Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence,” **Journal of Marketing**, 52/3, 2-22.
- Zhou, L., M.K. Hui, 2003 “Symbolic value of foreign products in the People’s Republic of China”, **Journal of International Marketing**, 11/2, 36-58.

Kitaplar

- Banister, E. N., M. K. Hogg, 2001 **Consumers and Their Negative Selves, and The Implications for Fashion Marketing, Fashion Marketing Contemporary Issues**, Ed. Tony Hines ve Margaret Bruce, İngiltere: Butterworth Heinemann.
- Bayram, N.: 2010 **Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: AMOS Uygulamaları**, Ezgi Kitabevi.
- Churchill, Gilbert A.: 1994 **Marketing Research, The Dryden Press**, 6th Edition, USA.
- Gegez, E.: 2007 **Pazarlama Araştırmaları**, Beta Basın Yayım Dağıtım, İstanbul.
- Grewal, D., M. Levy, 2010 **Marketing**, Second Edition, McGraw-Hill Irwin, New York.
- Hair, J. F., Black, W.C., Babin, B.J., R.E. Anderson, 2010 **Multivariate Data Analysis**, Seventh Edition, Prentice Hall.
- Hanna, N.; R. Wozniak, 2001 **Consumer Behavior: An Applied Approach**, Prentice Hall.
- Hopkins, D. M., Kontnik, L. T., & M. T. Turnage, 2003 **Counterfeiting exposed: Protecting your brand and customers**, Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- İslamoğlu, A.: 2000 **Pazarlama Yönetimi: Stratejik ve Global Yaklaşım**, İstanbul: Beta Yayınları
- Kalaycı, Ş.: 2008 **SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri**, 3. Baskı, Asil Yayın Dağıtım, Ankara.

- Kapferer, J.N.: 2008 **The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term**, 4th edition, Kogan Page, London.
- Kaya, İ.: 2010 **Pazarlama Bi'Tanedir**, Babıali Kültür Yayıncılığı.
- Kline, R. B.: 2005 **Principles and Practice of Structural Equation Modeling**, The Guilford Press, New York.
- Koç, E.: 2007 **Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım**, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Kotler, P., K.L. Keller, 2009 **Marketing Management**, 13. Baskı, Pearson International Edition
- Kurtuluş, K., 2010 **Araştırma Yöntemleri**, Türkmen Kitapevi.
- Malhotra, N.K., D.F. Birks, 2003 **Marketing Research: An Applied Approach**, Pearson Education Limited, 2nd European Edition.
- Malhotra, N.K.: 2010 **Marketing Research: An Applied Orientation**, Pearson Education Limited, 6th Global Edition.
- Nakip, M.: 2006 **Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar**, Seçkin Yayıncılık, 2. Baskı, Ankara.
- Odabaşı, Y.: 2006a **Tüketim Kültürü-Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma**, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Odabaşı, Y.: 2006b **Postmodern Pazarlama**, MediaCat Yayınları, İstanbul.
- Odabaşı, Y., G. Barış: 2007 **Tüketici Davranışı**, MediaCat Yayınları, İstanbul.
- Oluç, M.: 2006 **Temel Pazarlama Kavramları**, Beta Yayınları, İstanbul.
- Raykov, T., G. A. Marcoulides, 2006 **A First Course in Structural Equation Modeling**, Psychology Press, Taylor & Francis Group, New York.
- Schiffman, L., G., L. L. Kanuk, 2010 **Consumer Behavior**, 6. Baskı, Prentice Hall, New Jersey.
- Seyidoğlu, H.: 1992 **Ekonomik Terimler: Ansiklopedik Sözlük**, Gizem Yayıncılık.
- Solomon, M. R.: 2002 **Consumer Behavior: Buying, Having and Being**, Prentice-Hall International, London.

- Şekerkaaya, A., vd.: 2008 **Küresel Pazarlama Yönetimi**, Beta Yayınevi, İstanbul.
- Şimşek, Ö. F.,:2007 **Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş-Temel İlkeler ve Lisrel Uygulamaları**, Ekinoks, Ankara.
- Wells, W.D., D. Prenskey, 1996 **Consumer Behavior**, John Wiley&Sons.
- Veblen, T. (1973). **The Theory of the Leisure Class**, Boston: Houghton Mifflin.

İnternet Kaynakları

- Ankara Ticaret Odası: 2005 “ATO’dan Sahte Türkiye Raporu (Fake Turkey Report from ATO)”, çevrimiçi, <http://www.atonet.org.tr/yeni/index.php?p=269&l=1>, Erişim: 14/08/2011
- Dünya Gazetesi Arşiv “Sahte ve taklit ürünlerin büyüklüğü 10.6 milyar \$”, çevrimiçi, http://www.dunya.com/mobi/news_detail.php?id=190263, Erişim: 14/10/2013
- Forbes Arşiv “The World’s Most Valuable Brands”, çevrimiçi, www.forbes.com/powerful-brands/list/, Erişim: 05/11/2013.
- Habertürk Arşiv “Türkiye'deki en zararlı 10 sahte ürün”, çevrimiçi, www.haberturk.com/saglik/haber/637108-turkiyedeki-en-zararli-10-sahte-urun-galeri, Erişim: 05/11/2013
- IACC (International Anti-Counterfeiting Coalition):2008 Facts on fakes. http://www.iccwbo.org/resources/Facts_on_fakes.pdf. Çevrimiçi, Erişim: 02/01/2009
- Türk Dil Kurumu <http://www.tdk.gov.tr>, çevrimiçi, Erişim: 17/06/2012

Tezler

- Akkoç, A. U.: 2005 “Consumption of Counterfeit Designer Brands: Reasons, Practices and Consequences”, Master’s Thesis, The Institute of Economics and Social Sciences of Bilkent University.

- Akturan, U.:2007 “Satınalma Karar Sürecinde Markaya Yönelik Algılanan Riskin Algılanan Değer Üzerindeki Etkisi”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Azizağaoğlu, A.: 2010 “Sembolik Tüketim: Ürünlerin Sembolik Özelliklerinin Satın Alma Davranışı Üzerine Etkileri”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aydoğan, O.: 2012 “Pazar Yönlü İşletme Anlayışının İhracat Bağlamındaki Belirleyicileri ve İhracat Performansına Etkileri”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bekar, T.: 2012, “Algılanan Değerin Algılanan Marka Değeri Üzerindeki Etkisi”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bhardwaj , V.: 2010 “The Effects of Consumer Orientations on The Consumption Of Counterfeit Luxury Brands”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, The University of Tennessee.
- Eryiğit, C.:2009 “Ulus Merkezilik ve Kişilerarası Etkilerin Tüketicilerin Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkilerinin Kültürlerarası İncelemesi”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Geiger-Onoto, S., 2007, “Elite Brands and Their Counterfeits: A Study Of Social Motives for Purchasing Status Goods”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, University of Houston.
- Huang, Y.: 2009 “The Effects Of Unethical Beliefs And Counterfeit Attitudes On Purchase Intention Of Non-Deceptive Counterfeit Luxury Brands: A Cross-Culture Comparison Between United States And Taiwan”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marshall Goldsmith School of Management Alliant International University.
- Kilsheimer, J.: 1993 Status Consumption: The Development and Implications of a Scale Measuring the Motivation to Consume for Status, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Florida State University Marketing Faculty.

- Okumuş, A.: 2003 Tüketicilerin Fiyat Algılaması Üzerinde Etkili olan Sosyo-Demografik Özellikler ile Fiyata Yönelik Algılamaları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi, Doktora Tezi, İ.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ozansoy, T.: 2009 Moda Ürünlerinin Pazarlanmasında Sosyo-Psikolojik Faktörlerin Tüketici Tercihleri İle İlişkisi Üzerine Bir Pilot Araştırma, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özen, H.: 2011 Geleneksel Alışveriş ile İnternet Üzerinden Yapılan Alışverişte Algılanan Değerin Satın Alma Niyetine Olan Etkisinin Karşılaştırılması, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2011.
- Simms , N. C.: 2011 The Counterfeit Consumer: Counterfeit Luxury Goods and the Negotiation of Space and Subjectivity, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Faculty of The Graduate School of The University Of Minnesota.
- Şekerkaya, A.: 1995 “Hizmetlerde Algılanan Toplam Kalitenin Ölçülmesine Yönelik Çok Parçalı Bir Ölçeğin Geliştirilmesi ve Perakende Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama”, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Tiltay, M.A.: 2010 “Materyalist Eğilim, Dini Değerler, Marka Bağlılığı ve Tüketici Ahlakı Arasındaki İlişkiler”. Yayınlanmamış Master Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yaşın, B.: 2007 Tüketicilerin Alışveriş Stilleri İle Tüketim Değerleri Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yeniçeri, T.: 2004 “Tüketicilerin Mağaza Markalı Ürünlerin Kalitesini Algılamalarında Mağaza İmajının Rolü”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

EKLER:

EK 1: ANKET FORMU



Bu anket, **İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ İŞLETME FAKÜLTESİ PAZARLAMA ANABİLİM DALI**'nda görevli olan Arş. Gr. Nil ENGİZEK'in, "**Tüketicilerin Taklit Marka Satın Alma Niyetlerinde Kişisel Özelliklerin, Sosyal Motivasyonların ve Ürün ile İlgili Faktörlerin Rolü**" başlıklı doktora tezi için yapılmaktadır. Anketi cevaplayarak sağlayacağımız değerli katkılarınız için şimdiden teşekkür ederiz.

NOT: Bu çalışma da "**çanta**" ile kastedilen, bayanların, içine cüzdan, cep telefonu, anahtar, vb. gibi eşyalarını koydukları ve kollarına asarak kullandıkları ürünlerdir. "**Taklit ürün**", ise **orijinal ürüne dış görünüşü, ambalajı, etiketi, logosu, markası bakımından bire bir benzeyen ürünler** olarak tanımlanmıştır.

1. Son 1 yıl içerisinde taklit ürün satın aldınız mı?

- (1) EVET (2) HAYIR (Lütfen ankete son veriniz)

2. Son 1 yıl içerisinde kendiniz için lüks marka bir çantanın taklidini satın aldınız mı?

- (1) EVET (2) HAYIR (Lütfen ankete son veriniz)

3. Ömrünüz boyunca hangi markalı taklit çantalardan kaç adet sahip oldunuz?

Markası	Adedi					
Louis Vitton	Yok	1	2	3	4	5 ve üzeri
Channel	Yok	1	2	3	4	5 ve üzeri
Gucci	Yok	1	2	3	4	5 ve üzeri
Prada	Yok	1	2	3	4	5 ve üzeri
Armani	Yok	1	2	3	4	5 ve üzeri
Michael Kors	Yok	1	2	3	4	5 ve üzeri
Vakko	Yok	1	2	3	4	5 ve üzeri
Lacoste	Yok	1	2	3	4	5 ve üzeri
Diğer(Belirtiniz).....		1	2	3	4	5 ve üzeri

4. Son 1 yıl içinde aldığımız lüks markalı taklit çanta veya çantalar için yaklaşık olarak en fazla ne kadar para harcadınız?

- (1) 150 TL ve altı (2) 151 TL-300TL (3) 301TL-450TL (4) 451TL-600TL
(5) 601TL-750TL (6) 751TL-900TL (7) 901 TL ve üstü

5. Toplam kaç adet çantanız var?

6. Orijinal lüks markalı çantalarınız var mı?

(1) EVET (Lütfen hangi marka veya markalar olduğunu ve adetini belirtiniz)

(2) HAYIR (Bir sonraki soruya geçiniz)

Markası	Adedi					
	Yok	1	2	3	4	5 ve üzeri
Louis Vitton	Yok	1	2	3	4	5 ve üzeri
Channel	Yok	1	2	3	4	5 ve üzeri
Gucci	Yok	1	2	3	4	5 ve üzeri
Prada	Yok	1	2	3	4	5 ve üzeri
Armani	Yok	1	2	3	4	5 ve üzeri
Michael Kors	Yok	1	2	3	4	5 ve üzeri
Vakko	Yok	1	2	3	4	5 ve üzeri
Lacoste	Yok	1	2	3	4	5 ve üzeri
Diğer(Belirtiniz).....		1	2	3	4	5 ve üzeri

7. Taklit ve orijinal markalı bir çantaya, kullanacağınız ortama göre, ödemeyi kabul edebileceğiniz fiyat nedir?**Orijinal çanta**

Günlük Kullanım	(1) 150 TL ve altı	(2) 151-300 TL	(3) 301-450 TL	(4) 451-600 TL	(5) 601-750 TL	(6) 751-900 TL	(7) 901 TL ve üstü
Arkadaş ortamı	(1) 150 TL ve altı	(2) 151-300 TL	(3) 301-450 TL	(4) 451-600 TL	(5) 601-750 TL	(6) 751-900 TL	(7) 901 TL ve üstü
Özel ortamlarda	(1) 150 TL ve altı	(2) 151-300 TL	(3) 301-450 TL	(4) 451-600 TL	(5) 601-750 TL	(6) 751-900 TL	(7) 901 TL ve üstü

Taklit çanta

Günlük Kullanım	(1) 150 TL ve altı	(2) 151-300 TL	(3) 301-450 TL	(4) 451-600 TL	(5) 601-750 TL	(6) 751-900 TL	(7) 901 TL ve üstü
Arkadaş Ortamı	(1) 150 TL ve altı	(2) 151-300 TL	(3) 301-450 TL	(4) 451-600 TL	(5) 601-750 TL	(6) 751-900 TL	(7) 901 TL ve üstü
Özel Ortamlarda	(1) 150 TL ve altı	(2) 151-300 TL	(3) 301-450 TL	(4) 451-600 TL	(5) 601-750 TL	(6) 751-900 TL	(7) 901 TL ve üstü

8. Aldığınızı belirttiğiniz taklit çantaları genellikle hangi ortamlarda ve ne sıklıkla kullanmayı tercih ediyorsunuz?

	Sık Sık	Nadiren	Hiç
Günlük Kullanımda	1	2	3
Arkadaş Ortamında	1	2	3
Özel Ortamlarda	1	2	3

9. Bu taklit çantaları genellikle nerelerden satın alıyorsunuz?

	Sık Sık	Nadiren	Hiç
Etiler / Ulus Pazarı	1	2	3
Yeşilköy Pazarı	1	2	3
Bahçeşehir Pazarı	1	2	3
Bakırköy Pazarı	1	2	3
Kadıköy Pazarı	1	2	3
Kapalıçarşı	1	2	3
Yurtdışı	1	2	3
Diğer (Belirtiniz).....	1	2	3

10. Lütfen size okuyacağım her bir ifadeye katılma düzeyinizi belirtiniz.

1= Kesinlikle Katılmıyorum 2= Katılmıyorum 3= Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum 4= Katılıyorum 5= Kesinlikle Katılıyorum

10.1. Sosyal ortamlarda gerektiğinde davranışlarımı değiştirebilirim.	1	2	3	4	5
10.2. Karşılıklı iletişimde bırakmak istediğim izlenime göre davranabilirim.	1	2	3	4	5
10.3. Ortaya koyduğum izlenimin etkili olmadığını anladığım zaman değiştirebilirim.	1	2	3	4	5
10.4. Farklı kişilere göre davranışlarımı ayarlamakta zorlanmam.	1	2	3	4	5
10.5. İçinde bulunduğum ortam ne gerektiriyorsa; ona göre hareket ederim.	1	2	3	4	5
10.6. Bir durumun neyi gerektirdiğini anladığım an, davranışlarımı kolaylıkla değiştirebilirim.	1	2	3	4	5
10.7. İnsanların duygularını çoğu zaman gözlerinden okuyabilirim.	1	2	3	4	5
10.8. Konuştuğum kişinin, yüz ifadesindeki en ufak değişikliği fark edebilirim.	1	2	3	4	5
10.9. Başkalarının duygularını anlamak söz konusu olduğunda hislerime güvenirim.	1	2	3	4	5
10.10. İnsanlar inandırıcı bir şekilde gülseler bile, bir espriyi kötü bulduklarını anlayabilirim.	1	2	3	4	5
10.11. Yanlış bir şey söylediğimi karşımdakinin gözlerinden anlayabilirim.	1	2	3	4	5
10.12. Bir kişinin yalan söylediğini, o kişinin hareketlerinden hemen anlarım.	1	2	3	4	5

11. Lütfen size okuyacağım her bir ifadeye katılma düzeyinizi belirtiniz.

1= Kesinlikle Katılmıyorum 2= Katılmıyorum 3= Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum 4= Katılıyorum 5= Kesinlikle Katılıyorum

11.1. Çevremdekilerin moda ürünleri beğendiğinden emin olduktan sonra o ürünleri satın alırım.	1	2	3	4	5
11.2. Satın aldığım markaların başkaları tarafından beğenilmesi benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
11.3. Alışveriş yaparken, genellikle başkalarının onaylayacağı	1	2	3	4	5

markaları satın alırım.					
11.4. Kullandığım ürün başkaları tarafından görülecekse, benden beklenen markayı alırım.	1	2	3	4	5
11.5. Hangi markaların diğer insanlar üzerinde iyi bir izlenim bıraktığını bilmek isterim.	1	2	3	4	5
11.6. Çevremdekilerin kullandığı markaları almakla bir yerlere bağlılık duygusu hissederim.	1	2	3	4	5
11.7. Birilerine özenirsem, o kişilerin kullandıkları markaları satın alırım.	1	2	3	4	5
11.8. Başkalarıyla aynı markaları satın alarak kendimi onlardan biri gibi hissederim.	1	2	3	4	5
11.9. Doğru markaları satın aldığımdan emin olmak için, diğerlerinin ne kullandığına dikkat ederim.	1	2	3	4	5
11.10. Bir marka ile ilgili yeteri kadar deneyimim yoksa o marka ile ilgili arkadaşlarıma danışırım.	1	2	3	4	5
11.11. Bir ürün grubundan en iyi alternatifi seçebilmek için çevremdekilere danışırım.	1	2	3	4	5
11.12. Bir ürünü satın almadan önce, çevremdekilerden o ürünle ilgili bilgi toplarım.	1	2	3	4	5

12. Lütfen size okuyacağım her bir ifadeye katılma düzeyinizi belirtiniz. 1= Kesinlikle Katılmıyorum 2= Katılmıyorum 3= Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum 4= Katılıyorum 5= Kesinlikle Katılıyorum

12.1. Pahalı ev, araba, kıyafetlere sahip olanlara imrenirim.	1	2	3	4	5
12.2. Hayattaki en önemli başarılarından biri kişilerin sahip oldukları maddi varlıklardır.	1	2	3	4	5
12.3. Maddi varlığı bir başarı göstergesi olarak görürüm.	1	2	3	4	5
12.4. Sahip olduğum maddi varlıklarım hayatta ne kadar başarılı olduğumun göstergesidir.	1	2	3	4	5
12.5. Maddi güçle insanları etkilemek hoşuma gider.	1	2	3	4	5
12.6. Başkalarının sahip oldukları maddi varlıklara önem veririm.	1	2	3	4	5
12.7. Genelde sadece ihtiyacım olan şeyler dışında başka şeyler de satın alırım.	1	2	3	4	5
12.8. Mal mülk söz konusu olduğunda mümkün olduğunca gösterişli yaşamayı severim.	1	2	3	4	5
12.9. Sahip olduğum mal mülk benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
12.10. Günlük hayatımda çok sık kullanmayacağım şeyler için para harcamaktan zevk alırım.	1	2	3	4	5
12.11. Bir şeyler satın almak bana keyif verir.	1	2	3	4	5
12.12. Yaşamımda lüksün çok fazla olması hoşuma gider.	1	2	3	4	5
12.13. Tanıdığım pek çok insana kıyasla maddiyata daha fazla önem veririm.	1	2	3	4	5
12.14. Hayattan keyif almak için ihtiyacım olan her şeye sahibim.	1	2	3	4	5
12.15. Bazı şeylere daha sahip olsaydım daha iyi bir hayatım olabilirdi.	1	2	3	4	5

12.16. Sahip olduklarımdan daha iyi şeylere sahip olsaydım daha mutlu olurdu.	1	2	3	4	5
12.17. Daha çok şey satın almaya gücüm yetseydi, daha mutlu olurdu.	1	2	3	4	5
12.18. İsteddiğim her şeyi alamamış olmak bazen canımı sıkır.	1	2	3	4	5

13-14-15-16. Lütfen size okuyacağım her bir ifadeye katılma düzeyinizi belirtiniz.
1= Kesinlikle Katılmıyorum 2= Katılmıyorum 3= Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum 4= Katılıyorum 5= Kesinlikle Katılıyorum

13.1. Satın almayı düşündüğüm ürünün / hizmetin fiyatı hakkında ince eleyip sıkı dokurum.	1	2	3	4	5
13.2. En iyi parasal kazanç için fiyat kıyaslaması yaparım.	1	2	3	4	5
13.3. Ödediğim paranın karşılığını aldığımdan emin olmak isterim.	1	2	3	4	5
13.4. Ödediğim paraya karşılık maksimum düzeyde kalite almaya çalışırım.	1	2	3	4	5
14.1. Satın aldığım ürünlerin markalarına dikkat ederim.	1	2	3	4	5
14.2. Marka adı, o ürünün kalitesi hakkında bana ipucu verir.	1	2	3	4	5
14.3. Marka ismi, bir giysinin ne kadar tarz olduğu hakkında bana bir şeyler söyler.	1	2	3	4	5
14.4. Bazen, sadece markası yüzünden bir ürüne fazla para ödeyebilirim.	1	2	3	4	5
14.5. Pahalı olan markalı ürünler kalitelidir.	1	2	3	4	5
14.6. Satın aldığım birçok ürünün markasını dikkate alırım.	1	2	3	4	5
15.1. Statü göstergesi olan markalı ürünlere ilgi duyarım.	1	2	3	4	5
15.2. Eğer bir marka seçkinliği simgeliyorsa benim için daha değerlidir.	1	2	3	4	5
15.3. Eğer bir marka statü göstergesine sahipse o ürün için daha fazla para ödeyebilirim.	1	2	3	4	5
15.4. Bir markayı sadece statü göstergesi olduğu için satın alabilirim.	1	2	3	4	5
15.5. Bir markanın statü göstergesi olması benim için bir şey ifade etmez.	1	2	3	4	5
16.1. Moda benim için çok önemlidir.	1	2	3	4	5
16.2. Gardolabımı modası geçmeden yeni modellerle değiştirmeye	1	2	3	4	5
16.3. Genellikle her yeni çıkan tarzdan bir veya daha fazla kıyafete sahibimdir.	1	2		4	5
16.4. Çeşitlilik olması için, farklı mağazalardan alışveriş yaparım.	1	2	3	4	5
16.5. Çeşitlilik olması için farklı markaları tercih ederim.	1	2	3	4	5
16.6. Yeni verici bir şeyler satın almak benim için çok eğlencelidir.	1	2	3	4	5
16.7. Heyecan verici bir şeyler satın almak benim için çok eğlencelidir.	1	2	3	4	5

17-18. Şimdi size, genel olarak LÜKS MARKA ÇANTALARIN TAKLİTLERİ ile ilgili görüşlerinizi öğrenmek için oluşturulmuş bazı ifadeler okuyacağım. Bu ifadelere katılma derecenizi belirtiniz.

1= Kesinlikle Katılmıyorum 2= Katılmıyorum 3= Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum 4= Katılıyorum 5= Kesinlikle Katılıyorum

17.1. Taklit de olsa lüks marka çanta kullanmak çevremde kabul gördüğümü hissettirir.	1	2	3	4	5
17.2. Taklit de olsa lüks marka çanta kullanmak mevcut imajımı olumlu etkiler.	1	2	3	4	5
17.3. Taklit de olsa lüks marka çanta kullanmak çevremdekiler üzerinde olumlu izler bırakmamı sağlar.	1	2	3	4	5
17.4. Taklit de olsa lüks marka çanta kullanmak sosyal açıdan kabul görmemi sağlar.	1	2	3	4	5
17.5. Taklit de olsa lüks marka çanta kullanmak bana sosyal statü kazandırır.	1	2	3	4	5
17.6. Genel olarak kullandığım taklit marka çantalar kalite açısından istikrarlıdır.	1	2	3	4	5
17.7. Genel olarak kullandığım taklit marka çantalar kabul edilebilir derecede kaliteye sahiptirler.	1	2	3	4	5
17.8. Genel olarak kullandığım taklit marka çantalar işçilik olarak kalitelidir.	1	2	3	4	5
17.9. Genel olarak kullandığım taklit marka çantalar çok uzun süre dayanmaktadır.	1	2	3	4	5
17.10. Taklit marka çantaları bir süre kullandıktan sonra atabilirsiniz.	1	2	3	4	5
17.11. Taklit marka çantalar makul fiyatlara sahiptirler.	1	2	3	4	5
17.12. Satın aldığım lüks markalı taklit çantalar ödediğim paranın karşılığını vermektedir.	1	2	3	4	5
17.13. Lüks markalı çantaların taklitleri ödediğim fiyata kıyasla oldukça iyi ürünlerdir.	1	2	3	4	5
17.14. Lüks markalı çantaların taklitlerini satın almak hesaplıdır.	1	2	3	4	5
18.1. Çevremdekiler taklit markalı çanta kullandığımı anlarsa, çok utanırım.	1	2	3	4	5
18.2. Benim için önemli olan sosyal ortamlarda taklit markalı çantalar kullanmaktan kaçınırım.	1	2	3	4	5
18.3. Arkadaşlarım yanımdayken, orijinal veya taklit markalı çanta almak zorunda kalırsam, orijinal olanı tercih ederim.	1	2	3	4	5
18.4. Çevremdeki kişiler taklit markalı çantalar kullandığımı anlarsa, benimle ilgili negatif düşüncelere sahip olurlar.	1	2	3	4	5
18.5. Arkadaşlarım taklit markalı çanta kullandığımı anlarsa, bu davranışımın, lüks markaların fiyatlarının adil olmamasından kaynaklandığını anlayacaklardır.	1	2	3	4	5
18.6. Çevremdeki kişiler taklit markalı çanta kullandığımı anlarsa, benden uzaklaşırlar.	1	2	3	4	5
18.7. Çevremdeki kişiler taklit markalı çanta kullandığımı anladığı	1	2	3	4	5

zaman, kullanmamam konusunda beni uyaracaktır.					
18.8. Çevremdekilerin taklit markalı çanta kullandığımı bilmelerine müsaade etmem.	1	2	3	4	5
18.9. Taklit markalı çantalar kullanışlı değildir.	1	2	3	4	5
18.10. Taklit markalı çantalar orijinal ürünlerin sahip olduğu bütün fonksiyonları gösteremezler.	1	2	3	4	5
18.11. Taklit markalı çanta zarar görürse tamir edilemez.	1	2	3	4	5
18.12. Taklit markalı çanta satın almak para harcamak için kötü bir tercihtir.	1	2	3	4	5
18.13. Taklit markalı çanta satın aldığımda akıllıca olmayan bir yatırım yapmış olurum.	1	2	3	4	5
18.14. Taklit markalı çanta satın aldığımda ödediğim paranın karşılığını gerçekten alacağım konusunda endişe duyarım.	1	2	3	4	5
18.15. Taklit markalı çanta satın almanın para kaybı olduğunu düşünürüm.	1	2	3	4	5

19. Eğer lüks bir çanta markasının bire bir taklidini alacak olsanız aşağıdaki görüşlere ne derece katılırsınız?

1= Kesinlikle Katılmıyorum 2= Katılmıyorum 3= Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum 4= Katılıyorum 5= Kesinlikle Katılıyorum

19.1. Taklit çantayı orijinali ile kıyasladıktan sonra alırım.	1	2	3	4	5
19.2. Lüks marka çantaların taklitlerini satın alırım.	1	2	3	4	5
19.3. Lüks marka çantaların taklitlerini aldığım gibi arkadaşlarıma da satın almalarını tavsiye ederim.	1	2	3	4	5
19.4. Lüks marka çantalarının taklitlerini bundan sonra satın almayacağım.	1	2	3	4	5

20. Mesleğiniz:

- | | |
|------------------------------|-----------------|
| (1) Özel Sektörde Yönetici | (7) Sanayici |
| (2) Özel Sektör Çalışanı | (8) Emekli |
| (3) Kamu Sektöründe Yönetici | (9) Ev Hanımı |
| (4) Kamu Sektöründe Çalışan | (10) Öğrenci |
| (5) Esnaf | (11) Diğer..... |
| (6) Serbest Meslek | |

21. En son bitirdiğiniz okul:

- (1) İlkokul / Ortaokul (2) Lise (3) Üniversite (4) Yüksek Lisans (5) Doktora

22. AİLENİZİN toplam aylık geliri aşağıdaki aralıklardan hangisine uygun düşmektedir?

- | | |
|---------------------|----------------------|
| (1) 1000 TL ve altı | (6) 5001TL-6000TL |
| (2) 1001 TL-2000TL | (7) 6001TL-7000TL |
| (3) 2001TL-3000TL | (8) 7001TL-8000TL |
| (4) 3001TL-4000TL | (9) 8001 TL-9000 TL |
| (5) 4001TL-5000TL | (10) 9001 TL ve üstü |

23. Aileniz sizinle birlikte toplam kaç kişidir?

() 1 kişi () 2 kişi () 3 kişi () 4 kişi () 5 kişi ve üstü

24. Yaşınız:

(1) 18-24 (2) 25-31 (3) 32-38 (4) 39-45 (5) 46-52 (6) 53-59 (7) 60-66
(8) 67 yaş ve üstü

25. Medeni durumunuz: (1) EVLİ (2) BEKÂR

26. Hangi semtte oturuyorsunuz?

27. Çocuğunuz var mı? (1) EVET (2) HAYIR



EK 2: ANKET UYGULAMA YÖNERGESİ

Araştırmanın amacı, tüketicilerin taklit marka satın alma niyetlerinde kişisel özelliklerin, sosyal motivasyonların ve ürün ile ilgili faktörlerin rolünü saptamaktır. Bu araştırma İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Pazarlama Anabilim Dalı'nda yürütülen bir doktora tezi kapsamında yapılmaktadır. Araştırmanın anket uygulama sürecinde dikkat edilmesi gereken hususlar aşağıdaki gibidir:

Araştırmada “çanta” ile kastedilen, bayanların, içine cüzdan, cep telefonu, anahtar, vb. gibi eşyalarını koydukları ve kollarına asarak kullandıkları ürünlerdir.

“Taklit ürün” ise, orijinal ürüne dış görünüşü, ambalajı, etiketi, logosu, markası bakımından birebir benzeyen ürünler olarak tanımlanmıştır.

Araştırma kapsamına alınacak olan bireylerin son 1 yıl içerisinde kendisi için lüks marka bir çantanın taklidini satın almış olmasına dikkat edilecektir. Diğer bir ifade ile, başkası için satın almış olan veya kendisine hediye geldiği için bu ürünleri kullanan kişiler anketi cevaplamayacaklardır. Anketin ilk iki sorusunda bu elemeler yapılmaktadır. Birinci soruda kişiye son 1 sene içerisinde taklit ürün satın alıp almadığı sorulmaktadır. Kişi satın almadıysa anket uygulamasına son verilecektir. İkinci soruda ise kişiye son 1 yıl içerisinde kendisi için lüks marka bir çantanın taklidini satın alıp almadığı sorulmaktadır. Bu soruya verilen cevap ta hayır ise anket uygulaması o kişi için sonlandırılacaktır.

Ankete katılan kişiye, anketin doktora tezi kapsamında yürütülen bilimsel bir çalışmanın parçası olduğu ve elde edilecek bilgilerin gizli tutulacağı belirtilecektir.

Ankete katılan kişilerin yaş, gelir ve cinsiyet bakımından ankette belirtilen aralıklardan herhangi birinde yığılma yapmamasına dikkat edilecektir.

Anketin uzunluğu yaklaşık olarak 15 dakikadır.

Ankete katılmayı reddeden kişiler sayısal olarak ayrıca not edilecektir.

Anket hafta içi ve hafta sonu olmak üzere haftanın yedi günü 10.00- 20.00 saatleri arasında gerçekleştirilecektir.

Anket uygulaması sırasında anket yapılan kişinin yanında bulunan başka bir kişi tarafından etkilenmemesine ve hatta mümkünse örneklem bireyleri özellikle yalnız iken soru sorulmasına dikkat edilecektir. Zira, taklit ürün kullanımı, sosyal risk içerdiğinden, tüketicilerin bunu çevresindekilerden saklama olasılığı yüksektir.

Anket kapsamındaki her soru yazıldığı gibi ve sırasıyla okunacaktır. Soruların kişi tarafından net olarak anlaşılması için yavaş biçimde ve uygun ses tonuyla okunmasına dikkat edilecektir.

Anketör tarafından sorulara ilişkin olarak yorum yapılmayacak, ankete katılan kişinin yönlendirilmemesine dikkat edilecektir.

EK 3: ANKETTE BULUNAN DEĞİŞKENLERE VERİLEN KODLAR

KENDİNİ İZLEME ÖLÇEĞİ

Kendini İzleme Yeteneği (KİY)

Kendini İzleme Yeteneği 1 (KİY1): Sosyal ortamlarda gerektiğinde davranışlarımı değiştirebilirim.

Kendini İzleme Yeteneği 2 (KİY2): Karşılıklı iletişimimde bırakmak istediğim izlenime göre davranabilirim.

Kendini İzleme Yeteneği 3 (KİY3): Ortaya koyduğum izlenimin etkili olmadığını anladığım zaman değiştirebilirim.

Kendini İzleme Yeteneği 4 (KİY4): Farklı kişilere göre davranışlarımı ayarlamakta zorlanmam.

Kendini İzleme Yeteneği 5 (KİY5): İçinde bulunduğum ortam ne gerektiriyorsa; ona göre hareket ederim.

Kendini İzleme Yeteneği 6 (KİY6): Bir durumun neyi gerektirdiğini anladığım an, davranışlarımı kolaylıkla değiştirebilirim.

Kendini İzleme Duyarlılığı (KİD)

Kendini İzleme Duyarlılığı 1 (KİD1): İnsanların duygularını çoğu zaman gözlerinden okuyabilirim.

Kendini İzleme Duyarlılığı 2 (KİD2): Konuştuğum kişinin, yüz ifadesindeki en ufak değişikliği fark edebilirim.

Kendini İzleme Duyarlılığı 3 (KİD3): Başkalarının duygularını anlamak söz konusu olduğunda hislerime güvenirim.

Kendini İzleme Duyarlılığı 4 (KİD4): İnsanlar inandırıcı bir şekilde gülseler bile, bir espriyi kötü bulduklarını anlayabilirim.

Kendini İzleme Duyarlılığı 5 (KİD5): Yanlış bir şey söylediğimi karşımdakinin gözlerinden anlayabilirim.

Kendini İzleme Duyarlılığı 6 (KİD6): Bir kişinin yalan söylediğini, o kişinin hareketlerinden hemen anlarım.

REFERANS GRUP ETKİSİNE AÇIK OLMA EĞİLİMİ ÖLÇEĞİ

Kuralcı (KU)

Kuralcı 1 (KU1): Çevremdekilerin moda ürünleri beğendiğinden emin olduktan sonra o ürünleri satın alırım.

Kuralcı 2 (KU2): Satın aldığım markaların başkaları tarafından beğenilmesi benim için önemlidir.

Kuralcı 3 (KU3): Alışveriş yaparken, genellikle başkalarının onaylayacağı markaları satın alırım.

Kuralcı 4 (KU4): Kullandığım ürün başkaları tarafından görülecekse, benden beklenen markayı alırım.

Kuralcı 5 (KU5): Hangi markaların diğer insanlar üzerinde iyi bir izlenim bıraktığını bilmek isterim.

Kuralcı 6 (KU6): Çevremdekilerin kullandığı markaları almakla bir yerlere bağlılık duygusu hissederim.

Kuralcı 7 (KU7): Birilerine özenirsem, o kişilerin kullandıkları markaları satın alırım.

Kuralcı 8 (KU8): Başkalarıyla aynı markaları satın alarak kendimi onlardan biri gibi hissederim.

Bilgisel (BİL)

Bilgisel 1 (BİL1): Doğru markaları satın aldığımdan emin olmak için, diğerlerinin ne kullandığına dikkat ederim.

Bilgisel 2 (BİL2): Bir marka ile ilgili yeteri kadar deneyimim yoksa o marka ile ilgili arkadaşlarıma danışırım.

Bilgisel 3 (BİL3): Bir ürün grubundan en iyi alternatifi seçebilmek için çevremdekilere danışırım.

Bilgisel 4 (BİL4): Bir ürünü satın almadan önce, çevremdekilerden o ürünle ilgili bilgi toplarım.

MATERYALİZM ÖLÇEĞİ

Başarı (BAS)

Başarı 1 (BAS1): Pahalı ev, araba, kıyafetlere sahip olanlara imrenirim.

Başarı 2 (BAS2): Hayattaki en önemli başarılarından biri kişilerin sahip oldukları maddi varlıklardır.

Başarı 3 (BAS3): Maddi varlığı bir başarı göstergesi olarak görürüm.

Başarı 4 (BAS4): Sahip olduğum maddi varlıklarım hayatta ne kadar başarılı olduğumun göstergesidir.

Başarı 5 (BAS5): Maddi güçle insanları etkilemek hoşuma gider.

Başarı 6 (BAS6): Başkalarının sahip oldukları maddi varlıklara önem veririm.

Sahip Olma (SAH)

Sahip Olma 1 (SAH1): Genelde sadece ihtiyacım olan şeyler dışında başka şeyler de satın alırım.

Sahip Olma 2 (SAH2): Mal mülk söz konusu olduğunda mümkün olduğunca gösterişli yaşamayı severim.

Sahip Olma 3 (SAH3): Sahip olduğum mal mülk benim için önemlidir.

Sahip Olma 4 (SAH4): Günlük hayatımda çok sık kullanmayacağım şeyler için para harcamaktan zevk alırım.

Sahip Olma 5 (SAH5): Bir şeyler satın almak bana keyif verir.

Sahip Olma 6 (SAH6): Yaşamımda lüksün çok fazla olması hoşuma gider.

Sahip Olma 7 (SAH7): Tanıdığım pek çok insana kıyasla maddiyata daha fazla önem veririm.

Mutluluk (MUT)

Mutluluk 1 (MUT1): Hayattan keyif almak için ihtiyacım olan her şeye sahibim.

Mutluluk 2 (MUT2): Bazı şeylere daha sahip olsaydım daha iyi bir hayatım olabilirdi.

Mutluluk 3 (MUT3): Sahip olduklarımdan daha iyi şeylere sahip olsaydım daha mutlu olurdu.

Mutluluk 4 (MUT4): Daha çok şey satın almaya gücüm yetseydi, daha mutlu olurdu.

Mutluluk 5 (MUT5): İstedğim her şeyi alamamış olmak bazen canımı sıkır.

DEĞER BİLİNCİ ÖLÇEĞİ (DB)

Değer Bilinci 1 (DB1): Satın almayı düşündüğüm ürünün / hizmetin fiyatı hakkında ince eleyip sıkı dokurum.

Değer Bilinci 2 (DB2): En iyi parasal kazanç için fiyat kıyaslaması yaparım.

Değer Bilinci 3 (DB3): Ödediğim paranın karşılığını aldığımdan emin olmak isterim.

Değer Bilinci 4 (DB4): Ödediğim paraya karşılık maksimum düzeyde kalite almaya çalışırım.

MARKA HASSASİYETİ ÖLÇEĞİ (MH)

Marka Hassasiyeti 1 (MH1): Satın aldığım ürünlerin markalarına dikkat ederim.

Marka Hassasiyeti 2 (MH2): Marka adı, o ürünün kalitesi hakkında bana ipucu verir.

Marka Hassasiyeti 3 (MH3): Marka ismi, bir giysinin ne kadar tarz olduğu hakkında bana bir şeyler söyler.

Marka Hassasiyeti 4 (MH4): Bazen, sadece markası yüzünden bir ürüne fazla para ödeyebilirim.

Marka Hassasiyeti 5 (MH5): Pahalı olan markalı ürünler kalitelidir.

Marka Hassasiyeti 6 (MH6): Satın aldığım birçok ürünün markasını dikkate alırım.

MODA BİLİNCİ (MB)

Moda Bilinci 1 (MB1): Moda benim için çok önemlidir.

Moda Bilinci 2 (MB2): Gardolabımı modası geçmeden yeni modellerle değiştirmeye çalışırım.

Moda Bilinci 3 (MB3): Genellikle her yeni çıkan tarzdan bir veya daha fazla kıyafete sahibimdir.

Moda Bilinci 4 (MB4): Çeşitlilik olması için, farklı mağazalardan alışveriş yaparım.

Moda Bilinci 5 (MB5): Çeşitlilik olması için farklı markaları tercih ederim.

Moda Bilinci 6 (MB6): Yeni bir şeyler satın almak benim için çok eğlencelidir.

Moda Bilinci 7 (MB7): Heyecan verici bir şeyler satın almak benim için çok eğlencelidir.

STATÜ ARAYIŞI (SA)

Statü Arayışı 1 (SA1): Statü göstergesi olan markalı ürünlere ilgi duyarım.

Statü Arayışı 2 (SA2): Eğer bir marka seçkinliği simgeliyorsa benim için daha değerlidir.

Statü Arayışı 3 (SA3): Eğer bir marka statü göstergesine sahipse o ürün için daha fazla para ödeyebilirim.

Statü Arayışı 4 (SA4): Bir markayı sadece statü göstergesi olduğu için satın alabilirim.

Statü Arayışı 5 (SA5): Bir markanın statü göstergesi olması benim için bir şey ifade etmez.

ALGILANAN DEĞER ÖLÇEĞİ

Algılanan Sosyal Değer (ASD)

Algılanan Sosyal Değer 1 (ASD1): Taklit de olsa lüks marka çanta kullanmak çevremde kabul gördüğümü hissettirir.

Algılanan Sosyal Değer 2 (ASD2): Taklit de olsa lüks marka çanta kullanmak mevcut imajımı olumlu etkiler.

Algılanan Sosyal Değer 3 (ASD3): Taklit de olsa lüks marka çanta kullanmak çevremdekiler üzerinde olumlu izler bırakmamı sağlar.

Algılanan Sosyal Değer 4 (ASD4): Taklit de olsa lüks marka çanta kullanmak sosyal açıdan kabul görmemi sağlar.

Algılanan Sosyal Değer 5 (ASD5): Taklit de olsa lüks marka çanta kullanmak bana sosyal statü kazandırır.

Algılanan Fonksiyonel Değer (AFD)

Algılanan Fonksiyonel Değer 1 (AFD1): Genel olarak kullandığım taklit marka çantalar kalite açısından istikrarlıdır.

Algılanan Fonksiyonel Değer 2 (AFD2): Genel olarak kullandığım taklit marka çantalar kabul edilebilir derecede kaliteye sahiptirler.

Algılanan Fonksiyonel Değer 3 (AFD3): Genel olarak kullandığım taklit marka çantalar işçilik olarak kalitelidir.

Algılanan Fonksiyonel Değer 4 (AFD4): Genel olarak kullandığım taklit marka çantalar çok uzun süre dayanmaktadır.

Algılanan Fonksiyonel Değer 5 (AFD5): Taklit marka çantaları bir süre kullandıktan sonra atabilirsiniz.

Algılanan Parasal Değer (APD)

Algılanan Parasal Değer 1 (APD1): Taklit marka çantalar makul fiyatlara sahiptirler.

Algılanan Parasal Değer 2 (APD2): Satın aldığım lüks markalı taklit çantalar ödediğim paranın karşılığını vermektedir.

Algılanan Parasal Değer 3 (APD3): Lüks markalı çantaların taklitleri ödediğim fiyata kıyasla oldukça iyi ürünlerdir.

Algılanan Parasal Değer 4 (APD4): Lüks markalı çantaların taklitlerini satın almak hesaplıdır.

ALGILANAN RİSK ÖLÇEĞİ

Algılanan Sosyal Risk (ASR)

Algılanan Sosyal Risk 1 (ASR1): Çevremdekiler taklit markalı çanta kullandığımı anlarsa, çok utanırım.

Algılanan Sosyal Risk 2 (ASR2): Benim için önemli olan sosyal ortamlarda taklit markalı çantalar kullanmaktan kaçınırım.

Algılanan Sosyal Risk 3 (ASR3): Arkadaşlarım yanımdayken, orijinal veya taklit markalı çanta almak zorunda kalırsam, orijinal olanı tercih ederim.

Algılanan Sosyal Risk 4 (ASR4): Çevremdeki kişiler taklit markalı çantalar kullandığımı anlarsa, benimle ilgili negatif düşüncelere sahip olurlar.

Algılanan Sosyal Risk 5 (ASR5): Arkadaşlarım taklit markalı çanta kullandığımı anlarsa, bu davranışımın, lüks markaların fiyatlarının adil olmamasından kaynaklandığını anlayacaklardır.

Algılanan Sosyal Risk 6 (ASR6): Çevremdeki kişiler taklit markalı çanta kullandığımı anlarsa, benden uzaklaşırlar.

Algılanan Sosyal Risk 7 (ASR7): Çevremdeki kişiler taklit markalı çanta kullandığımı anladığı zaman, kullanmamam konusunda beni uyaracaktır.

Algılanan Sosyal Risk 8 (ASR8): Çevremdekilerin taklit markalı çanta kullandığını bilmelerine müsaade etmem.

Algılanan Performans Riski (APR)

Algılanan Performans Riski 1 (APR1): Taklit markalı çantalar kullanışlı değildir.

Algılanan Performans Riski 2 (APR2): Taklit markalı çantalar orijinal ürünlerin sahip olduğu bütün fonksiyonları gösteremezler.

Algılanan Performans Riski 3 (APR3): Taklit markalı çanta zarar görürse tamir edilemez.

Algılanan Finansal Risk (AFR)

Algılanan Finansal Risk 1 (AFR1): Taklit markalı çanta satın almak para harcamak için kötü bir tercihtir.

Algılanan Finansal Risk 2 (AFR2): Taklit markalı çanta satın aldığımda akıllıca olmayan bir yatırım yapmış olurum.

Algılanan Finansal Risk 3 (AFR3): Taklit markalı çanta satın aldığımda ödediğim paranın karşılığını gerçekten alabileceğim konusunda endişe duyarım.

Algılanan Finansal Risk 4 (AFR4): Taklit markalı çanta satın almamın para kaybı olduğunu düşünürüm.

SATIN ALMA NİYETİ ÖLÇEĞİ (SAN)

Satın Alma Niyeti 1 (SAN1): Taklit çantayı orijinali ile kıyasladıktan sonra alırım.

Satın Alma Niyeti 2 (SAN2): Lüks marka çantaların taklitlerini satın alırım.

Satın Alma Niyeti 3 (SAN3): Lüks marka çantaların taklitlerini aldığım gibi arkadaşlarıma da satın almalarını tavsiye ederim.

Satın Alma Niyeti 4 (SAN4): Lüks marka çantalarının taklitlerini bundan sonra satın almayacağım.

EK 4: KİŞİSEL ÖZELLİKLER İÇİN YAPILAN KEŞFEDİCİ FAKTÖR ANALİZİNE İLİŞKİN SONUÇLAR

Tablo 55: Kişisel Özellikler İçin Değişken Çıkarılmadan Önceki KMO Örnekleme Uygunluk Ölçümü ve Bartlett's Test Sonucu

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü		,949
Bartlett's Test	Ortalama Ki-Kare	26288,255
	Serbestlik Derecesi	595
	Anlamlılık	,000

Tablo 56: Değişken Ölçekten Çıkarılınca Kişisel Özellikler İçin KMO Örnekleme Uygunluk Ölçümü ve Bartlett's Test Sonucu

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü		,942
Bartlett's Test	Ortalama Ki-Kare	19103,925
	Serbestlik Derecesi	351
	Anlamlılık	,000

Tablo 57: Kişisel Özellikleri Ölçmeye Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Faktör Analizi Sonucu

	1	2	3	4	5	6
MUT3	0,831					
MUT4	0,829					
MUT2	0,798					
MUT5	0,786					
MUT1	0,629					
BAS4		0,811				
BAS2		0,809				
BAS3		0,805				
BAS1		0,811				
SAH2			0,689			
SAH1			0,658			
SAH4			0,639			
SAH3			0,616			
SAH7			0,601			
SAH6			0,578			
MH4				0,790		
MH3				0,752		
MH6				0,672		
MH5				0,663		
MB2					0,801	
MB3					0,761	
MB1					0,749	
MB5					0,585	
DB3						0,833
DB2						0,787
DB4						0,748
DB1						0,596

Tablo 58: Kişisel Özellikleri Ölçmeye Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Faktör Analizi Sonucu Açıklanan Varyans

Bileşenler	Başlangıç Özdeğeri			Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı		
	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde
1	11,418	42,287	42,287	7,667	28,395	28,395
2	3,197	11,839	54,127	3,085	11,424	39,820
3	1,733	6,419	60,545	2,622	9,709	49,529
4	1,139	4,218	64,764	2,457	9,099	58,628
5	,930	3,444	68,208	2,434	9,016	67,644
6	,853	3,161	71,369	1,006	3,724	71,369
7	,764	2,829	74,198			
8	,697	2,581	76,779			
9	,624	2,312	79,091			
10	,521	1,930	81,022			
11	,472	1,749	82,771			
12	,463	1,716	84,487			
13	,448	1,661	86,148			
14	,413	1,531	87,678			
15	,384	1,421	89,099			
16	,354	1,312	90,411			
17	,337	1,248	91,659			
18	,319	1,181	92,840			
19	,304	1,127	93,967			
20	,272	1,007	94,974			
21	,254	,940	95,913			
22	,224	,828	96,742			
23	,220	,817	97,558			
24	,212	,786	98,344			
25	,165	,611	98,955			
26	,156	,577	99,532			
27	,126	,468	100,000			

EK 5: SOSYAL MOTİVASYONLAR İÇİN YAPILAN KEŞFEDİCİ FAKTÖR ANALİZİNE İLİŞKİN SONUÇLAR

Tablo 59: Sosyal Motivasyonlar İçin Değişkenler Çıkarılmadan Önceki KMO Örneklemeye Uygunluk Ölçümü ve Bartlett's Test Sonucu

Kaiser-Meyer-Olkin		,903
Örneklemeye Uygunluk Ölçümü		
Bartlett's Test	Ortalama Ki-Kare	19172,356
	Serbestlik Derecesi	406
	Anlamlılık	,000

Tablo 60: Değişken Ölçekten Çıkarılınca Sosyal Motivasyonlar İçin KMO Örneklemeye Uygunluk Ölçümü ve Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin		,909
Örneklemeye Uygunluk Ölçümü		
Bartlett's Test	Ortalama Ki-Kare	15846,136
	Serbestlik Derecesi	325
	Anlamlılık	,000

Tablo 61: Sosyal Motivasyonları Ölçmeye Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Faktör Analizi Sonucu

	1	2	3	4	5
KU4	0,795				
KU3	0,793				
KU1	0,773				
KU2	0,763				
KU5	0,739				
KU6	0,698				
KİY5		0,789			
KİY3		0,789			
KİY2		0,779			
KİY4		0,759			
KİY6		0,696			
KİY1		0,687			
KİD4			0,772		
KİD5			0,741		
KİD3			0,738		
KİD6			0,705		
KİD2			0,668		
KİD1			0,637		
ST2				0,809	
ST3				0,804	
ST4				0,764	
ST1				0,755	
ST5				0,650	
BİL2					0,856
BİL3					0,838
BİL4					0,749

Tablo 62: Sosyal Motivasyonları Ölçmeye Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Faktör Analizi Sonucu Açıklanan Varyans

Bileşenler	Başlangıç Özdeğeri			Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı		
	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde
1	9,114	35,056	35,056	4,278	16,454	16,454
2	2,850	10,961	46,017	3,867	14,874	31,328
3	2,319	8,919	54,936	3,455	13,287	44,615
4	1,857	7,140	62,077	3,298	12,685	57,300
5	1,147	4,412	66,488	2,389	9,188	66,488
6	,920	3,540	70,028			
7	,741	2,849	72,876			
8	,725	2,789	75,665			
9	,651	2,505	78,171			
10	,578	2,224	80,395			
11	,545	2,098	82,492			
12	,521	2,003	84,496			
13	,428	1,645	86,140			
14	,390	1,499	87,639			
15	,344	1,324	88,963			
16	,337	1,297	90,261			
17	,335	1,288	91,548			
18	,315	1,210	92,759			
19	,296	1,139	93,897			
20	,276	1,063	94,960			
21	,269	1,035	95,995			
22	,249	,959	96,954			
23	,243	,933	97,888			
24	,193	,744	98,631			
25	,181	,698	99,329			
26	,174	,671	100,000			

EK 6: ÜRÜN İLE İLGİLİ FAKTÖRLER İÇİN YAPILAN KEŞFEDİCİ FAKTÖR ANALİZİNE İLİŞKİN SONUÇLAR

Tablo 63: Ürün İle İlgili Faktörler İçin Değişken Çıkarılmadan Önceki KMO Örneklemeye Uygunluk Ölçümü ve Bartlett's Test Sonucu

Kaiser-Meyer-Olkin		,951
Örneklemeye Uygunluk Ölçümü		
Bartlett's Test	Ortalama Ki-Kare	22271,757
	Serbestlik Derecesi	406
	Anlamlılık	,000

Tablo 64: Değişken Ölçekten Çıkarılınca Ürün İle İlgili Faktörler İçin KMO Örneklemeye Uygunluk Ölçümü ve Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin		,946
Örneklemeye Uygunluk Ölçümü		
Bartlett's Test	Ortalama Ki-Kare	19664,783
	Serbestlik Derecesi	325
	Anlamlılık	,000

Tablo 65: Ürün İle İlgili Faktörleri Ölçmeye Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Faktör Analizi

	1	2	3	4	5	6
ASD3	0,788					
ASD2	0,778					
ASD4	0,751					
ASD1	0,736					
ASD5	0,676					
APD3		0,776				
APD2		0,775				
APD4		0,741				
APD1		0,716				
ASR4			0,713			
ASR5			0,744			
ASR6			0,627			
ASR3			0,541			
ASR7			0,537			
ASR8			0,588			
AFD2				0,748		
AFD3				0,691		
AFD1				0,586		
AFD4				0,553		
APR1					0,827	
APR2					0,706	
APR3					0,601	
AFR2						,860
AFR1						,828
AFR4						,725
AFR3						,636

Tablo 66: Ürün İle İlgili Faktörleri Ölçmeye Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Faktör Analizi Sonucu Açıklanan Varyans

Bileşenler	Başlangıç Özdeğeri			Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı		
	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde
1	12,507	48,102	48,102	4,697	18,066	18,066
2	2,021	7,774	55,876	3,577	13,757	31,822
3	1,625	6,250	62,126	2,883	11,088	42,911
4	1,144	4,402	66,528	2,756	10,599	53,510
5	,913	3,513	70,041	2,603	10,010	63,520
6	,794	3,055	73,097	2,490	9,576	73,097
7	,707	2,718	75,814			
8	,643	2,474	78,288			
9	,587	2,259	80,546			
10	,505	1,942	82,488			
11	,480	1,848	84,336			
12	,465	1,788	86,124			
13	,417	1,603	87,727			
14	,392	1,506	89,233			
15	,352	1,352	90,585			
16	,328	1,260	91,845			
17	,295	1,135	92,980			
18	,282	1,084	94,064			
19	,251	,965	95,029			
20	,234	,899	95,928			
21	,229	,881	96,809			
22	,213	,819	97,628			
23	,205	,787	98,415			
24	,159	,611	99,026			
25	,132	,510	99,536			
26	,121	,464	100,000			

EK 7: SATIN ALMA NİYETİ İÇİN YAPILAN KEŞFEDİCİ FAKTÖR ANALİZİNE İLİŞKİN SONUÇLAR

Tablo 67: Satın Alma Niyeti İçin Değişken Çıkarılmadan Önceki KMO Örneklemeye Uygunluk Ölçümü ve Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin		,675
Örneklemeye Uygunluk Ölçümü		
Bartlett's Test	Ortalama Ki-Kare	1229,484
	Serbestlik Derecesi	6
	Anlamlılık	,000

Tablo 68: Değişken Ölçekten Çıkarılınca Satın Alma Niyeti İçin KMO Örneklemeye Uygunluk Ölçümü ve Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin		,682
Örneklemeye Uygunluk Ölçümü		
Bartlett's Test	Ortalama Ki-Kare	1082,722
	Serbestlik Derecesi	3
	Anlamlılık	,000

Tablo 69: Satın Alma Niyetini Ölçmeye Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Faktör Analizi

Faktörler	
	1
SAN2	,899
SAN3	,838
SAN1	,822

Tablo 70: Satın Alma Niyetini Ölçmeye Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Faktör Analizi Sonucu Açıklanan Varyans

Bileşenler	Başlangıç Özdeğeri			Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı		
	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde
1	2,187	72,898	72,898	2,187	72,898	72,898
2	,510	17,001	89,899			
3	,303	10,101	100,000			

EK 8: FREKANS TABLOLARI

Tablo 71: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Sahip Oldukları Taklit Çantaların Markaları ve Adetleri

Markası	Sahip Olunan Çanta Adeti					
	Yok	1	2	3	4	5 ve üzeri
Louis Vitton	403	312	129	99	41	17
Channel	669	175	77	56	23	1
Gucci	563	179	168	75	14	2
Prada	724	127	82	53	10	5
Armani	707	165	89	29	5	6
Michael Kors	673	182	93	38	13	2
Vakko	657	216	96	20	9	3
Lacoste	642	192	114	39	6	8
Diğer	975	13	7	2	3	1

Tablo 72: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Sahip Oldukları Orijinal Çantaların Markaları ve Adetleri

Markası	Sahip Olunan Çanta Adeti					
	Yok	1	2	3	4	5 ve üzeri
Louis Vitton	662	91	44	41	29	134
Channel	768	76	55	41	46	15
Gucci	703	124	74	62	29	9
Prada	732	113	69	58	21	8
Armani	699	121	108	47	14	12
Michael Kors	778	94	73	3	10	9
Vakko	732	150	64	32	13	10
Lacoste	615	143	81	60	31	71
Diğer	950	15	16	3	3	14

ÖZGEÇMİŞ

Nil ENGİZEK, 1981 yılında Çanakkale'nin Biga ilçesinde doğdu. Orta öğrenimini Çapa Orta Okulu'nda, lise öğrenimini Özel Üsküdar Fen Lisesi'nde tamamladı. 2003 yılında İstanbul Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Kimya Mühendisliği Bölümü'nden mezun oldu. 2004 yılında Middlesex University'de Pazarlama Yönetimi alanında tezli yüksek lisansa başladı ve 2006 yılında “An Investigation into Turkey's Cosmetic Industry From A Marketing Point of View” konulu tezini tamamlayarak Yüksek Lisans Programından mezun oldu. 2006-2007 yılında Depar Deri Plastik San. ve Tic. A.Ş.'de ürün müdürü olarak çalıştı. 2008 yılında İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Bilim Dalı Pazarlama Bölümü'nde doktora başladı ve aynı yıl İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Pazarlama Anabilim Dalı'na Araştırma Görevlisi olarak kabul edildi. Halen İ.Ü. İşletme Fakültesi'nde Araştırma Görevlisi olan Nil ENGİZEK evlidir.