



ANKARA

HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ

**LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

**ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN TAKLİT MARKA VE  
ÜRÜNLERE YÖNELİK EĞİLİMİ**

Qian YE

Tez Danışmanı  
Prof. Dr. Nurettin PARILTI

YÜKSEK LİSANS TEZİ  
İŞLETME ANABİLİM DALI  
PAZARLAMA BİLİM DALI

EYLÜL 2019



**ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN TAKLİT MARKA VE ÜRÜNLERE  
YÖNELİK EĞİLİMİ**

**Qian YE**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ  
İŞLETME ANABİLİM DALI  
PAZARLAMA BİLİM DALI**

**ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

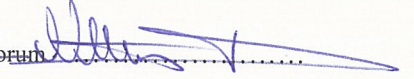
**EYLÜL 2019**

Qian YE tarafından hazırlanan “Üniversite Öğrencilerinin Taklit Marka ve Ürünlere Yönelik Eğilimi” adlı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından OY BİRLİĞİ ile Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İşletme Anabilim Dalında Pazarlama Bilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

**Danışman:** Prof. Dr. Nurettin PARILTI

İşletme Anabilim Dalı, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

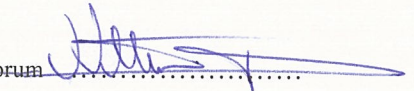
Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum



**Başkan :** Prof. Dr. Nurettin PARILTI

İşletme Anabilim Dalı, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum



**Üye :** Doç. Dr. Metehan TOLON

İşletme Anabilim Dalı, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

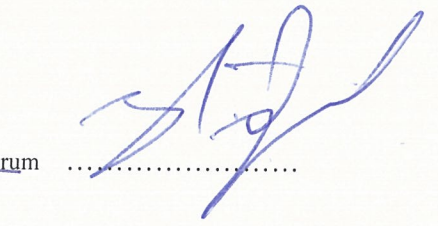
Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum



**Üye :** Öğr. Gör. Dr. Bülent ÖZSAÇMACI

Uluslararası Ticaret Anabilim Dalı, Çankaya Üniversitesi

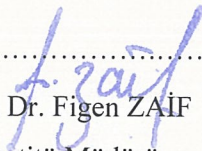
Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum



Tez Savunma Tarihi: 16/09/2019

Jüri tarafından kabul edilen bu tezin Yüksek Lisans Tezi olması için gerekli şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.

.....  
Prof. Dr. Figen ZAİF  
Enstitü Müdürü



## ETİK BEYAN

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmasında; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmasında yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

Qian YE

16/09/2019

乾 倩

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN TAKLİT MARKA VE ÜRÜNLERE YÖNELİK EĞİLİMİ  
(Yüksek Lisans Tezi)

Qian YE

ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

Eylül 2019

ÖZET

Modern pazarlama anlayışının yaygınlaşmaya başladığı dönemlerden itibaren istek ve ihtiyaçlar işletme faaliyetlerinin odak noktasına yer almaya başladığı gözlenmektedir. Her tüketici sadece kendisine has üretilmiş ürünlerin pazara sürülmesini arzu etmekte ve bunun karşılığı olan bedeli ödemeye razı gelmektedir. Bu gelişmeler karşısında birçok işletme bazı tüketici isteklerini, bir araya getirmekte ve bir ürün grubu oluşturmaya çalışmaktadır. Her bir tüketicinin ayrı ayrı istek ve ihtiyaçlarına yönelik ürün oluşturmak maliyetler açısından uygun olmamaktadır. Bununla birlikte özellikle son yıllarda taklit ürünler pazarda hedef haline gelmiştir. Tüketicilerin taklit ürünleri tercih sebepleri araştırmacıların ilgisini çekmiştir. Bu bağlamda bu çalışmada üniversite öğrencilerinin taklit markaları tercih sebepleri araştırılmıştır. Araştırma Çin'deki (Pekin) kamu üniversitesi öğrencileri üzerinde gerçekleştirilmiştir. Söz konusu tüketici grubunun algıları, "Ekonomik Fayda Algısı, Kalite ve Performans Algısı, Kolay Ulaşılabilirlik Algısı, Prestij Algısı, Arkadaş ve Çevreye Uyum Algısı, Sağlık ve Risk Algısı ile Ahlak ve Etik Algısı" olarak değerlendirilmiş olup; diğer yandan tutumları ise "Taklit Ürün Satın Alma Kararlılığı" boyutları şeklinde incelenmiştir.

Bilim Kodu : 117103  
Anahtar Kelimeler : Taklit, Taklit Marka, Tüketici Davranışı, Tutum  
Sayfa Adedi : 82  
Tez Danışmanı : Prof. Dr. Nurettin PARILTI

# UNIVERSITY STUDENTS BIAS AGAINST COUNTERFEITING AND PRODUCTS BRAND

(M.Sc. Thesis)

Qian YE

ANKARA HACI BAYRAM VELİ UNIVERSITY

INSTITUTE OF GRADUATE PROGRAMS

September 2019

## ABSTRACT

It is observed that the demands and needs have started to be the focus of business activities since the modern marketing approach started to spread. Every consumer wishes to introduce only the products that are produced for him and he is willing to pay the corresponding price. In the face of these developments, many businesses bring together some consumer wishes and try to form a product group. It is not feasible in terms of costs to create products for each consumer individual request and needs. However, especially in recent years, counterfeit products have become a target in the market. The reasons why consumers prefer counterfeit products have attracted the attention of researchers. In this context, the reasons for preferring counterfeit brand of university students were investigated in this study. Research in China (Beijing) was carried out on public university students. Perceptions of the consumer group were evaluated as “Perceptions of Economic Utility, Perception of Quality and Performance, Perception of Accessibility, Perception of Prestige, Perception of Compliance with Friends and the Environment, Perception of Health and Risk, and Perception of Ethics; On the other hand, their attitudes were examined as “Commitment to Buying Counterfeit Products ”.

Science : 117103

Key Words : Counterfeit, Counterfeit Brand, Consumer Behavior, Attitude

Page : 82

Supervisor : Prof. Dr. Nurettin PARILITI

## TEŞEKKÜR

Bu alıőmanın gerekleŐtirilmesinde fikrine ihtiyaç duyduğum her an bana kıymetli zamanını ayıran, bana daima güven ve g veren, güler yüzünü ve samimiyetini esirgemeyen kıymetli danışman hocam Prof. Dr. Nurettin PARILTI'ya teŐekkürü bir borç biliyor ve Őukranlarımı sunuyorum. Ayrıca tezimi dilbilgisi kurallarına göre dzeltmemde bana kıymetli zamanını ayırıp yardım eden canım dostum, Türkiye'de yaşadığım süre boyunca her konuda bana destek olan İsbah, Nasihah, Tian, Glmire, Ebubekir, Shareefa, Zeyneb, Zuzu, Betul ve diğer tüm arkadaŐlara teŐekkürü bir borç bilirim. Çalışma sürecinde sabrını, desteğini ve güvenini benden esirgemeyen ruh ikizim Reda El Gacham'a teŐekkürlerimi sunarım.

Son olarak da; beni bu günlere sevgi ve saygı kelimelerinin anlamlarını bilecek Şekilde yetiŐtirerek getiren ve benden hiçbir zaman desteğini esirgemeyen bu hayattaki en büyük Őansım olan aileme sonsuz teŐekkürler.



## İÇİNDEKİLER

	<b>Sayfa</b>
ÖZET .....	iv
ABSTRACT .....	v
TEŞEKKÜR .....	vi
İÇİNDEKİLER .....	vii
ÇİZELGELERİN LİSTESİ.....	x
1. GİRİŞ .....	1
2. TAKLİT ÜRÜN KAVRAMI VE KAPSAMI.....	3
2.1. Taklit Ürün Kavramı .....	3
2.1.1. Taklit kavramının ortaya çıkması.....	3
2.1.2. Taklit kavram savunması.....	5
2.1.3. Taklit sanayi ile ilgili öneriler .....	13
2.2. Taklit Ürünlerin Ekonomik Analizi .....	16
2.2.1. Taklit ürünlerin kökeni .....	16
2.2.2. Taklit ürünlerin gelişme durumu .....	17
2.2.3. Taklit ürün swot analizi .....	18
2.2.4. Taklit ürünlerin pazar bölümlenmesi.....	19
2.2.5. Taklit ürünlerinde yenilik analizi.....	20
2.2.6. Taklit ürünlerinin gelecekteki eğilimi üzerine tartışma.....	21
2.2.7. Taklit kavram" nin gelişimi üzerine önlemler ve öneriler.....	22
2.3. Taklit Ürünlerin Tüketici Psikolojisi Analizi .....	24
2.3.1. Tüketici Psikolojisi.....	24
2.3.2. Üniversite öğrencilerin taklit mal satın alma psikolojisi.....	27
2.4. Taklit Ürünleri Tüketici Satın Alma İhtiyaçlarının Analizi.....	32
2.5. Taklit Ürünleri Tüketici Satın Alma Motivasyon Analizi .....	33

	<b>Sayfa</b>
2.5.1. Düşük fiyat isteyen motivasyonu.....	33
2.5.2. Yenilik ve güzellik arayışı için motivasyon.....	33
2.5.3. Taklit motivasyonu .....	34
2.5.4. Tüketicilerin taklit ürünleri öğrenilmesi.....	34
2.6. Taklit Ürünleri Tüketicilerinin Bilişsel Analizi.....	35
2.6.1. Tüketicilerin duysal süreci .....	35
2.6.2. Tüketici algılama süreci .....	35
3. TAKLİT ÜRÜNLERDE YASAL ÇERÇEVE .....	37
3.1. " Taklit Ürünleri'" Korumanın Değerinin İncelenmesi.....	37
3.2. Faydaların Yeniden Dağıtılmasının Dengelenmesi .....	37
3.3. Taklit ve Fikri Mülkiyet Hakları.....	38
3.3.1. Telif hakkı .....	38
3.3.2. Ticari marka hakları.....	38
3.3.3. Patent hakkı .....	39
3.3.4. Taklit ve anayasa.....	39
3.3.5. Taklit ve sanayi hukuku.....	39
3.4. Taklit Ürünlerini Düzenlemek İçin Yasal Araçlar Nasıl Kullanılır .....	40
3.4.1. Yasal araçları iyileştirin.....	41
3.4.2. Devlet yönetiminin güçlendirilmesi .....	41
3.4.3. Şirketin hakların korunması anlayışı güçlendirilmesi .....	41
3.4.4. Yasal eğitimi güçlendirmek ve vatandaşın patent farkındalığını artırmak.....	41
3.4.5. Taklit ürünlerin yenilikçi parçalarını koruyun .....	42
4. ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ TARAFINDAN TAKLİT ÜRÜNLERİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER ÜZERİNE ARAŞTIRMALAR.....	43
4.1. Üniversite Öğrencileri Tarafından Taklit Ürünlerinin Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler Üzerine Araştırmalar (Pekin/Çin) .....	46

	<b>Sayfa</b>
4.2. Evren ve Örneklem.....	46
4.3. Veri Toplama ve Analiz Teknikleri.....	46
4.4. Araştırmanın Hipotezleri.....	47
5. ÖLÇEK MADDELERİNİN TEMEL GÜVENİRLİK ANALİZİ: CRONBACH'S ALPHA KATSAYISI.....	49
5.1. Student-t Testi.....	49
5.2. Anova Testi.....	50
5.3. Örnek Çapı ve Duyarlılığa Bağlı Olarak Örnek Çapının Belirlenmesi.....	50
5.4. Analiz ve Bulgular.....	50
6. SONUÇ.....	65
KAYNAKLAR.....	71
EKLER.....	73
EK-1. Anket Soruları (Çince).....	74
EK-2. Anket Soruları (Türkçe).....	78
ÖZGEÇMİŞ.....	82

## ÇİZELGELERİN LİSTESİ

Çizelge	Sayfa
Çizelge 5.1. Cronbach's Alpha Katsayısının Değer Aralığı ve Yorumları .....	49
Çizelge 5.2. Anketin Güvenirliği İçin Cronbach's Alpha Katsayısı Bulguları.....	50
Çizelge 5.3. Ankete Katılanların Cinsiyet Değişkeni Bakımından Frekans Dağılımı..	51
Çizelge 5.4. Ankete Katılanların Yaş Grubu Değişkeni Bakımından Frekans Dağılımı .....	51
Çizelge 5.5. Ankete Katılanların Eğitim Düzeyi Değişkeni Bakımından Frekans Dağılımı .....	51
Çizelge 5.6. Ankete Katılanların Yaşam Masrafı Değişkeni Bakımından Frekans Dağılımı .....	51
Çizelge 5.7. Ankete Katılanların Ailenin Toplam Gelir Değişkeni Bakımından Frekans Dağılımı .....	52
Çizelge 5.8. Ankete Katılanların Taklit Ürün Satın Alma Durumu Değişkeni Bakımından Frekans Dağılımı.....	52
Çizelge 5.9. En Çok Tercih Edilen Taklit Ürünlerin Önem Puanına Göre Sıralaması.	52
Çizelge 5.10. Taklit Ürün Tercih Nedenlerinin Önem Puanına Göre Sıralaması .....	52
Çizelge 5.11. Ekonomik Fayda Algısı İle İlgili Maddelerin Açıklayıcı İstatistikleri .....	53
Çizelge 5.12. Kalite ve Performans Algısı İle İlgili Maddelerin Açıklayıcı İstatistikleri .....	53
Çizelge 5.13. Kolay Ulaşılabilirlik Algısı İle İlgili Maddelerin Açıklayıcı İstatistikleri .....	54
Çizelge 5.14. Prestij Algısı İle İlgili Maddelerin Açıklayıcı İstatistikleri .....	54
Çizelge 5.15. Arkadaş ve Çevreye Uyum Algısı İle İlgili Maddelerin Açıklayıcı İstatistikleri .....	54
Çizelge 5.16. Sağlık ve Risk Algısı İle İlgili Maddelerin Açıklayıcı İstatistikleri.....	54
Çizelge 5.17. Ahlak ve Etik Algısı İle İlgili Maddelerin Açıklayıcı İstatistikleri.....	55
Çizelge 5.18. Taklit Ürün Satın Alma Kararlılığı İle İlgili Maddelerin Açıklayıcı İstatistikleri .....	55
Çizelge 5.19. Taklit Ürün Almaya Yönlendiren Unsurların Cinsiyet Değişkeni Bakımından İncelenmesi.....	55

<b>Çizelge</b>	<b>Sayfa</b>
Çizelge 5.20. Taklit Ürün Almaya Yönlendiren Unsurların Yaş Grupları Değişkeni Bakımından İncelenmesi .....	56
Çizelge 5.21. Taklit Ürün Almaya Yönlendiren Unsurların Eğitim Düzeyi Değişkeni Bakımından İncelenmesi.....	58
Çizelge 5.22. Taklit Ürün Almaya Yönlendiren Unsurların Yaşam Masrafı Değişkeni Bakımından İncelenmesi.....	60
Çizelge 5.23. Taklit Ürün Almaya Yönlendiren Unsurların Ailenin Toplam Geliri Değişkeni Bakımından İncelenmesi.....	62
Çizelge 5.24. Taklit Ürün Almaya Yönlendiren Unsurların Taklit Ürün Satın Alma Durumu Değişkeni Bakımından İncelenmesi.....	64

## 1. GİRİŞ

Modern pazarlama anlayışının yaygınlaşmaya başladığı dönemlerden itibaren istek ve ihtiyaçlar işletme faaliyetlerinin odak noktasında yer almaya başladığı gözlenmektedir. Her tüketici sadece kendisine has üretilmiş ürünlerin pazara sürülmesini arzu etmekte ve bunun karşılığı olan bedeli ödemeye razı gelmektedir. Bu gelişmeler karşısında birçok işletme bazı tüketici isteklerini, bir araya getirmekte ve bir ürün grubu oluşturmaya çalışmaktadır. Her bir tüketicinin ayrı ayrı istek ve ihtiyaçlarına yönelik ürün oluşturmak maliyetler açısından uygun olmamaktadır.

Tüketici istek ve ihtiyaçlarının önceki tüketicilere göre daha hızlı değişir hale gelmesi ölçek ekonomilerinin de önemini kaybetmeye başlamasına neden olmuştur. Pazarlama anlayışını benimsenmesi ile çeşit ekonomileri yaygınlaşmaya başlamıştır. Çeşit ekonomileri de “Marka” kavramını karşımıza çıkarmıştır. Mal veya hizmetleri benzerlerinden ayırmaya yarayan isim, terim sembollerin kullanılmaya başlanması çeşit ekonomilerinin uygulanmaya başlandığı dönemlerde hız kazanmıştır.

Marka kavramı çoğu zaman ürünün kendisinde daha ön planda olan bir özellik olmaya başlamıştır. Tüketici için mal veya hizmetin mevcudiyeti veya uygunluğundan çok markanın uygunluğu daha önem taşıyan bir hal almıştır. Bir çok tüketici sadece markanın uygunluğunu yeterli görebilmektedir. Bu durum üretici işletmeleri benzer ürünler üretmeye markanın benzerlerini piyasaya sürmeye zorlamaktadır. Bu gelişme karşımıza “Taklit” kavramının çıkmasına yol açmıştır. Ürün aynı firma tarafından aynı hammaddelerden aynı işletmede üretilmemi olmasına rağmen başta markası olmak üzere bazı özelliklerini aslına benzeterek bunu gerçek ürünmüş gibi piyasaya sürme eğilimi ortaya çıkmıştır. Aslında bu durum yasal değildir ancak bir çok ülkede taklit marka veya taklit ürün üretimi mevcuttur. Taklit aslına benzetme çabaları sonucunda ortaya çıkan ürün veya marka anlamında kullanılmaktadır. Ürünün taklit edilmesi oldukça karmaşık ve zor bir süreç olması nedeniyle genel olarak taklit marka yoluyla gerçekleştirilmektedir.

Bazı tüketiciler gelir düzeylerini yetersiz olması nedeniyle taklit ürünleri gerçek ürünlere göre tercih etmekte daha istekli davranmaktadırlar. Aksi durumda zaten gerçek ürünü zaten satın alamayacaklarından taklidini satın almakla tatmin olmayı denemektedirler. Yani, bir kısım tüketiciler bilinen tanınmış bir markayı satın almak istemekte fakat yüksek fiyatı nedeniyle satın alamayacaklarından aynı markayı taşıyan fakat gerçekte başka bir firma tarafından piyasaya sürülmüş benzerini satın almayı tercih etmektedir. Bu şekilde hem kendi

tatminini sağlamakta hem de çevresindeki tüketicilerin ilgisini kazanmaktadır. Yani taklit ürün bilinçli olarak satın alınmaktadır.

Taklit ürünlere yönelik tutumlar ülkeden ülkeye toplumdan topluma farklılık gösterebilmektedir. Özellikle son ekonomik gelişmeler Çin'in üretim gücünü artırmış ve taklit ürünlerin üretimi için uygun bir yer haline gelmiştir. Dünyada farklı sektörlerde en fazla sayıda taklit ürün Çin'de üretilmektedir. Çok kalabalık bir nüfusa sahip olması ve iletişimin geçmiş dönemlere göre daha yaygınlaşması bu ülkede taklit ürünlerin hem talebini hem de üretimini artırmıştır. Küreselleşmenin de etkisi ile Çinli tüketiciler Dünya markalarından daha çabuk haberdar olmakta ve bunlara yönelik taleplerini üretici işletmelere hızla iletmektedirler. Bir çok tüketici satın aldıkları taklit ürünlerin başkaları tarafından gerçek olarak algılanmasından memnun olmakta ve bu duyguyu tatmak için taklit ürünlere talep duymaktadırlar.

Bu çalışma Çinli genç tüketicilerin (üniversite öğrencileri) taklit ürünlere yönelik tutumu belirlemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu amaçla Pekin Üniversitesi öğrencileri arasında bir anket yürütülmüş ve sonuçları değerlendirilmiştir. Tez üç bölümde ele alınmış birinci bölümde taklit ürün ve taklit marka kavramları incelenmiştir. İkinci bölümde taklit ürünlerin hukuki boyutu ele alınmış ve taklit ürün üretilmesinin ve taklit marka ile pazara çıkmanın özelliklerine değinilmiştir. Üçüncü bölümde ise taklit ürünlere yönelik tutumu belirlemek amacıyla Pekin Üniversitesi'nde gerçekleştirilen anket çalışması ele alınmış ve yapılan değerlendirmeler ve analizlere yer verilmiştir.

## 2. TAKLİT ÜRÜN KAVRAMI VE KAPSAMI

### 2.1. Taklit Ürün Kavramı

Sosyolog, halkbilimci AiJun'in 'Taklit Kültürü' Halk Bilgeliği ve İnovasyonu Gösterisi" yazısı içinde taklit ürünleri şu şekilde açıklamıştır: Taklit ürünler, aslında pazar kültivasyonu döneminde gelişmekte olan bir ülkenin, sosyal ve ekonomik olarak kısıtlanmış ve yaşam ihtiyaçlarını karşılayamayan insanlara yönelik, genel geçer belirli ürünleri (kültürel ürünler dâhil) karşılamak için hedefe odaklı ürünlerden oluşur (Wu, 2011). Taklit ürün; tüketici isteği ya da piyasanın uzun süreli yenilik ve yerine getirme eksikliğin ile "kopyalama, taklit etme, öğrenme, örnek ve yenilik yapma" yöntemlerinden dolayı, pazarın da arzuladığı "hızlı, halkı mutlu eden, çok yönlü ve düşük fiyat" özelliği olan marka üründür.

Aynı zamanda taklit kültürüne tanımlama yapmıştır. Bu tanıma göre taklit kültürü; taklit ürünlerinin planlama, yaratma, üretme ve piyasaya götürme sürecinde üreticiler, tüketiciler ve toplumun geniş çaplı olarak merakını çeken veya tartışılan bir kültürel olgudur (Aijun,2004).

"Taklit" olgusunun ortaya çıkması ve gündelik hayatımızda olması reform ve ortaya çıkış arka planı ile ilgilidir.

#### 2.1.1. Taklit Kavramının Ortaya Çıkması

Taklit kavramı, halk bilimci AiJun yaklaşımıyla bir tür imitasyon fenomen ve taklit kültürüne karşı anlamlı bir bakış açısıdır.

İlk kez taklit kavramı, piyasa ekonomisinin hazırlık döneminde kaçınılmaz bir olgu olarak anıldı ve "taklit kültürü" bir tür halk bilgeliği ve yenilik olarak tanımlandı. "Taklit Model" (Hoon Ang et al, 2001), gelişmekte olan ülkelerin piyasa ekonomisini geliştirmesinin tek yolu olarak düşünülüp taklit kavramı bir tür "Taklit sanayi" olarak tanımlanır (Aijun,2004). Günümüzdeki piyasa ekonomisi gelişimi döneminde olan Çin'de, "Taklit" kavramını diyalektik olarak analiz edileceğine ve "Taklit" kavramının sosyal anlamının derinlerine inileceğine inanır. Burada sosyal gelişim ve gelişim için birçok olumlu faktör vardır. Bir kültürü tam anlamıyla övmek, bilimsel tutum ve kültür düşüncesini ele almak değil kendi tarzını ve kabullenışı ifade etmektir. Bir kültürü tamamen yasaklamak ve reddetmek, diyalektik bir anlayış ve kültür analizi değil mekanizmanın öznel bilinçliliğidir. Evrensel bir



sosyal fenomen olarak, taklit fenomeni sosyal hayatın tüm yönlerine nüfuz etmiştir. Oluşumu ve gelişimi sosyal, kültürel ve ekonomik temellere sahiptir. Taklitin egemen ideolojisi postmodern bir ruhtur, moderniteye karşı bir isyan, geleneksel klasiklere meydan okuma ve çağdaş bir klasik yaratmayı ümit eder (Brown, 1987 ). Temel yöntem; kopyalama, taklit etme, öğrenme, örnek alma ve yeniliktir. Taklit kavramı daha çok “kültürel fast food” gibi güçlü bir döneme ve faydacı tabiata sahip, markalarını takip eden sıradan insanların psikolojik ihtiyaçlarını yansıtmaktadır. Buradan hareketle insanlar ekonomik koşulların kısıtlılığı nedeniyle üst düzey ürünlerden faydalanmak isterler. Kültürel alandaki taklit olgusu, halkın ifade haklarının, katılım haklarının ve inovasyon kabiliyetlerinin serbest ifadesi gibidir (Bush, 1989). Topluluk özgürlüğünün arka planında, faaliyetler hukukunun kapsamı içinde olduğu sürece hiçbir ihlal olmayacaktır. Ancak ticari alanda taklit kavramı, ticari menfaatlerle hangi faktörün karıştığı, başkalarının meşru hak ve çıkarlarına aykırı olup olmadığı konularıyla ele alınmaktadır.

Bu yasal kontrolü elinde tutan erklerin rasyonel düşünmesini gerektirir. Taklit kültürünün en önemli kısmı olan taklit ürünlerin yükselişinin de derin kültürel ve ekonomik nedenleri vardır. Piyasa ekonomisi açısından bakıldığında taklit ürünlerinin yükselişi, bazı tüketici segmentleri tarafından uzun vadeli ürün ihmalinin bir yansıması ya da direncidir (Wee, 1995). Gelir dağılımındaki eşitsizlik nedeniyle kaçınılmaz olarak artan tüketim boşluklarına yol açacak ve açıkça yapılandırılmış bir tüketici pazarı kaçınılmaz olarak ortaya çıkacaktır. Ürün tedariki üreticisi olarak sadece Çin'in en üst düzey ve üst düzey müşteri pazarlarına bakamayız. Ayrıca “Çin dünyanın üçüncü en büyük lüks eşya pazarı hâline geldi” diyen haberler ürün geliştirmenin yönünü ve niteliğini ifade etmemektedir. Aslında düşük ve orta düzey tüketici gruplarının ihtiyaçlarını göz ardı etmek anlamına gelmektedir (Pullig, 2006). Ürün tedarikçileri, alt pazarlara ayrılan tüketici pazarına daha iyi adapte olabilmeli ve düşük gelirli insanlara daha fazla önem verilmelidir. Taklit kavramının yükselişi, belli bir dereceye kadar tüketicilerin asıl ürün tedarikçilerine karşı oluşan sessiz bir protesto davranışdır. Örneğin 2007'de yapılmış bir anket cep telefonu firmalarının iç pazar paylarının %30'a yakın olduğunu gösterirken; öğrenci kampüsleri, kırsal, kentsel inşaat alanları ve diğer düşük gelirli gruplar içinde taklit pazar payının %50'yi aştığını gösteriyor. Şık görünümü, süper özellikleri ve düşük fiyatı taklit cep telefonunun ezici gücünü oluşturmaktadır. Ülkemizdeki nispeten gevşek politika bağlamında taklit ürünler için yüksek hızlı bir genişleme başlatmıştır(wilcox, 2009).

Ürünün üreticisine göre; pazarın özel ihtiyaçlarını takip edebilecek, nerede piyasa ve tüketicilerin istediklerini bulursa oraya doğru yönlendir ve en iyi pazar için kesin fırsatı kullanma stratejisi vardır. Taklit ürünler piyasası esas olarak orta ve düşük gelirli insanların pazarını yakalar ve piyasa ölçeğini hızla oluşturur. İstatistiklere göre, 2007 yılında "taklit" bu nedenle, taklit ürünlerinin başlangıçta eleştirilmesine rağmen, bu tür ya da aynı problemler de vardır. Ancak hâlâ yükselen bir trend var: Anahtar, pazar talebi. Piyasanın gücü çok büyüktür. Çünkü pazar büyüklüğü hem arz hem de talep tarafında belirlenmektedir ve etkin arz da talep yaratabilmektedir. Hukuki açıdan bakıldığında; taklit olgusunun ortaya çıkması ilgili sistemlerin yetersiz yasal hükümler ve icra araçlarının yokluğu arkasında gizli gelişen eğilim, kusurlu, yetersiz ve hukuki bir dizi sorunların olduğu görülmektedir (Pullig, 2009).

Şu anda piyasadaki ürünlerin çoğunun, ünlü markaların ticari marka haklarını büyük ölçüde ihlal eden marka-isim ürünleri olduğundan şüpheleniliyor. Ancak benzer ürünlerin ihlali için, benzer ticari markaların kullanımını belirlemek gerçekte kolay değildir. Aynı zamanda çok sayıda taklit üreticisine bağlı olarak, hakların korunması maliyeti marka ailesi için çok yüksek ve çok karmaşık bir süreçtir. Yerel ekonomik korumacılığın olduğu, ancak kanun uygulamasının üstünkörü uygulandığı bir ortamda bu gibi konulara göz yumulmaktadır. Yukarıdaki faktörlerin iç içe geçmesi de taklit fenomeninin önemli bir konu hâline gelmesine yol açmıştır (Kwong, 2003).

### **2.1.2. Taklit Kavram Savunması**

Sosyolog, halkbilimci AiJun, sürekli "Taklit" ve "Taklit Ürün"den "Taklit Kültür Olgusu"na bağlı gözlem ve diyalektik irdelemede bulunmuştur. "Taklit Kültürü" sıradan insanlardan kaynaklanan gelişimden doğmuştur. Gelişim sürecinde toplum tarafından kabul edilmekte ve hükümet tarafından benimsenmektedir. Dolayısıyla bu kültür, insanların bilinçlilik kavramlarındaki geleneksel düşünce kalıplarını ve ahlaki kavramları doğal olarak etkileyecek, ürünlerde yenilik, ilerleme ve zamanın dönüşümünü teşvik edecektir (Huang, 2012).

Öyle bir kültür olgusunun kökeni, gelişimi, geçmişi ve önemi konusunda Ai Jun'ın farklı bakış açısı ve analizi de vardır.

"Taklit Kavram" kökeninin arka planı: "Taklit Kavramı"nın ortaya çıkışı, reformun arka planına ve açılmasına bağlıdır. İlk reform ve açılış döneminde pek çok yüksek teknoloji

ürünü, özel teknoloji şirketi ve Çin’de bazı ilçe işletmeleri “Taklit”in gelişiminin izlerini taşımaktadır (Li,2013).

“Taklit”in asıl anlamı<sup>1</sup>, mutlak güce sahip olduğu etki alanlarını temsil etmektir ve resmi olarak algılanmayan veya yönetmeye isteksiz olan anlamı da vardır. “Taklit Ürünler” ortaya çıktığında, insanlar genellikle “Kaçak Fabrikalar” ve “Yeraltı Fabrikaları” tarafından üretilen “Üç Yok Olan Ürün” (yani üretim tarihi yok, kalite güvence yok, üretici yok) ile bu kavramdan dolayı ilişki kuruyorlar. Aslında durum bu değildir ve farklıdır (Bai,2014).

“Taklit” toplum tarafından ürünlerle eşanlamlı olarak tanınır ve bir tür modern toplum olgusu hâline gelir. Kültürel kavram, Guangdong'un özel bilişim endüstrisinin, yani özel IT güçlerinin başlattığı endüstriyel bir kavramın gelişimi ile ilgilidir (Lei,2004).

Başlıca performans özellikleri taklit, hızlaşma ve kişisel girişimdir. Başlıca performansı, küçük atölyeler başlatmak ve cep telefonları, dijital ürünler, oyun makineleri ve diğer farklı alanları içeren, ünlü markaları hızla taklit etmektir (Ma,2005).

Gerçek “Taklit Ürünlerinin” kökeni ve gelişimi sadece Guangdong değildir. Bu kavram, Çin'in gelişmiş bölgelerinde 20 yıldan fazla bir süre önce çok popüler olmuştur. O zamanlarda ne “Taklit” terimi olarak tanımlanmış, ne de özel bir endüstriyel kültürel kavram olarak oluşturulmuştur. Ai Jun'un taklit kültürünün tanımı; taklit ürünlerinin planlanması, yaratılması, işlenmesi ve üretilmesi sürecinde olduğu kadar piyasaya itilmesinin yanı sıra, toplum tarafından büyük ölçüde endişe duyulan veya tartışılan bir kültüre dönüşmesidir (Li, 2013).

Reform ve dışa açılımdan sonra merkezi hükümet “pazar ekonomisini güçlendirme” ve “ülkeyi bilim ve eğitim yoluyla canlandırma” konularını ön plana çıkarmıştır. Bu şekilde bireysel ve özel ekonomiyi kuvvetli bir şekilde geliştirmiştir. Bunun yanı sıra, bazı insanların önce zengin olmasına ve çeşitlenme yoluna gitmesine destek vermiştir. Merkezi hükümet kentsel ve kırsal ticareti canlandırmak, bilim ve teknolojiyi en üste çıkarmak için bilim ve teknoloji uzmanı, zengin lider ve diğer büyük politik stratejileri geliştirmeyi savunmuştur. Bu “Shanzhaizhu”nun geliştirilmesi ve “Taklit Ürünler”inin geliştirilmesi için doğal bir ortam sağlamıştır (Bai,2014).

Ülkenin dış dünyaya açılması, uluslararası turizm, borsalardaki artış, bazı ürünlerin ithalatı, yasadışı kaçak malların sondajı ile Çin, özellikle yüksek teknoloji ürünler söz konusu

---

<sup>1</sup> Taklitin asıl anlamı: Nesnenin orijinal şekli, materyali ve işlevinden kopyalanması.

olduğunda hayallerinde bile görmemiş oldukları birçok ürünü gördü. Özellikleri göz alıcı, ama fiyat korkusu temelli olarak çok pahalı ürünler. Bu dönemde sık sık “Ay, dünyanın öbür tarafında da yuvarlak.” ifadesini duyduk. Aslında, o dönemde Çin'in çok geri olduğu ve gelişmiş ülkelerdeki her şeyin yepyeni olduğunu hissettiği doğrudur (Huang, 2012).

Ülkedeki insanların güçlü olması gerekiyor. “Bilim ve teknolojiye doğru ilerlemek.”, “Modernleşmeye doğru ilerlemek.” ve “Dört modernleşmeyi başarmak için çok çalışmak.” bu dönemin en ses getiren sloganlarıdır. “Anlamıyor musun?” “Görmedin mi?” “Başkalarından alçak gönüllülükle öğrenmeli ve başkalarına bakmalıyız.” Bununla birlikte, birçok ileri teknoloji ürünü ve teknoloji transfer ücretleri oldukça pahalıydı. Çin'in ulusal gücü çok zayıftı ve satmak için çok az para vardı. Sebebi bu mu? Nasıl yapılır? “Sadece kendine güven. Başka birinin diğer ürünlere ihtiyacı var ve bizde olmayan başka ürünlere sahip olmalıyız.” O dönem Çin, özel teknoloji uzmanları da dâhil olmak üzere o çağın bir kaç hırslı insanı ve ülkenin teknoloji eksikliği yanında yetersiz fonlarından oluşuyordu. Benimsenen yöntemler; araştırma, taklit, iyileştirme ve yenilikti. İşte bu unsurlar Çin'in sivil toplum bilimi ve teknolojisinin gelişimine katkıda bulunmuşlardır (Aijun,2004).

1980'lerde <sup>2</sup>, tipik “Taklit” ana merkezleri “Wenzhou'nun günlük malları”, “Hebei Baigou'nun deri ürünleri”, “Qingdao metalleri” ve benzerleriydi. Ucuzluğu, pratikliği ve modasıyla biliniyordu. Aslında çoğu taklit edilen ürünlerdi. Ürünler ve reproduksiyonlar, o zamanlar henüz harcama alışkanlıkları yeni oluşan insanların ihtiyaçlarını karşılamış, ülkede malların dolaşımının ve gelişiminin önünü açmıştır.

1992'de Wenzhou'daki bir patronun ürünlerini tanıtmamasını ve “Uluslararası bir trendi temsil eden kesinlikle pratik” demesiyle başlayan süreci hatırlatır. Bu kişi aslında ABD'ye çok kullanışlı bir ev tipi küçük cihaz bulmak için gitmiştir ve burada bazı modelleri inlemiştir. Birkaç ay sonra ülkesine dönerek arkadaşlarıyla bazı çalışmalarda bulunmuş ve yaptığı deney sonucunda başarılı olmuştur (Aijun,2004). Böylece Çin halkının estetiği ve ihtiyaçlarına göre bazı iyileştirmeler yapılmıştır. Ürün şekli yuvarlak bir şekle dönüştürülmüş ve bazı yeni özellikler eklenmiştir. Ai Jun onların düşüncesine ve yaratıcılığına hayran kalmıştır. Şimdi gerçek şu ki, insanlar “Taklit Ürünleri” hakkında konuşuyorlar.

---

<sup>2</sup> 1980'lerin ortasında, taklit çok sayıda yayılmaya başladı.

Reform ve açılımın ilk günlerinde, Çin'deki çoğu yüksek teknoloji ve özel bilim teknolojisinin şu anda konuşulan "Taklit" izleri vardır. Geçmişte, bilgisayarların montajı, televizyon meclisi ve daktilolar en büyük "Küçük Atölye Ürünleri" idi.

1991 civarında boş zamanlarında Pekin Yadu hava nemlendiricisinin pazarlamasını teşvik etmiştir. "Yadu hava Nemlendiricisi"nin Başkanı He Lu Min Bey, en tipik "Taklit Kralı"dır. Tsinghua Üniversitesi'nden Mühendislik Yüksek Lisansı ve 1985 yılında iki yıl boyunca misafir araştırmacı olarak Japonya Riken Steel Machine Co.da çalışmıştır. Yadu Bilim ve Teknoloji Ltd. şirketi 1987 yılında kurulmuş, son teknolojik değişiklikleri adapte ederek Çin'in ilk "Hava Nemlendiricisi" imalatını, gelişimini kopya ederek ülkenin bu alandaki bilimsel ve teknolojik uçurumunu azaltmak ve yaşam kalitesini iyileştirmek için iyi bir örnek teşkil etmiştir. Bugün hâlen Ai Jun'un ailesi Asya'da üretilen ilk nesil ev tipi hava nemlendiricilere sahiptir. Pekin Yadu Bilim ve Teknoloji Ltd. şirketi tamamen bağımsız araştırma ve yenilikçi yüksek teknoloji ürünleri, iş geliştirme bölümüne güvenilir hâle gelmiştir. He Lu Min geçmişte "Taklit Kralı" iken, şimdi büyük ve tanınmış bir şirket olarak teknoloji lideri hâline gelmiştir (Jiang,2014).

Bu nedenle, "taklit" geliştirme modemi sadece Çin halkının hırsını büyütmeyle kalmamış yaratıcılığını da geliştirmiştir. Aynı zamanda ekonomiyi geliştirmiş, dolaşımını sağlamlaştırmış, pazarın rekabet gücünü artırmış, Çin'in bilimsel ve teknolojik ilerlemesi için değerli deneyimler biriktirmiştir.

"Taklit Kavramı"nın temeli doğdu: O zaman neden "Taklit Kavramı" Çin'deki ilkbahar ve sonbahar döneminden sonra yirmi yıldan fazla geçmişti.

Bunun nedeni dünyanın en güçlü endüstrisi hâline gelmesidir. Son yıllarda cep telefonları, dijital ürünler ve oyun konsolları da dâhil olmak üzere Çin'in bilişim teknolojisi hızla gelişmekte olup, Çin halkı tarafından da oldukça tercih edilmektedir. Sonuç olarak eğitimin popülaritesi ve yeteneklerin ortaya çıkması gözlemlenmektedir. Son yıllarda Çin'in çeşitli eğitim kanallarında yetiştirilen milyonlarca IT mezunu olduğu bildirilmektedir. Resmi, büyük ölçekli ve tanınmış IT şirketlerinin kısıtlı sayıda elemana ihtiyaç duymaları BT profesyonellerinin büyük ölçekli, tanınmış IT şirketlerine girmesini engellemiştir. İstihdam baskısı, kendi yollarını aramaya ve kendi inovasyonlarını geliştirmeye yöneltmiştir. Kalkınma fonlarının eksikliği ve bilimsel araştırma koşullarının kısıtlamaları nedeniyle, sadece kısa, hızlı, işleme, taklit ve gelişimin iyileştirilmesi metodu gözlemlenmektedir. Guangdong, Çin reformunun ve açılımının ön saflarında yer alırken, serbest meslek alanının da pek çok kendine özgü avantajı bulunmaktadır. Birçok "IT Alanının Kralları" bu şekilde

bir servet kazanmışlardır. Türkiye genelinde günümüzde yetenekli girişimcilerin de aynı şekilde büyük kazanç sahibi olmaları gibi.

Bu “IT Taklit Kralları” çok fazla düşünme ve yönetim becerisi sahibi olan yetenekli insanlardır. Bu kişiler pazarın ihtiyaçlarını anlar ve endüstrinin gelişiminin özelliklerini bilirler. Mevcut ortak girişimler için yerli büyük şirketlerin marka etkilerinin yüksek fiyatından dolayı, ürün güncellemeleri yavaş olmakta ve sıradan insanların ihtiyaçlarını karşılaması zorlaşmaktadır. “Bu Yeni Zengin” doğal olarak bu pazarın potansiyelini hedefleyecek, hızlı işleme, taklit ve kendi eksikliklerini düzeltip geliştirecektir. Sivil ürünlerin fiyatı piyasaya bu şekilde sürülür.

Pazar rekabetinin kendisi de bir sahtekârlıktır. Taklit kavramı doğal olarak bazı büyük ve tanınmış IT şirketlerinde pazara bakışta isteksizlik ve kamuoyu baskısına neden olacaktır. Bununla birlikte, dünyada bu tür bir “Taklit Kavramı” için sınırlı bir yasal dayanak yoktur. Yüksek teknolojik ürünlerin çoğaltılması prensipler, ticari markalar, içerik ve şekillerdeki değişiklikleri kullanır. Sonuçta korsanlığın tam bir kopyası değildir. Yüksek teknoloji ürünlerin taklit edilmesinde ne diğer tarafın ticari markası kullanılır ne de tamamen tahrif edilir. İleri teknoloji ürünlerinin geliştirilmesi teknolojik yeniliklerin bir kategorisidir. Bu nedenle birçok büyük yerli ve yabancı şirket çaresizdir.

“Taklit” kavramını inceleyen kişi sayısı yeterli olmadığı için, pek çok kişi “taklit ürünleri” kavramını yanlış anlamış ve “taklit”in sadece ödünç alınmış bir kavram olduğunu açık bir şekilde görememiş/göstermemiştir. Gerçek “taklit” çoktan modern fikirler vermiştir (Zan,2010). Bu nedenle, toplumdaki bazı insanlar, lisanssız fabrikalar ve yeraltı fabrikaları tarafından üretilen “üç yok olan” ürünü “taklit ürünleri” olarak yanlış anlamışlardır. Bazı insanlar, uygun olma davranışlarını kenarda ve genellikle endüstri politikasının kenarında “taklit davranışı” olarak görmektedir.

Bu çok yönlü kültürel arka plan altında “Taklit” kavramı tartışmalara neden olmuş ve bu durumun aşırıya kaçması kaçınılmaz hâle gelmiştir.

“Taklit” kavramının diyalektik düşüncesi: “Taklit Kültürü”nün ortaya çıkışı ve yaygınlığı, bir çeşit düşünce devrimi ve bilinç ilerlemesidir. Belirli bir anlamda, koşulları nispeten geriye dönük olan bireyler, gruplar ve kuruluşlar için ana birey ürünleri, ana akım bilinci ve diğer bireyler, gruplar ve kuruluşlardaki ana kavramı öğrenebilir, taklit edebilir ve geliştirebilir. Kendi içinde belli bir iyileştirme derecesi vardır (Aijun,2004).

“Taklit Kültürü” kavramının önemini açıklamak için, öncelikle geçmişini, gelişimini ve zamanın önemini ortaya çıkmasını doğru bir şekilde anlamak gerekir. Sadece olguya değil özüne bakılmalıdır. sadece karşı tarafa bakmalı ve olumlu tarafını görmemeliyiz, bunu öznel ve duygularla düzeltmez ve bunu nesnel ve gelişme perspektifinden incelememeliyiz. Taklit kültürüne sadece olumlu tarafından bakmak öznel bir yaklaşım olmayacaktır. Nesnel ve gelişme perspektifinden hareketle taklit kültürü incelenmelidir.

Ekonomik kalkınmasını pazar üzerinden makul düzenlemeler geliştiren bir ülke “taklit kültürünü” de olumlu yönde yönlendirecektir. Bilinçli ve davranışsal öğrenme ile iyileştirmeyi savunmak, topluma muazzam bir zenginlik kazandıracaktır. Bu kazancın yanı sıra bilimsel ve teknolojik ilerleme için sağlam bir temel de oluşturacaktır.

Taklit kültürünün ortaya çıkışı ve yükselişi aslında bir tür düşünme devrimi ve bilinç ilerlemesidir. Belirli bir anlamda, koşulları nispeten geriye dönük olan bireyler, gruplar ve kuruluşlar için ana birey ürünleri, ana akım bilinci ve diğer bireyler, gruplar ve kuruluşlardaki ana kavramı öğrenebilir, taklit edebilir ve geliştirebilir. Kendi içinde belirli bir iyileşme derecesi vardır (Li,2016). Gelişmiş doğal, güçlü bir inovasyon ve bilgelik hissine sahiptir. Taklit kültürü kategorisine toplumsal zorluklar, korsanlık ve diğer ihlalleri dayatamayız.

Taklit kültüründe yapılan kopyalama, korsanlık ve sahteciliğin yaptığı gibi tam bir kopyalama değildir. Taklit kültürünün yapılan kopyalama; taklit, öğrenme, örnek alma ve iyileştirme sürecidir. Ürün adı, ürün içeriği, teknik çağrışım, kategori ve görüntülenen stil tamamen yenilenmiş olmasına rağmen, benzerlikler olsa bile orijinal anlamda bir ürün değildir. Benzerdir fakat orijinal bir ürün değildir. Aynı zamanda hiçbir ülkenin “taklit kavramını” yasal olarak onaylamamasının nedeni de budur (Brown, 1987).

Örneğin; bir füze teknolojisinde ilk olarak icat edilen bir füze için menzil, ilke ve boyut düzeni bunu ilk icat eden ülke tarafından üretilebilir. Ama yakın bir zaman diliminde, bu icattan esinlenen başka ülkelerde çok benzer füze üretimi veya performans yaklaşımından hareketle benzer ürünler yapılacaktır. Daha doğrusu gelişmiş ülkelerin buluş veya bazı performans taklitlerini öğrenmek “İcat” olarak ortaya çıkabilir. “Patriot” olarak adlandırılan buluşun adına diğer bir ülke “Scud”, bir diğeri “Dongfeng (Fırtına)” demiştir. Teknik göstergeler ve roller açısından görünüm benzerdir, ancak bundan çalıntı bir ürün olduğu sonucu çıkarılamaz. İlk çıkarılan üründen ilham alınarak yeni bir akıl ile geliştirilmiştir. İşte bu durum “taklit kültürü” olarak düşünülebilir. Başka bir örnek olarak; Çin’de popüler bir

oyun olan “Ay, Yeni Yıl” ile “Çin Yeni Yılı” oyununda içerik benzerdir (Ding,2014). İlham alınıp yaratılan bir taklittir, direk korsan ya da kopya değildir. Örneğin, geçen yıl Çin Yeni Yılı “CCTV<sup>3</sup> Bahar Şenliği Gala” programı yanında komik unsurlar içeren taklit “Bahar Şenliği” başlamıştır. Fakat isim, içerik, kavram, formlar açısından hiçbir ihlal yoktur. Bu taklit kültürü olgusudur, gerçeği değil sadece geliştirilmiş ve değiştirilmiş bir benzeridir.

Çin’in 30 yıllık reform ve açılımının ötesinde eğitim, bilim ve teknoloji, kültür ve yönetim kavramlarının yanı sıra insanların düşünce ve değerlerinin dönüşümü içinde “taklit kültürü” kavramı bulunmaktadır. İster TV’lerden, bilgisayarlardan, otomobillerden, isterse gıda ambalajından, gazete ve dergilerden, kadın ürünlerinden vb., İster “taklit ürünlerinden” bağımsız, yenilik yolunda ilerliyorlar. Sadece Çin’de değil aynı zamanda Tayvan, Güney Kore ve Japonya’nın ekonomik yükselişlerinin ilk aşamalarında taklit, öğrenme, örnek alma ve iyileştirme sürecinde niteliksel bir sıçrama yapmışlardır. Bu süreçte yapılan çoğu şeyin içerisinde “Taklit Kavramı” izleri vardı.

Mevcut uluslararası teknolojik ablukada çeşitli ülkelerin ekonomik ve teknolojik gelişiminin, gelişmekte olan ülkelerin teknolojideki boşluğu telafi etmeleri, geri dönüş kavramlarının, taklit kültürel kavramının çalışmasına ve elde edilecek makul normların kullanılmasına dikkat etmeleri nedeniyle çok eşitsiz olduğuna inanmaktadır. Bilim ve teknolojinin ilerlemesi, ekonomik büyüme ve eşitsizliklerin azaltılması çağın önemini arttırmaktadır. Hoşgörü, öğrenme, gelişme, zihnin açılmasının anahtarıdır(Aiju,2004). Böylece iyi bir yolun nasıl alınacağını ve kendilerini nasıl geliştireceklerini öğrenmişlerdir. Dünyaya meydan okuma cesareti ve düşüncesi, üretici güçlerin gelişimi için güç kaynağıdır.

Taklit kavramının ortaya çıkışının önemi: Taklit kavramının diyalektik bir görünümü, bazı dönemlerde varlığının pozitif bir önemi olduğunu ortaya çıkaracaktır. Belli bir anlamda, “taklit” Çin’in ekonomik gelişiminde özel bir sanayi modeli ve formu hâline gelmiştir. Değerinin tam olarak teyit edilmesi, varlığının sürdürülmesi, sosyal ahlakın düzenlenmesi, “taklit”in halk bilgeliğinin ve yaratıcılığının gelişmesi için itici bir güç olması sağlanmalı, Çin’in ekonomik gelişimi, teknolojik yeniliği, piyasa sirkülasyonu ve tüketimin tanıtımı teşvik edilmelidir (Bai,2014).

“Taklit kültürü olgusu” sorununu ele alırken Çin’e bakıldığında, piyasa ekonomisi gelişimi döneminde ve “taklit” kavramını diyalektik olarak görmek, varlığının olumlu olduğunu gösterecektir.

---

<sup>3</sup> Çin’de iyi bilinen bir TV kanalı



## Taklit Ürünlerin Fonksiyonları

Birincisi, taklit ürünlerinin ürün tekeli üzerinde denetleyici bir işlevi vardır. Düşük fiyat ve eksiksiz fonksiyonlara sahip ürünler üretmeyi, geliştirmeyi, öğrenmeyi ve yenilik yapmayı teşvik eder. Marka ana ürün ürünlerinin baskın tekel durumunu etkin bir şekilde denetler ve teşvik eder. Ürünlerin şeffaflığını ve satış fiyatlarındaki düşüşü teşvik eder. Piyasa ürünlerini oluşturur ve rekabet ortamını geliştirir (Huang,2012).

İkincisi, “taklit ürünlerin” ana akım sosyal ürünlerde teknolojik yeniliği teşvik etmesidir. Düşük fiyatlar, eksiksiz işlevler ve hatta taklit ürünlerinin devrimci niteliği bazı önde gelen marka isimlerin girişimlerine, teknolojik devrimlerini ve ürün değişimlerini gerçekleştirmeye zorlamaktadır. Sosyal bilimlerin ve teknolojinin gelişimini etkin bir şekilde teşvik etmektedir.

Üçüncüsü “taklit” kavramı dolaşım piyasasında alım satımı hızlandırır. Taklit kavramı halktan gelir ve insanların ürünlere olan ilgisini en iyi şekilde yansıtır. Bu nedenle halk taban gruplarıyla popülerdir, sosyal tüketimi teşvik eder ve dolaşım piyasasını canlandırır.

Dördüncüsü, “Taklit kültürü” kavramı düşünce bilincinde bir devrim yaratmıştır. Ai Jun geçmişte birçok kez; bir ulusun ilerlemesinin esas olarak ülkenin düşünce ve bilincine bağlı olup olmadığını sorgulamıştır. Bu milletin gösterdiği davranış ve değerlerin bilimsel olup olmadığını ve ileriye dönük olarak ilerleyip ilerleyemeyeceğini yazmıştır. Bir milletin canlılık gösterip göstermediği, bu milletin bir öngörü duygusuna sahip olup olmadığına ve bu şeyleri tanıyan bir öngörüye sahip olup olmadığına bakılarak, dünyadaki bilimsel değeri olan gelişmiş kültürleri ve fikirleri hızla kabul edip, kullanıp kullanamayacağı belirlenebilir. Azgelişmiş bir ülkeyi dönüştürmek için, toplumun ve ulusun içsel geleneksel düşüncesini, değerlerini, ahlaki kavramlarını, ilerlemesini, gelişimini, yüzeysel ve yanıltıcı anlayışını, sorun analizini ve konulara ilişkin içgörüyü dönüştürmek gerekir (Lei,2004). Taklit kültürel kavramı Çin’e araştırma, bulma, yenilik ve öğrenme kazandırmıştır. Günümüzün ekonomik entegrasyonu, gelişmekte olan Çin için özellikle önemlidir, uyuyan zihnini uyandırabilir ve bazı geleneksel kavramlara meydan okuyabilir.

Beşinci olarak, Çinli ekonomist Wu Jianlian şöyle demiştir: Taklit kültürünün gelişimi bağımsız istihdamı desteklemiştir ve ekonomik gelişmeye yol açmıştır. Şu anda, Çin üniversite mezunları hızlı bir büyüme yaşıyor, sosyal istihdam baskısı yüksek ve “taklit”in gelişim yolunu savunuyor. Kendini geliştirme ve girişimcilik için kendine güven “geçit”, bilimsel ve teknolojik yeteneklerin istihdamını çözmek için iyi bir strateji desteğidir. Daha

fazla “taklit ürününün” kendi kendini geliştirmedeki deneyimi biriktirmesine izin vermek, sadece sıradan insanın ihtiyaçlarını karşılamakla kalmaz, aynı zamanda yurtdışına da gider ve yoksul ülkelerdeki pazarlara girer. Aynı zamanda, toplumda daha fazla “teknoloji geliştiren grupların” ortaya çıkmasına da izin verir ve genç bilim adamları ve teknisyenler için bir buluşma yeri hâline gelir (Wilcox,2009).

Hâli hazırda geliştirilmiş olan bazı alanlar, 1980'lerin sonlarında ve 1990'ların başlarında bağımsız inovasyona doğru ilerlemeden önce “montaj, taklit, öğrenme, örnek alma ve iyileştirme sürecinden” geçmiştir. O zamanki şirketlerin çoğunun “taklit kültürü” markası vardı. Şu anda Çin'de bir dizi tanınmış özel yüksek teknoloji işletmesi olduğu gibi... Kuruluşunun arifesinde, gidecekleri çok sayıda yol var. Wenzhou halkının başarısı sadece kültürel kavramların ve değerlerin ani değişimlerinde değil, aynı zamanda ülke çapında yayılan ve “Çin Yahudileri” olarak bilinen teknolojik yenilikleri ve ucuz mallarında da yatar (Wee,1995). Günümüzde, bu alanlar ekonomik olarak gelişmiş alanlar hâline gelmiş ve Çin'in ekonomik gelişiminde en dinamik yer olmuştur.

### **2.1.3. Taklit Sanayi İle İlgili Öneriler**

Sosyolog ve halkbilimci Ai Jun, 6 Mart 2009 tarihinde ilk kez taklit endüstrisinin konseptini önermiş, aslında birçok “taklit” ürününün işleme, satış ve hatta hizmetlerin kendi hâline getirilmesinden bu yana birebir durduğuna inanmaktadır. Böylece sanayi zinciri oluşmaktadır. Bu nedenle “taklit”, Çin'in ekonomik kalkınmasında özel bir sanayi modeli ve formu hâline gelmiştir. Bu model Çin pazarını zenginleştirmiş, iç talebi teşvik etmiş, istihdamı çözmüş ve bu da bir memnuniyet yaratmıştır (Kwong,2003). Bazı tüketici talebi grupları, sosyalist piyasa ekonomisinin Çin özellikleriyle birleşmesini zenginleştirmiştir.

“Taklit” kavramı ile ilgili problemler vardır. “Taklit” ve “taklit ürünler” kavramlarını tanımak için kılavuz olarak “sosyal gelişim” ve “bilimsel gelişim” kavramları ile Çin'in sosyalizmi kurma teorisi kullanılmalıdır. Sosyal kalkınma ve kalkınmanın aynı zamanda ortaya çıkmasının olumlu yanı, aynı zamanda mevcut sorunlarını ve eksiklikleri ortaya koymasındır.

Gittikçe artan ahlaki ve hukuki sistemler ile toplumun marka ihtiyaçları üzerine ulaştığı fikir birliği bağlamında; “taklit ürünlerinin” marka etkisinin de, maliyetleri düşürmek ve kamuoyuna hizmet etmek üzere başından beri “taklit kralları” tarafından ciddiye alındığını gözlemlemektedir (Pulling,2006). Günümüzün “öğrenmesi, yeniliği ve gelişmesi” için

“kopyalamak ve taklit etmek” amacıyla, kendi teknolojik içeriğine sahip “hızlı, sivil, pazarlanabilir ve çok yönlü, düşük fiyatlı” bir marka ürün oluşturmuştur.

“Taklit ürünleri” belirli sosyal gruplar tarafından kabul edildiğinde, doğal olarak eşsiz bir kültürel kavram oluştururlar. “Taklit kamera”, “Taklit yıldız”, “Taklit bahar festivali” gibi “Taklit fenomeni”nin görünümü “Taklit kültürünün” içeriğini etkilemiştir diyebiliriz. Çoğu “Taklit Ürünlerinin” gerçek olduğu onaylanmalıdır. “Bir Kuruş Değerinde Mal”, bu değerlendirme taklit krallarının ortak görüşüdür. Şüphesiz “Taklit Ürünlerinin” ortaya çıkışının arka planı ve makul faktörleri vardır. Geleneksel kültür, halk kültürü, ana kültür, taban kültürü, hukuki kültürü vb. Her kültürün farklı zaman ve geçmişlerden gelen kökleri, cehaleti ve kaba içeriğinin de dâhil olduğunu kabul etmeliyiz. “Çeşitli halk bilinci ve davranışları tarafından oluşturulan bir kültürün” sağlıklı ve olumlu yönleri, ana akım kültürüne önemli bir katkı oluşturulmasını destekleyecektir (Bush,1989). Ancak onun cehaleti ve geri kalmışlığı inkâr edilemez bir biçimde, geleneksel anlamda ana akım kültür üzerinde yayılmacı, korozyona uğratan bir etki yaratacaktır. Tabii ki, "Taklit" kavramında bazı sakıncalar bulunmaktadır. Örneğin, politika ve yasaların kenarlarında gezinmek, ihlalden şüphelenilmesi ve pazarın ahlakına aykırı olması. Aslında, yerli ve yabancı ünlü şirketler ve kuruluşlarda bu fenomenlerin bazıları da vardır.

Bilimsel araştırmalarda, bilimsel araştırma kabiliyetleri ve yetersiz fonlar nedeniyle bazı "Taklit Ürünleri" vardır. Birçok bağımsız fikri mülkiyet hakları yoktur ve bazıları basit bir şekilde monte edilmiş ve modifiye edilmiştir. Bazı "Taklit Ürünleri" satış sonrası hizmet mevcut değildir. Satış sonrası servis yoktur ve marka adı ürün parçalarının kendi kendine montajı, marka ürünlerinin saygınlığına zarar vermektedir (HonngAng, 2001).

Eksiksizliğine rağmen, Ai Jun "taklit kavramının" sosyal ilerleme ve gelişme için olumlu bir önemi olduğunu düşünüyor. Gelişim sürecinde halk bilgeliğini ve yeteneklerini edinir, geliştirir, iç talebi teşvik etmek, halkın günlük ihtiyaçlarını gidermek, fiyatları düşürmek için marka tekeline denetlemek, insanların aktif pazar dolaşımını zenginleştirmek, istihdam olanaklarını genişletmek ve ulusal bilim ve teknoloji kültürünün kalitesini arttırmak için pazarı geliştirir. Bilimsel araştırmalarda biriken deneyimler, yetenekleri beslemek ve keşfetmek, ulusal ekonominin istikrarlı ve hızlı bir şekilde büyümesini sağlamak, olumlu ve pratik bir öneme sahiptir ve teşvik edilmelidir.

Bir elinde gelişmesi için, bir elinde şartname, “Kara kedi olsun yada beyaz, fareyi yakalayan iyi bir kedidir.” Gerçekten söyleyeceğimiz şey gelişmedir. Geliştirme zor bir gerçektir: Gelişme olmadan yeni hiçbir düzenleme yapılamaz.

Mevcut sorunlar ve yetersizlikler için, ilgili birimler mevcut politika ve yönetmelikler doğrultusunda uygun rehberlik sunmalı ve yasal denetimi güçlendirmelidir.

Ekonomik kalkınmanın en büyük önceliği olan gelişmekte olan bir ülke, "Taklit Kavramını" makul bir şekilde düzenlemeli ve olumlu bir şekilde yönlendirmeli, farkındalık ve davranışların öğrenilmesini, öğrenilmesini ve geliştirilmesini savunmalıdır. Bu topluma muazzam bir zenginlik getirecek ve bilimsel ve teknolojik araştırmalar için sağlam bir temel oluşturacaktır. "Taklit kültürü" ve "Taban Kültürü", bu toplumdaki mevcut ana kültürün önemli katkılarıdır. "Taban Kültürü" yani toplumun alt kesimlerini tüketim kültürü çalışmasına dikkat çekmek, halkın, toplumun, halkın ve toplumun durumu hakkında daha fazla şey anlayacaktır ve toplumun uyumlu gelişimini destekleyecektir.

Herhangi bir kültürel olgunun ele alınması, yasalar ve yönetmelikler tarafından kısıtlamalara dayanmamakta, fakat onu sosyal ahlak ve sosyal bilişten düzenlemekte ve olumlu yönde yönlendirmekte, sosyal ilerlemeye, ulusal haysiyete ve ahenkli işbirliğinin ilerlemesine katkıda bulunmasına izin vermektedir(Wee,1995).

"Taklit Kavramı" konusunu ele alırken, "gelişmeye ilişkin bilimsel bakış" ın rehberliğinde bazı cürufuları ortadan kaldırmalıyız, kapsayıcı bir anlayışı benimsemeli ve eleştirel olarak kabul etmeliyiz. Bir kültürü tam anlamıyla övmek, bilimsel tutum ve kültür düşüncesini ele almak değil, kendini tarzı ve saflıkla ifade etmektir. Bir kültürü tamamen yasaklayan ve yok eden, aksine mekanizmanın öznel bilinci olan diyalektik bir anlayış ve kültür analizi değildir. "Taklit Kültürel Kavramı"nın iyileştirmek için, onu iki parçaya bölmek, kapsayıcı bir anlayışı benimsemek, sosyal gelişime karşı ilerici önemini kabul etmek ve çürümekte olan ve cahil olanların gelişmesine engel olmaktan kaçınmak ve eleştirmek gerekir.

Piyasa ekonomisinin gelişim döneminde doğan kültürel bir olgu olan "Taklit kültürü", Çin'in gelecekteki toplumu, ekonomisi, bilim ve teknolojisinin gelişiminde ne tür güçlü bir kuvvet kullanacağını gerçekten göremez. Bu nedenle, ona karşı tutum, mevzuat tarafından bastırılmaz, ancak diyalektik ve analitik olmalıdır. İlerici kültürler doğal olarak ürettikçe ve büyüdüğü sürece, ahlakı bozmak için ahlakı ihlal eden yıkıcı bir kültür için doğaldır, bu şeylerin gelişiminin evrensel kanunlarıdır (Wilcox, 2009).

Her şeyden önce, taklit kavramını ele almak söz konusu olduğunda, kavramını ve geçmişini daha fazla incelemek, değerini onaylamak, varlığını sürdürmek, bazı davranışları ve sosyal ahlakı düzenlemek ve bilgeliğini ve yaratıcılığını göstermesine izin vermek gerekir. Çin'in ekonomik gelişimine, teknolojik inovasyonuna, piyasa sirkülasyonuna ve tüketimine katkıda

bulundu ve Çin milletinin halk bilgeliğini yeniden canlandırması için bir güç haline geldi (Ai Jun Tian Wei Tang, Pekin, 6 Mart 2009)

## **2.2. Taklit Ürünlerin Ekonomik Analiz**

Taklit ürünler, evrensel bir sosyal ürün olarak, oluşumu ve gelişimi kaçınılmaz. toplum üzerinde çift taraflı bir etkiye sahip olmak, Ekonomik analizi sayesinde, varlığının akılcılığını ve potansiyel zararını bulabilir, analiz edebilir, olumlu gelişmeyi düzenlemek için ona nasıl doğru yol gösterebilir ve onun yerine getirdiği bazı sosyal zararları önleyebiliriz(Ding,2014).

### **2.2.1. Taklit Ürünlerin Kökeni**

Taklit ürün: Genellikle başkasının marka adı, diğer insanların ürünlerinin işlev tarzı birebir taklit edilerek alım gücü kısıtlı kitlelere hükümetin vergilendirme sisteminden kaçmak dahil düşük fiyatlı üretilen her türlü metayı ifade eder.

Ana özellikleri taklit, hızlılık ve tabandan oluşur,taklit ürünler üreticileri çoğunlukla küçük atölyelerle başladı ve cep telefonlarını, bilgisayarları ve giysileri de içeren tanınmış markaları taklit etti. Taklit ürünlerinin geliştirilmesi ilk olarak, sivil BT güçleri tarafından kendiliğinden ortaya çıkan endüstriyel bir fenomen olan Guangdong'da çıktı. Taklit ürünler, düşük fiyatlarından ve markayı taklit etmelerinden dolayı büyük bir pazar payına sahiptir, üretimi nesnel kaçınılmazlık ve genel eğilime sahiptir. Tüketiciler fiyat veya kaliteye ayrı ayrı bakmazlar, bunun yerine kalite-fiyat oranını kapsamlı bir şekilde analiz ederler.,Genel bir sosyal fenomen olarak, taklit ürünler fenomeni sosyal hayatın tüm yönlerine nüfuz etmiştir. Oluşumu ve gelişimi sosyal, kültürel ve ekonomik temellerine sahiptir.Evrensel bir sosyal fenomen olarak, taklit ürünler fenomeni sosyal hayatın tüm yönlerine nüfuz etmiştir. Taklit ürünleri'nin egemen ideolojisi postmodern bir ruhtur, moderniteye bir isyan, geleneksel klasiklere meydan okuyor ve çağdaş bir klasik yaratmayı ümit ediyor. Temel yöntemler kopyalama, taklit, öğrenme, öğrenme ve yeniliktir,taklit ürünler fenomeni bir “kültürel fast food” gibi. Güçlü bir çağ özellik ve faydacı özelliğe sahiptir,Markalarını takip eden(Huang,2012).

## 2.2.2. Taklit Ürünlerin Gelişme Durumu

### Taklit Ürünlerinin Geliştirilmesi

Taklit ürünlerinin pazar tabanı, tamamen ortadan kaldırılamayacağı kesindir. Bununla birlikte, aynı zamanda taklit ürünlerinin başarılı bir şekilde satıldığı, hâlâ ciddi bir krizle karşı karşıya kaldıkları ve şu üç açıdan görülmüştür: 1. taklit ürünleri diğerlerinin stillerini ve işlevlerini taklit ederek kâr elde edebileceğinden, şirketin ölçeği büyük değildir ve çok üreticiyi fabrikalara yatırım yapmak ve kurmak için çekecektir. Bununla birlikte, ürünlerde inovasyon eksikliği ve homojenizasyon sorunu, üreticiler arasında büyük bir fiyat savaşına ve nihayetinde şirketin gelişimine yol açacaktır. 2. taklit ürün pazarında “iyi para çeken kötü para” olgusu ortaya çıkmaya devam ediyor. Bazı taklit ürün üreticileri, güçlü bir inovasyon, ürün geliştirme ve hızlı yükseltme, ürün kalitesi ve ürün fiyatları buna göre artacaktır. Bununla birlikte, ürünlerinin kötü marka etkisi nedeniyle, işletmenin pazar payı düşüktür ve popülerliği düşüktür, tüketiciler fiyatlarından daha ucuz taklit ürünlerini tercih edecektir. Nihai yenilikçi şirket, fon eksikliği nedeniyle yeniliği de durduracak ve fiyat savaşına ve kısır döngüye devam edecek. 3. Kalite güvencesi ve bakım hizmetlerine güvenilmeden, takliti ürünleri tam bir endüstriyel zincir oluşturamayacakları için istikrarlı bir ölçek oluşturamayacaktır, bu üreticilerin daha büyük ve daha güçlü hale gelmesi ya da belirli bir bağlantı düzeyinde belirli bir sorun yaşayabilmeleri . Genel gelişim yolu kapanacaktır (Bush,1989).

## 2.2.3. Taklit Ürün SWOT Analizi

Taklit ürünleri için, kendi nesnel zorunluluğuna sahiptir ve aynı zamanda kendi rasyonelitesine de sahiptir, bu yüzden yasaklanamayacakları ortadadır, ama gelişimlerinde kolaylık sağlanmamalıdır. Mevcut Kanun ve kural ve yönetmelikleri ihlal etmediğinden, farklı yaklaşılması için alınması gereken kararlar olduğuna inanıyoruz. Aksi yasadışı bir durumda ciddi şekilde cezalandırılacaklardır. Kısacası, varolmalarına izin verilmelidir. Aynı zamanda, taklit ürünlere dayalı yukarıdaki taklit ürünlerin analizi, gelişiminin güçlü yanlarını, zayıf yönlerini ve fırsatlarını değerlendirmek, daha fazla analiz yoluyla geliştirme, dezavantajlı, fırsatları ve tehditleri güçlü şekilde ortaya koyarak, daha iyi ürün gelişmesini teşvik etmek (Pulling,2006).

Güçlü Yönler: Cep telefonu üretiminin maliyeti düşük, fonksiyon tamamlanmış, müşteri memnuniyeti yüksek, ürün stili hızlı bir şekilde güncelleniyor ve dış tarz çeşitlendirilmiş, daha fazla pazar payı kazanıyor takliti ürünleri, elektronik, otomobil, dijital ürünler, vb., dahil olmak üzere çok çeşitli alanları kapsamaktadır. Yayılma kapasitesi hala güçlendirilmektedir ve daha hızlı ve daha büyük momentuma sahip yeni alanlara doğru gelişmektedir. Bu aynı zamanda Çin'in kendine güven ve ürün geliştirme çağrısıyla da uyumludur. ABD finansal krizinden önce, Çin dış kaynaklı ve yüksek maliyet fiyatı ile yabancı teknoloji ürünlerinin tanıtımı yanında, yani %10luk bir pay,kendi markasını yaratmaya gitmesi ülkemizdeki taklit ürünlerin işlevini yerine getirmesi modelini değiştirmeye ve yurt içi talebi artırmaya yardımcı olacaktır.

Zayıf Yönler: Cep telefonun araştırma teknolojisinin eksikliği ve olgun bir kurumsal satış yönetimi modelinin olmaması, faktör arzından, ürün üretiminden, ürün satışlarından ve ürün bakım hizmetlerinden iyi bir ağ oluşturmamıştır. faktör arzından, ürün üretiminden, ürün satışlarından ve ürün bakım hizmetlerinden iyi bir ağ oluşturmamıştır. Aynı zamanda, dış pazardaki marka etkisi düşük ve tüketici tanıma ve güven yüksek değildir. Yazlık ürünlerin çoğu pazarda hala yerli, ancak uluslararası pazarda mücadele ediyorlar. Kalite, teknoloji ve marka çok iyi gelişmemiştir, Sonuç olarak, ürün geliştirme geri dönüşü yolunu kullanamayacak. Taklit ürünler için pazara giriş koşulları standartlaştırılmamış ve engelleri daha çeşitlidir.

#### **2.2.4. Taklit Ürünlerin Pazar Bölümlemesi**

İnsanların yaşam standartlarının iyileştirilmesi ve materyal kaynakları zenginleştirilmesi ile, insanlar düşük bir seviyede gerçekleştikten sonra daha yüksek seviyede memnuniyet talep edecekler. teknoloji ürünü olan cep telefonları ve kameralar gibi ürünler, insanlar arasında giderek popüler hale gelmiştir. ihtiyaçlar. Şu anda, bu tür elektronik ürünlerle ilgili olarak, piyasada hem yüksek kaliteli hem de düşük kaliteli ürünler bulunmaktadır. Farklı tüketim düzeylerinin ihtiyaçlarını karşılayabilirler. Taklit ürünler için, düşük gelirli gruplarla sınırlı değildir.Yüksek orta ve yüksek gelirli tüketiciler, taklit ürünlerinin sadık müşterileridir.

Beş ana kategori vardır: pazar yoğunlaşması, ürün uzmanlığı, pazar uzmanlığı, uzmanlık seçimi ve yoğun kapsama. Piyasa merkezi, yani bir şirket sadece bir ürün üretiyor ve spesifik olarak belirli bir pazar (müşteri grubu) ile buluşuyor. Şirketin bu pazardaki üretim faaliyetleri ve pazarlama faaliyetleri merkezi ve piyasada faaliyet göstermeye odaklanıyor.

Genel güce sahip küçük işletmeler genellikle bu stratejiyi seçerler. Ürün uzmanlığı, bir işletmenin sadece bir ürün ürettiği ve çeşitli pazarlara (müşteriler) yönelik olduğu gerçeğini ifade etmekte, pazar konumlandırmasının tümü üst düzey, orta uç ve alt düzey olmak üzere kapsamaktadır. Pazar uzmanlığı, şirketin bu pazardaki çeşitli ihtiyaçları karşılamaya odaklanmış ve bu konuda özel bir pazara odaklanmasını ifade etmektedir. Bu dönemde, şirketler bu özel pazar için çeşitli ürünler sunacaktır. Uzmanlaşmanın seçilmesi, operasyonda en karmaşık olanıdır: Şirketler, çok sayıda pazar araştırması yapmalı, farklı ürün ve pazarlardaki tüketicilerin üretimi için en uygun ürünleri ve kombine üretim için ilgili pazarları bulmalıdır. Bu çeşitlendirilmiş şirketler tarafından benimsenen bir pazar bölümlenme stratejisidir. Yoğun kapsama genellikle büyük işletmeler veya pazar lideri şirketler tarafından benimsenen bir stratejidir. taklit ürünleri üçüncü modele - pazar uzmanlığına aittir, yani şirketler düşük ve orta gelirli gruplar için sadece düşük ve orta fiyatlı cep telefonları üretirler. Bu model kapsamında şirketler, avantajlı kaynaklarını sınırlı bir durumda yoğunlaştırabilir ve pazarda hızlıca bir yer edinebilir. Genel olarak, taklit ürünler üreten küçük ölçekli işletmeler kolayca dönebilme avantajına sahiptir. Şirketlerin piyasa değişiklikleri için giriş noktaları bulmak ve piyasa talebi değiştikçe zaman içinde üretim stratejilerini değiştirmek daha kolaydır.

## (II) Taklit Ürünlerinin Yaşam Döngüsü Analizi

Ürün yaşam döngüsü teorisine göre, ürün yaşam döngüsü genellikle giriş aşaması (veya tanıtım dönemi), büyüme dönemi, olgunluk süresi ve durgunluk dönemi olmak üzere dört aşamaya ayrılabilir. Ancak, güçlü taklitlerinden dolayı taklit ürünleri, diğer yeni ürünlere kıyasla tanıtım süresini kısalttı ve ilgili ürün geliştirme maliyetleri ve promosyon maliyetleri büyük ölçüde azaldı. Taklit ürünlerinin ortaya çıkması, mevcut teknolojilerin olgunlaşması ve gecikmiş avantajların varlığı nedeniyle, kısa sürede büyüme dönemine girmiş, bu dönemin özellikleri ağırlıklı olarak talep ve satışlardaki hızlı artışa, üretim maliyetlerindeki keskin düşüşe ve hızlı kârlılığa yansımıştır. büyümesi. Aynı zamanda, rakipler karlı görüyorlar, aynı zamanda da rekabete katılmak için pazara girecekler, böylelikle benzer ürünlerin arzı artacak, astları olan fiyat, şirketin kar büyüme oranı yavaşladı ve sonunda en yüksek yaşam döngüsü karına ulaştı. Aynı zamanda, teknoloji ve orijinal ürünler arasındaki küçük fark nedeniyle, taklit ürünleri aynı zamanda daha az ürün kalitesi sorununa sahiptir. taklit ürünleri genellikle üretim kanallarını ve dağıtım kanallarını genişletme stratejisini benimser. Maliyet kontrolü dönemin temel stratejik noktasıdır; Kâr açısından, küçük kar ve



hızlı ciro anlamına gelir. Mevcut pazar geliştirmeden yola çıkarak, taklit ürünleri yükseliş aşamasındadır ve bazı alanlarda hala büyük gelişme eğilimleri vardır (Wilcox,2009).

### **2.2.5. Taklit Ürünlerinde Yenilik Analizi**

Üç yönü de dahil olmak üzere: birince, orijinal inovasyon; bilimsel keşifler ve teknolojik buluşlar elde etmek amacıyla,İkincisi entegre bir yeniliktir ve ideolojisi Schumpeter'den kaynaklanmaktadır ( Joseph Schumpeter , 1921 ) Yeni ürünler ve yeni endüstriler oluşturmak için çeşitli ilgili teknolojiler organik olarak entegre edilmiştir Üçüncüsü, sindirim ve emilim ve yeniliklerin tanıtımı.taklit ürünleri bir dereceye kadar inovasyona da ait. Yakın zamanda yapılan bir ağ düzenlemesi, taklit ürünlerini boykot eden netizensin yaklaşık yüzde otuz olmasına rağmen, ama% 40.8'inin “inovasyon” olduğu konusunda hemfikir olduğunu göstermektedir. Bu taklit ürünler genellikle teknolojik inovasyonu, görünüm inovasyonunu ve süreç inovasyonunu birleştirir. Taklit Enterprise'ın bağımsız inovasyonu, özgün inovasyon, entegre inovasyon ve tanıtım, sindirim ve emilimin birleşimidir. İçeriği takip eden ve orijinal inovasyona odaklanan ve entegre inovasyona katılan, aynı zamanda markalı ürünlerin ve inovasyonun sindirilmesine ve emilmesine büyük önem vermektedir. taklit ürünler üreten küçük işletmeler, müşteri ihtiyaçları etrafında toplanır ve tüketiciler tarafından yüksek oranda tercih edilen mevcut dikey veya yatay teknoloji ürünlerini yeni bir ürün haline getirir ve böylece daha fazla pazar payı alır.  $1 + 1 > 2$ 'yi gerçekleştirin ve daha büyük ekonomik faydalar yaratın. [2] Bu teknolojiler özellikle taklit ürünlerinin tasarım konseptini içeriyor: Bunlar kişiselleştirilmiş görünüm ve güçlü yeni ve pratik işlevler içeriyor.taklit ürünlerinin satış noktası yenilik ve bireyselliktir.

### **2.2.6. Taklit Ürünlerinin Gelecekteki Eğilimi Üzerine Tartışma**

Taklit ürünleri sınıflandırmak için, belirli konular üzerinde özel analizler yapılmalı ve avantajlarını uygulamak ve kararlılıkla genelliğe son vermek için yerel koşullara dayandırılmalıdır. çinde piyasasında yer alan ürünler dengesizdir ve taklit özelliklerine sahip tüm ürünleri toplamak mantıksızdır. Taklit ürünlerindeki farklı doğayı ve farklı konuları alt bölümlere ayırmalı ve onlara farklı davranmalıyız. Devlet, Shanzhai ürünlerinin bir kısmının bir kısım taklit ürünlere mücadele etmek ve diğer kısım taklit ürünlere destek etmek için çift yönlü bir çare benimsemelidir. Taklit ürünleri için, devlet açık ve net bir ürüne sıkı bir şekilde yerleştirilmesi gerekir. Bu bakımdan devlet taklit ürünlerinin hoşuna

götmez, taklit ürünleri için güçlü bir rehber olarak hareket etmelidir. Devlet taklit ürünlerine ne herhangi istediği şekil hareket edemez ne de hiç bir şey yapamaz. Bununla birlikte, taklit ürünlerinin geliştirilmesi için aktif rehberliği güçlendirmeliyiz: devlet, bazı taklit ürünlerinin normal sosyal ürün düzenine zarar vermesini önlemek için ilgili yasaları, düzenlemeleri, sistemleri ve sistemleri formüle ederek taklit ürünlerinin geliştirme seviyesinin düzenlenmesini düzenlemeye devam etmelidir (Wee,1995). 3. Yasal sistemi geliştirin ve gelişimini kesinlikle izleyin. Her şeyden önce, ilgili yasaları ve düzenlemeleri geliştirmek ve taklit açıkça tanımlamak gerekir. Yasama organı yasal sistemi iyileştirmeli, mevcut yasal boşlukları kontrol etmeli, kötü taklit ürünlerinin yaşam koşullarını yok etmeli, taklit ürünlerinin faaliyetlerinin kapsamını makul bir şekilde tanımlamalı, ihlalleri kesin olarak durdurmalı ve tüketicilerin ve ürün markalarının haklarını korumalıdır. 4.taklit işletmeleri kendi özerkliklerini güçlendirmeli ve aktif olarak yenilik yapmalıdır. taklit kurumsal ana gövdesi ve taklit ürünlerinin konusudur. taklit ürünlerinin geliştirilmesi ve taklit imalat işletmelerinin çıkarlarıyla yakından ilgilidir.İlk olarak, taklit işletmelerin çıkarlarını korumak için sanayi kuruluşları kurması gerekmektedir. yönetmelikleri ve ilgili kalkınma planlarını formüle ederek ve yönetimini sağlamak için yasa ve yönetmeliklerin uygulanmasını gözden geçirerek, koordinasyon ve hizmet işlevlerine tam anlam vermeli, devlet idari departmanının piyasa yönetimi ile aktif olarak işbirliği yapmalı ve taklit ürünlerinin nihai standart gelişimini teşvik etmelidir.

İkincisi, taklit işletmeleri kendilerini güçlendirmeli ve bağımsız inovasyon yeteneklerini geliştirmelidir. Sadece bu şekilde taklit üreticileri doğru yola çıkabilir. Kendi markasını yaratarak, bir taklit üreticisi taklit'nin temel rekabet gücünü artırabilir, böylece şiddetli pazar rekabeti içinde sağlam bir şekilde durabilir ve kendi gücünü sürekli güçlendirerek çeşitli zorluklarla karşılaşabilir (Ding,2014). Yine, taklit ürün üreticileri kendi gelişimlerini ve gelişimlerini hızlandırmak için devletle yakın bir şekilde çalışmalıdır..taklit işletmelerinin ürettiği ürünler ilgili yasaları ve fikri mülkiyet korumasını içerecektir. ama taklit ürünlerinin ortaya çıkması da ürün büyümesini etkili bir şekilde teşvik etti ve potansiyel tüketicileri uyardı. bu avantajı kaçırmamak için devlet ile işbirliği veya sanayi politikası vurmak en azından, teknoloji yatırımı artırması gerektiğini,böylece gerçek haline işinizi dönüşüm, çekirdek yetkinlik ve kendi markası ile bir geliştirme şirketi kurma yeteneği Sadece bu yolla işletilen şirketler,devletin sağladığı uygun çevre ve güvenli sanayi ortamı altında gelişmeye devam edebilir. Son olarak, taklit işletmeleri, üretim, satış ve satış sonrası hizmetlerin tam entegrasyon sürecini oluşturmak için ürünlerin satış sonrası hizmetlerini iyileştirmeli ve

tüketicilerin güvenini kazanmalıdır. Satış sonrası hizmet, tek gerçek ve uzun vadeli müşteri memnuniyetini, nihai bir gelişme elde etmek amacıyla destek alabilir kişi kazandı. taklit işletmeleri, müşterilerinin geri dönüşünü en iyi şekilde değerlendirmek için müşterilerini derhal iade etmeli, müşterilerin gerçek ihtiyaçlarını anlamaya ve araştırmalı ve pazar talebini geliştirme eğilimine göre ürün üretim ve satış planlarını formüle etmelidir.

### **2.2.7. Taklit Kavram' nin Gelişimi Üzerine Önlemler ve Öneriler**

Taklit kavram olgusunu benimseme, bir engelleme ya da hoşgörülü olmak, hala tartışmaya açık bir konudur. “Taklit” ürünlerinin görünüşü, piyasa regülasyonu ve denetimine bazı sıkıntılar getirmiş olmasına rağmen, daha önce de analiz ettiğimiz gibi, bazı tüketici ihtiyaçlarını da karşılar ve “taklit” fenomeninin ardında ise tam bir endüstriyel zincirdir. Bunu ortadan kaldırmak pek çok ekonomik ve sosyal sorunlara yol açacaktır. Ekonomide yasalara göre iyi para kazanmak için, ticari sektörde taklit fenomeninin düzenlenmesine izin vermezseniz, normal ekonomik düzeni bozar ve nihayetinde iç ekonominin kaos içinde olmasına neden olurursunuz. Bu uzun vadede ciddi sonuçlara yol açacaktır. Ekonomimizin sağlıklı ve düzenli gelişimini etkileyen bir olgudur.

Yasal açıdan, pek çok taklit ürün ve fikri mülkiyet hakları , aslında birçok taklit ürün, telif haklarına, tasarım patent haklarına, orijinal ürünlerin ticari marka haklarına mevcut yasalarımız tarafından tecavüz etmiştir. Bir dizi sivil haklar gibi, Çin'in yirmi yılı aşkın bir süredir sahip olduğu fikri mülkiyet sistemi için bir meydan okumadır ve yavaş yavaş oluşmakta, bilgiye saygı duymakta, yenilikçiliği savunmakta ve yasalara saygı duymakta olan fikri mülkiyet kültürünün ihmali altındadır. Bu gerçekleşmezse, sadece fikri mülkiyet hakları kavramının oluşumunu engellemeyecek, aynı zamanda Çin'in sosyalist hukuk devleti için de ciddi bir engel teşkil edecektir. Ancak, taklit fenomeninin taklit ürünlerinin taşıyıcısı olarak yukarıdaki analiz serilerinde, taklit fenomeninin rasyonel olarak görülmesi gerektiğine inanıyorum, kendi rasyonalitesine sahip olmakla birlikte, olumsuz etkilerini engellemek için gerekli önlemleri almalıyız (Jiang,2014).

Bu nedenle, taklit kavramının durumu için aşağıdaki kalkınma önlemleri önerilmiştir: Birincisi, malzemelerin arzını arttırmak, ev halkının satın alma gücünü arttırmak ve “taklit ürünlerinin” arz ve talep ilişkisini olumsuz gelişimlerini engellemek için zayıflatmak. Dengesiz ekonomik kalkınma nedeniyle, harcanabilir gelirleri büyük bir farklılık göstermekte, bu da çoğu tüketici için sınırlı satın alma gücü ile sonuçlanmaktadır. Farklı

satın alma motifleri ve marka tüketici tercihlerine dayanarak, oldukça az sayıda tüketicinin “taklit ürünleri”, özellikle taklit ve sahte marka isimleri ve “taklit ürünleri” nin ihtiyaçları ve tüketici psikolojisini karşılaması için güçlü arzuları vardır. Bu şekilde, arz ve talep zincirleri için ihtiyaç duyulan iki temel faktör vardır: talep-arz oluşur. Bu nedenle, artan malzeme arzının artması ve konut sahiplerinin alım gücünün artmasıyla başlamayızsa, taklit ürünlerinin arz ve talebi arasındaki ilişki zayıflayamaz, taklit, sahte ve marka ürünlerden oluşan bu model kaçınılmaz olarak daha aktif ve müreffeh olacak.

Bu nedenle, devlet üretici güçleri kuvvetli bir şekilde geliştirmeli, zengin maddi zenginlik yaratmalı, yeterli nitelikli malzeme tedarik etmeli ve halkın gelirini arttırmak ve satın alma gücünü arttırmak için gerekli önlemleri almalıdır. Bu taklit fenomenini bastırmanın temel yolu ve anahtarıdır. İkincisi, üreticilerin fikri mülkiyet bilincini artırmak için tanıtım, rehberlik ve uygulama çabalarını güçlendirmek. taklit fenomeni hakkında konuşmak, fikri mülkiyet hakları hakkında konuşmak kaçınılmazdır. taklit fenomeninin en büyük eleştirisi bu noktadan geliyor. Şu anda, taklitçi taklitler ve sahtecilik faaliyetleri, çoğunlukla markalı ürünlerin telif haklarını, tasarım patentlerini ve ticari marka haklarını ihlal etmektedir. Bu nedenle, fikri mülkiyetin hukuki bilgisi kuvvetli bir şekilde teşvik edilmeli ve diğerlerinin fikri mülkiyet haklarını ciddi şekilde ihlal eden piyasa davranışlarına ceza uygulanmalıdır. Aynı zamanda, diğer ürünlerin fikri mülkiyet haklarına ve ilgili yasalara saygı gösterilmesi esasına dayanarak, üreticileri başkalarından öğrenmeye teşvik edilmelidir (Mao,2016).

Mevcut teknolojik başarılar ilk aşamada taklit edilebilir ve daha sonra orijinal ürünlerde bulunmayan ek işlevler oluşturmak için taklit esasına göre geliştirilebilir ve yavaş yavaş ürünleri yükseltir ya da aşamalı olarak bağımsız fikri mülkiyet haklarına sahip olabilir. Bu yüzden taklit fenomeninin temel yolu inovasyon ve yükseltme.

Son olarak, taklit kavramı için, devlet uygun bir rehberlik ve destek vermek isteyebilir: “taklit” davranışı ve güzergâhı sıkı bir şekilde düzenlenir ve böylece yasaya göre şiddetli pazar rekabete katılabilirler. Yönetimsel rehberlik ve piyasa denetimi yoluyla, taklit üretim işletmeleri bağımsız yeniliklere yönlendirilecektir. Son yıllarda Çin'in fikri mülkiyet koruması kayda değer bir ilerleme kaydetmiş ve ilgili yasalar sürekli olarak iyileştirilmiştir. Bununla birlikte, hem koruma derecesi, düzenleyici iyileştirme seviyesi, hem de ilgili şirketlerin kendi kendini koruma bilincinin daha da geliştirilmesi gerekmektedir. Şu anda, taklit'nin kavramı sanayileşmiş yönetimin bazı yerlerinde çoktan ortaya çıkmış ve gelişme için büyük bir potansiyel var (Jin,2013). Çin bunu, ilgili yasaları ve düzenlemeleri iyileştirmek, propaganda ve rehberlik ve yasa uygulamalarını güçlendirmek ve üreticilerin

haklarını koruma ve fikri korumaya yönelik fikri mülkiyet haklarının farkındalığını artırmak için bir fırsat olarak kullanılmalıdır. Tüm toplumu canlılık ve yaratıcılığa sahip uyumlu bir ortama sokacaktır.

### **2.3. Taklit Ürünlerin Tüketici Psikolojisi Analizi**

Son yıllarda, Taklit ürünler tüketici alanında geniş bir pazara sahiptir, tüketicilerin tüketici psikolojisi modeline dayanarak, tüketicilerin Taklit ürünleri satın aldıklarında, tüketici psikolojisini sistematik olarak analiz etmemiz araştırmamız için büyük önem taşımaktadır.

#### **2.3.1. Tüketicisi Psikolojisi**

Tüketici psikolojisi, tüketicilerin mal satın alma ve tüketme sürecindeki psikolojik faaliyetlerini ifade eder. Genel olarak, önce mallar araştırılır, sonra anlamlı karşılaştırmadan sonra, ilgi ve tercih oluşur, satın alma isteği koşullandırıldıktan sonra satın alma kararı verilerek mallar satın alınır, kullandıktan sonra ise ürünle ilgili gerçek duygular oluşturulur, gelecekte tekrar satın alıp almamakla ilgili bir karar verilir (Tang,2015).

Tüketici psikolojisi - satın alma türü. Sosyal psikoloji aynı zamanda tüketicilerin psikolojisini ve davranışını inceler ve kademeli olarak dal oluşturur. Tüketici psikolojisi, tüketici davranışını gözlemlemek, tanımlamak, açıklamak ve tahmin etmek ve tüketiciye özgü psikolojik olayları ve bunların gelişimsel değişikliklerini araştırmak için kullanılan tüketici davranışı bilimidir. Tüketici psikolojisinin içeriği çok zengindir ve aşağıdaki noktalara odaklanmalıdır: Tüketici satın alma davranışı, tüketici katılımının derecesine dayanır. Ve esas olarak dört tür tüketici satın alma şekli vardır:

1. Karmaşık Satın Alma: Bu, tüketiciler ilk önce çok ilgili ve büyük bir marka ve farkına sahip ürünler satın aldıklarında olur. Tüketicilerin çoğu, bu tür mallar hakkında çok az şey biliyorlar, ancak pahalı ve dayanıklı tüketim malları olduklarından, satın almadan önce kararlar çok dikkat etmeli, bilgi toplamak, seçmek ve karşılaştırmak zaman alıyor. Bu satın alma kararı en karmaşık olanıdır.

2. Uyumlu Satın Alma: Marka açısından küçük bir fark olan malları satın aldıklarında bu tür satın alma davranışı ortaya çıkıyor. Bu tür bir satın almada çok fazla bilgi veya değerlendirmenin toplanması gerekli değildir, çünkü farklı markaların ürünlerinin fiyatı ve kalitesi de aynı seviyededir. Karar verirken ana nokta: satın alma veya satın almamadır,

satın alma zamanları ve satış yerlerinin uygun olup olmaması, hangi markadan satın alınacağı önemli değil, fiyattan taviz alıp almayacağına endişe duyulmamaktadır.

3. Çok Değişkenli Satın Alma: Büyük marka farkları olan mallarda olur. Tüketiciler, genellikle yeni şeylerin rastgeleliğini denemek ve sıkıcı olmaktan kaçınmak suretiyle, satın alınan malların markasını değiştirir. Tüketiciler genellikle bu tür ürünleri satın almadan önce ilgili bilgileri aktif olarak almazlar, sadece reklamlar ve diğer tanıtım araçları yoluyla pasif olarak bilgi alırlar: Ürünlerin değerlendirilmesi, satın alındıktan sonra ve satın alınan ürünlerin iyi hissetmesi durumunda bile, bir sonraki satın alımdan sonra gerçekleşir. Markayı değiştirmek hala mümkün.

4. Alışkanlık Satın Alma: Çoklu alımlardan sonra oluşan alışılmış bir davranıştır. Tüketiciler alışkanlık nedeniyle belirli sabit markaları satın alırlar. Raflarda böyle bir ürün olmadığında tüketiciler çok benzeyen başka bir ürün almaktadır.

Markalar tüketicilerin psikolojik ihtiyaçlarını nasıl karşılamaktadır sorusu tüketici psikolojisinde çok önemli bir konudur. Tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen faktörler birkaç kategoriye ayrılabilir: kültürel çevre, sosyal çevre ve ekonomik çevre; Aynı zamanda fiyat, kalite, performans, tarz, hizmet, reklam, satın alma kolaylığı gibi teşvik edici faktörler de mevcuttur (Pulling,2006).

Tüketicinin kişisel ve psikolojik durumunu ifade eden faktörler. Kişisel faktörlere yaş, cinsiyet, meslek, ekonomik durum ve kişilik dahildir. Tüketicilerin psikolojik faktörlerine, doğrudan görülemezleri nedeniyle kara kutu da denir. Psikolojik faktörler şunlardan ibaret. İlk olarak tüketicinin motivasyonu. Herhangi bir satın alma aktivitesine her zaman belirli nedenler hükmeder. Tüketicinin içinden gelen bu motivasyon tüketicinin fiziksel, psikolojik ve duygusal ihtiyaçlarını yansıtır. Bir sonraki faktör tüketicinin duygu ve algıları. Aynı motivasyona sahip iki tüketici, farklı duygular ve algılarından dolayı farklı satın alma kararları alacaktır. Son olarak da tüketicinin inanç ve tutumları büyük bir önem arz etmektedir. Tüketicilerin malları satın alma ve kullanma sürecinde oluşturdukları inanç ve tutumları gelecekteki alışverişini çok etkileyecektir.

Tüketici değer psikolojisi. Elm Johnson'a göre, tüketiciler kendilerinin belirli bir üründen daha çok hoşlandığına inanıyor, çünkü bu ürünün kendisine benzer ürünlerden daha fazla değer getireceğini düşünüyorlar. Yani beğendikleri ürünler daha büyük potansiyel değere sahip. Potansiyel değer, ürünün potansiyel kalitesine bağlıdır. Coca-Cola, bir asırdan fazla süredir Pepsi'ye liderlik ediyor, çünkü tüketicileri potansiyel değeri olan yeri

doldurulamayacak bir değere sahip olduğuna ikna etmek için “otantik”, “orijinal” ve “benzersiz” olarak tanıtılıyor. Aslında, bir markanın satışlarını açmasının nedeni genellikle gerçek değeri değil, potansiyel değeri nedeniyledir. Potansiyel değer benzersiz, bağımsız, güvenilir ve önemlidir. Tüketici psikolojik normları, insanların uyduğu tüm etik davranış kurallarının toplamına atıfta bulunur. Gerçek hayatta normlar büyük rol oynar, düşünmemizi etkiler, sözlerimizi ve eylemlerimizi kısıtlar ve hayatımızın tüm yönlerini etkiler (Kwong,2003). Çoğu durumda, normlar tüketici davranışını teşvik etme motivasyonunu kendinde barındırır. Uzun süredir devam eden araştırma ve pazarlama uzmanlarının araştırmasına göre, tüketiciler normları ve değerleri ile iç çatışmalarından kaçınmak veya ortadan kaldırmak için belli bir markaya düşkün. Tüketicilerin alışkanlıkları, uzun bir süre boyunca geliştirilen ve bir anda değiştirilmesi zor olan davranışlardır. Farklı insanların farklı alışkanlıkları vardır. Örneğin, kuzey Çin'deki insanlar temel gıda olarak makarnayı yerler, güneyliler de temel gıda olarak pilav yerler, Nordik insanlar bira içmeyi sever, güney Avrupalılar kırmızı şarap içmeyi sever; Alışkanlıklar çoğu zaman karşı konulmazdır ve değer psikolojisinden bile daha önemlidir. Tüketiciler genellikle günlük yaşamda uzun vadeli tüketim davranışlarında tüketiciler tarafından oluşturulan özel tüketim alışkanlıklarına sahiptir. Bir tüketici başlangıçta belirli bir marka ürünü kullanır ve kendini iyi hissettiğinde, ürünün kalitesini ve etkinliğini anlayan ve zamanla marka için bir tercih oluşturduğunda, markaya olan güvenini artırır ve kullanımını artırır. Genel olarak diğer mal markalarına geçmeyecek, markanın sadık bir müşterisi olacaktır. Tüketim alışkanlıkları bir kez oluştuğunda, genellikle kolay bir şekilde değişmezler. Tüketicilerin tüketim isteklerini teşvik edecek ve tüketici marka sadakatini arttıracak. Alışkanlığın etkisi nedeniyle, insanlar yavaş yavaş sabit bir yaşam tarzı oluştururlar.

Psikolojik fiyat. Her tür ürün "psikolojik fiyattan" yüksek olan ve çoğu kullanıcının bütçesini aşan "psikolojik fiyat" a sahiptir. "Psikolojik fiyat" kullanıcıların ürünün kalitesini sorgulamasına neden olur. Bu nedenle, tüketicinin psikolojik fiyatının anlaşılması, pazar personelinin ürün için uygun fiyatı belirlemesine yardımcı olur ve satış elemanının ürün satışlarına ulaşmasını sağlar.

Fiyat, tüketici psikolojisini etkileyen önemli bir faktördür. Her ne kadar pazarlamacılar, tüketicilerin fiyatlara karşı duyarlılıklarını zayıflatmak ve fiyat düşürücü rekabetten kaçınmak için çeşitli farklılıklar kullanma eğiliminde olsalar da, fiyatlar tüketici psikolojisi üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Örneğin, pazar lideri olarak Galanz, teknoloji, kalite ve hizmette birçok avantaja sahip oldu ve sonuçta fiyat rekabeti getirisini açıklamak ve pazar

payı için mücadele etmek zorunda kaldı. Bu, çağdaş geliştirilen pazarlama teknolojisi karşısında bile, fiyatın rolünün göz ardı edilemeyeceğini göstermektedir. Fiyatların düşmesi, tüketicilerin psikolojik sınırlarını aştığı sürece, tüketiciler kaçınılmaz olarak, cazip olmadan rakiplerine yönelecektir (Brown,1987).

### **2.3.2. Üniversite Öğrencilerin Taklit Mal Satın Alma Psikolojisi**

Üniversite öğrencilerinin toplumda özel bir tüketici grubu olarak tüketim durumu belli bir dereceye kadar, bugünün üniversite öğrencilerinin yaşam koşullarını ve değer yönelimini yansıtmaktadır. Tüketim düşüncelerinin şekillendirilmesi ve yetiştirilmesi yaşamın karakter ve davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahip olacaktır.

Farklı bölgelerdeki öğrenciler için tüketim kavramı farklı anlamlar ifade etmektedir. Bu nedenle çeşitli eğitim ve tanıtım kanalları aracılığıyla doğru ve sağlıklı tüketim kavramları oluşturmak için üniversite öğrencilerine rehberlik edilmesine ihtiyaç vardır. Üniversitede olumlu yönde savunuculuk yapmak Üniversite öğrencilerinin arasında tüketici kültürünün büyümesinde ve başarısında çok önemli bir rol oynamaktadır.

Üniversite öğrencilerinin mevcut tüketim durumu:

1. Tüketim yöntemleri. Tüketim, tüketim kavram ve davranışlarının birliği olarak da kabul edilebilir. Aynı zamanda tüketim öznel fikirlerle veya amaçlarla ilişkili bir tüketici davranışıdır. Üniversite öğrencilerinin giyim tüketimini bir örnek olarak ele alacak olursak, tüketicilerin giysilere karşı algısal yönelimleri daha belirgindir, ancak bu duyarlılık temel olarak basit pratik kavramdan kaynaklanmaktadır. Üniversite öğrencileri için günlük ihtiyaçların seçiminde kaliteye dikkat eder, ancak çoğu kişi kaliteyi doğru bir şekilde belirleme yeteneğine sahip değildir; bu nedenle, insanlar reklamlardan, başkalarının gösterilerinden etkilenen güçlü bir sürüleme etkisi gösterirler. Rasyonel seçim kabiliyeti ve bağımsız düşünme ve yargı kabiliyeti değişken koşulların altında, üniversite öğrencilerinin tüketimi, kişisel deneyime dayalı emtia değerinin peşinde koşmaya dayanır. Genel olarak, üniversite öğrencilerinin tüketimi hala ampirik tüketim olarak kabul edilebilir.

Üniversite öğrencilerinin tüketim yapıları hakkında tutarlı bir sonuç yoktur. Çoğu kişi, üniversite öğrencilerinin mevcut tüketim yapısının makul olmadığını düşünüyor. Normal yemek giderleri hariç, kitaplar, kırtasiye ve günlük diğer harcamaları öğrencilerin önemli ihtiyaçlarına dahil değil. Üniversite öğrencilerinin diğer giderleri yüksektir ve oranı da yüksektir. Mesela, seyahat etmek, sosyal ve kültürel, sportif faaliyetlerin tüketimi (dans,



sinema ve televizyon dansları, spor müsabakaları, spor malzemeleri vb.). Kıyafet satın alma, telefon faturaları, sigara ve alkol, kızların makyaj ürünleri harcamaları da nispeten büyüktür.

Tüketim yeteneği. Üniversite öğrencileri özel bir sosyal gruptur. Kendi özel tüketim kavramı ve tüketici davranışı var. Bir yandan güçlü tüketici talepleri var, diğer bir yandan henüz ekonomik bağımsızlık kazanmamış durumdadır. O yüzden de tüketim büyük ölçüde kısıtlı ve bu durum üniversite öğrencilerinin tüketimini zor bir duruma getirmektedir (Bai, 2014).

Üniversite Öğrencilerinin Tüketim Durumlarını Etkileyen Faktörler:

1. Sosyal ve çevresel faktörler. Toplumda tüketimin mevcut yanlış görüşü. Bu görüş Üniversite öğrencileri için derin bir etkiye sahiptir. Yanlış değer yönelimi, üniversite öğrencilerinin yüksek tüketim psikolojisini oluşturdu. Son yıllarda yaşanan hızlı ekonomik gelişme nedeniyle, insanların yaşam standartları iyileşmiştir ve tüketim kavramı çok değişmiştir. Geleneksel tüketici tutumları da bu değişimlerden etkilenmektedir. Üniversite öğrencilerinin tüketim psikolojisi olgunlaşmamış bir aşamadır. Ama tüketici psikolojisi Üniversite öğrencilerinin tüketim faaliyetlerini doğrudan etkiler.

2. Aile faktörü. Çin'deki ailelerin çoğu sadece tek çocuğa sahip. Ebeveynlerin tüm kazançlarını tek çocukları üzerine yatırım yapması, o çocukların Üniversite çağına geldiklerinde bile yüksek tüketim yapmaları için ekonomik olarak olanak sağlamaktadır.

3. Üniversite öğrencilerinin kendi psikolojik faktörleri. Tüketici psikolojisi, tüketicilerin tüm satın alma davranışları sürecinde gerçekleştirdikleri psikolojik etkinliklere atıfta bulunur. Tüketicilerin objektif ve kendi tüketim ihtiyaçlarına yönelik kapsamlı tepkisidir.

Genç nesil olarak üniversite öğrencilerinin, aynı zamanda bilimsel ve kültürel bir birikime sahip olmalarından dolayı, özel bir tüketici psikolojisi süreci var. 1) Anlama süreci. Tüketici, kendi duygularını, hafızasını, yaratıcı düşüncesini ve dikkatini ve ürün özelliklerini ve çeşitli yönlerini kapsamlı olarak yansıtma sürecindeki diğer etkinliklerini algılar. 18-24 yaşları arasındaki üniversite öğrencileri daha yüksek zeka, aktif düşünme, güçlü hassasiyet ve merak düzeylerine sahiptir. Çoğu Üniversite öğrencileri, sınıf arkadaşları, aileler ve Internet aracılığıyla gerekli mallar hakkında bilgi edinme girişiminde bulunur. Üniversite öğrencileri farklı değerlere, hedeflere ve bilimsel bilgilere sahiptir. Denemeye ve keşfetmeye cesaretli oluyorlar, bu nedenle yeni ürünlere karşı daha güçlü merak göstermektedir. Turizm tüketimi ve bilgi tüketimi gibi yeni tüketim kalıpları kampüs popülaritesinde belirgindir. Bununla birlikte, psikolojinin eksik olgunluğu ve tüketim tecrübesi ve becerisinin yetersizliği

nedeniyle, üniversite öğrencileri kalıtsal tüketimi ve itici tüketimi yanlış anlama eğilimindedir. 2) Duygusal süreç. Tüketicilerin mal veya hizmetleri anlama sürecinde mutlu ya da mutsuz bir psikolojik deneyimi. Üniversite öğrencileri tutku, coşku dolu olmalarına rağmen, duygusal güç büyük ölçüde artırıldı, ancak öz kontrol hala zayıf. Birçok üniversite öğrencisi rasyonel düşünür ve davranır, dürtülerini ayarlar ve rasyonel olarak tüketir. Bununla birlikte, psikolojik eksiklik, kendini kontrol etme güçlü değildir ve duygulara ve dış müdahaleye karşı hassastır, etkileyici ve duygusal tüketim hala mevcuttur. 3) Tüketim ihtiyaçları. Tüketici ihtiyaçları, tüketicileri çeşitli tüketici davranışlarına girmeye itiyor. Üniversite öğrencilerinin kendi özelliklerine ve Maslow'un ihtiyaçlarına göre çoğunlukla aşağıdaki ihtiyaçlara sahiptir: Bir yandan aidiyet ve sevgiye duyulan ihtiyaç. Öte yandan, fizyolojik ihtiyaçlar ve güvenlik ihtiyaçlarından emin olmak gerekir. Diğer bir yandan benlik saygısına ihtiyacı var, kendi güçlerine ihtiyaç duyarlar, genellikle akademisyenler ve özel yetenekler, saygın davranışları yüksek ruhsal yollarla elde ederler, ancak ünlü markalar ve yüksek tüketim ile saygınlık kazanmaya çalışan öğrencilere de sık rastlamak mümkündür.

Üniversite öğrencilerinin özel tüketim psikolojisinden kaynaklanmış yanlış tüketim davranışları.

Sosyal açıdan sağlıklı tüketimden ve olgunlaşmamış tüketici psikolojisi faktörlerden etkilenen birçok üniversite öğrencisine karşılaşılabılıriz. Tüketimin yanlış anlaşılması, tüketicilerin tüketim sürecinde doğru bilgiye sahip olmadıkları ve hatta yasa dışı tüketim davranışlarına başvurmasına sebep olabilir. Üniversite öğrencilerinin öz-farkındalıklığa, olgunluğu sahip olmuş olmaları lazım, ancak fazla olması tavsiye edilmez. Örneğin, bazı üniversite öğrencileri kendi sermayelerini göstermek ve zenginleştirmek için her türden ünlü markayı kullanırlar. Üniversite öğrencilerinin cep telefonu ücretlerinin % 80.2'si aileleri tarafından karşılanıyor, %12 'si günlük yaşam masraflarına ve % 6. 7 'si ise ödeme için iş çalışmasına güveniyor. Birçok kişi söhbet etmek için cep telefonlarını kullanıyor ve ayda ödeyebileceğinden fazla para harcıyor, dahası, kendi ekonomik durumlarını görmezden geliyor ve eğilimi kör olarak takip ediyorlar.

Başkalarını takip eden Psikoloji.

Bireyler, grubun çoğunluğundan etkilenir. Üniversite öğrencileri, herkesin takdir ve saygı duymasını sağlamak isterler. Tüketici psikolojisi tüketici grubundan etkilenir ve grubun tüketim alışkanlıklarına uymasını sağlar. Örneğin, erkekler erkekliğe sahip olduklarını göstermek için sigara içer, kızlar markalı giyim tüketimi için estetik ameliyatlara yaptırır.

## Önlemler ve Tavsiyeler:

Üniversite öğrencilerine rasyonel tüketim yapabilmeleri için rehberlik edilmeli, doğru bir tüketim kavramı oluşturulmalı ve iyi tüketim alışkanlıkları geliştirilmeli. Bu da toplumun, okulların, ailelerin ve öğrencilerin ortak çabalarını gerektirir.

### 1) Sosyal Çevre Bakımından:

Sağlıklı ve güncel bir tüketici kültürü ortamı yaratmaya gayret edilmeli. Üniversite öğrencilerinde sağlıksız eğlence, iletişim etkinlikleri ve tüketim davranışlarının mevcut sağlıksız biçimleri toplumda sağlıklı tüketim kültürünün olmayışı tarafından yönlendirilmektedir, toplumda yanlış değer yönelimi öğrencilerin yüksek tüketimlerinin psikolojik temelini oluşturmuştur. Üniversite öğrencilerinin tüketim davranışları dengesiz, tek taraflı ve aşırıdır. Öğrencilik dönemi, bilgiyi öğrenmek ve iyi ahlaki düşünceler ve davranışlar geliştirmek için en iyi zamandır. Aynı zamanda yaşam ve değerler üzerine bilimsel bakış açısı için önemli bir dönemdir. Bu nedenle, toplumun tüm kesimleri sağlıklı bir tüketim eğilimi oluşturmak için çaba göstermeli, işletmeler uygun propaganda yapmalı. Örneğin, tüketici medeniyetini savunmak, sağlıklı kültürü ve yeşil tüketimi vurgulamak, ekolojik çevreyi korumaya olmayan tüketici davranışlarına karşı koymak, normal, orta, sağlıklı tüketimin ne olduğunu, kendi tüketim davranışlarını doğru bir şekilde değerlendirmesi ve seçmesi gerektiği bildirilebilir. Üniversite öğrencileri için sosyal tüketim için iyi bir ortam yaratılmalı.

### 2) Okul Bakımından:

Öğrencilerde iyi tüketim bilincinin ve tüketici davranışlarının şekillendirilmesi ve güçlendirilmesi son derece önemlidir. Şu anda kampüstlerde, öğrencileri gelişmeye ve tasarruf etmeye teşvik eden genel bir yaşam eksikliği vardır.

### 3) Tüketim Kavramının İçeriği Bakımından:

Öğrencilerin iyi tüketici bilincini ve tüketici davranışını şekillendirmek ve güçlendirmek için eğitim eksikliği vardır. Bu nedenle, öğrencilerin iyi tüketim alışkanlıklarını geliştirmek, kampüs kültürü yapısının önemli bir parçası olmalıdır. Okul öncesi öğrencilerinin eğitim rehberliğine tüketim kavramının eklenip eklenilmediğine dikkat etmeli ve öğrenciler kendi tüketim psikolojisini ve davranışını kapsamlı ve nesnel olarak anlamalıdır. Bunun için de eğitim küçük yaştan itibaren güçlendirmeliyiz. Ayrıca, üniversitenin fiziksel ve finansal yeteneklerini geliştirmek için finansal yönetim ile ilgili kurslar ve dersler açabiliriz. Okullar,

ileri düzeyde tüketim için risk farkındalığı eğitimini güçlendirmeli, tüketici etiği ve finansal eğitim geliştirmeli ve üniversite öğrencilerine makul ve orta düzeyde tüketmeleri için kampüste iyi bir ortam oluşturmalıdır. Öğrencilerin tüketim kalitesini kapsamlı bir şekilde geliştirirken, öğrencilerin doğru tüketim kavramlarını ve tüketim davranışlarını geliştireceğiz ve bilimsel ve sağlıklı bir tüketim düzenine yönlendireceğiz.

#### **2.4. Taklit Ürünleri Tüketici Satın Alma İhtiyaçlarının Analizi**

Tüketici talebi, tüketicinin fiziksel ve psikolojik yoksunluğunu, yani bir şeyin eksikliğini ve almak istediklerini ifade eder. Tüketicilerin ihtiyaçları çeşitlidir ve insanların faaliyetleri ile yakından ilişkilidir, zaman, yer ve çevre ile değişirler. Tüketicinin eksiklik duygusu bir aciliyet seviyesine ulaştığında, tüketicilerin hareket talep edecek ve tüketicileri harekete teşvik edecektir. Talep uyandığında, tüketicilerin eksikliği ve dengesizlik duygularını çekmemek için harekete isteyebilir, Ancak davranış üzerinde yönlendirici bir etkisi yoktur. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi, Frederic Hertzberg'in iki faktörlü teorisi, McClellan'ın açıklık gereksinimleri teorisi ve "yöntem-amaçlı" zincir analizi teorisi gibi tüketici talebi konusunda birçok teori vardır. Analizdeki "yöntem-amaçlı" zincir analizi, tüketicilerin temel değerleri ile taklit ürünlerinin nitelikleri arasındaki ilişkiyi daha net olarak yansıtabilir ve pazarlamacıların tüketicilerin satın alma motivasyonunu anlamalarına ve daha etkili pazarlama stratejileri oluşturmalarına temel teşkil eder. "yöntem-amaçlı" zincir analizi teorisi yani Tüketici bilgisinin öznel, faydalık ve değer liğe ayrıldığı ürünün soyutlama derecesine dayanır. .Bu üç kısım birbiriyle ilişkilidir. Şirketler, tüketici ürünlerinin değerlerini ve özellikleri ile ilişkilendirmenin yollarını bulmak için pazarlama faaliyetlerinde "yöntem-amaçlı" zincir analizini kullanabilirler. Yani, tüketicilerin temel değerlerini belirleyerek, ürün değerlerini ve temel değerlerin ortaya çıkabileceği niteliklerini elde edebiliriz ya da taklit ürünlerinin özelliklerini kullanarak tüketicilerin temel değerlerini keşfedebiliriz. İlk olarak, taklit ürünlerinin nitelikleri en düşük seviyededir; bu, hem tüketicilerin hem de işletmelerin taklit ürünlerinin faydalarını ve işlevlerini tanımlamak ve onaylamak için kullandıkları faktördür. Taklit ürünlerin özellikleri tam işlevler, hızlı güncelleme, düşük fiyatlar, moda ve yenilik içerir. İkincisi, orta seviye, tüketicileri taklit ürünlerinden bekledikleri fayda ya da sonuçtur. Genellikle taklit ürünlerinin özelliklerini ve aran faydayla bağlantılı, taklit ürünlerinin tüketici gruplarda işçiler, çiftçileri ve öğrenciler bulunmaktadır(Ma,2005). Taklit ürünleri tamamen işlevseldir, bu yüzden taklit ürünlerini kullanırken daha sorunsuz çalışırlar; taklit ürünü hızlı, moda ve yenilik olarak

güncellendiğinde, Bu nedenle birkaç gruplar tarafından kabul edilecek ve değerlendirileceklerdir. Ya da sosyal gruplarla bütünleşir ve faaliyetlerine katılır. Yine, tüketicinin nihai hedefi, tüketicinin değerini veya değer yönelimini yansıtan, daha geniş bir bağlamı ve bireyin en yüksek alanını kapsayan bir nihai hedeftir. Temel değerleri, topluma saygılı ve tanınırlık kazanmak, kendine değer vermek, bir başarı duygusu kazanmak ve bir sosyal statü (Jiang, 2014).

## **2.5. Taklit Ürünleri Tüketici Satın Alma Motivasyon Analizi**

Motivasyon, bireylerin harekete geçmesini sağlayan içsel itici güçtür. Bu tahrik ihtiyacın karşılanmadığı gerçeğinden kaynaklanır. Bir taklit ürününü satın alan insanların davranışlarını belirleyen “niçin bir ürünü alıyorsunuz?” ve “ne tür bir ürün satın alıyorsunuz?” Problemlerini çözüyor. Bundan, tüketici satın alma davranışını teşvik etmek için bir iç itici güç olduğu görülebilir. Bir taklit ürünü satın almak için kullanılan motifler, bir taklit ürünü satın almadan önce tüketicinin psikolojik sürecinde bulunur: Bireysel ihtiyaçları veya fikirleri tatmin etmek ve insanları taklit ürünlerini satın almaya teşvik etmek için motive eden öznel bir faktördür., taklit ürünlerinin tüketici gruplarının özelliklerine göre, taklit ürünleri tüketicilerinin satın alma motivasyon çeşitleri aşağıda çeşitli şekillerde sıralanmıştır (karaca,2014).

### **2.5.1. Düşük Fiyat İsteyen Motivasyonu**

Mal ve hizmetlerin düşük fiyatını takip etme eğilimini sürdürmek için tüketicinin motivasyonunu ifade eder. Düşük fiyat aranan Motivasyon tarafından yönlendirilir. Tüketiciler ilk olarak düşük fiyatı seçerler. Düşük fiyat isteyen motivasyona sahip Tüketiciler için kalite, tasarım, marka öneme sahip değildir, ancak fiyat indirimleri ve diğer kampanyalar ile ilgilenirler. Taklit ürünlerinin en büyük özelliklerinden biri, eşit işlevsellik temelinde markalı ürünler Düşük gelirli işçiler ve gelir kaynağı olmayan öğrenciler için, taklit ürünlerinin düşük fiyatı, onları taklit ürünlerini satın almaya iten bir iç itici güçtür. Çiftçiler (kırsalda) için daha az bilgi kaynağı ve marka bilinirliğine sahiptir. Bu nedenle, fiyat faktörü de benzer ürünleri satın almak için temel motivasyonları haline gelmiştir (zuo,2014).

### **2.5.2. Yenilik ve Güzellik Arayışı İçin Motivasyon**

Yeni ürünler arayışındaki motivasyon, moda, yenilikçilik, mal ve hizmetlerin benzersizliğini takip eden tüketicilerin satın alma motivasyonudur. Bu sebeple, tüketiciler ürünlerini seçtikleri zamanda, ürünün kalitesine, rengine, benzersizliğine ve yeniliklerine özel önem verirler, yani ürünün dayanıklılığı ve fiyatı o kadar önem değildir. Güzelliği aramak için motivasyon, Tüketici sanatsal değerini ana eğilimi ile bir satın alma davranışı, Bu sebeple, tüketiciler mal alışverişi yaparken malların rengine, şekline, görünümüne ve paketlenmesine özellikle dikkat ederler ve modelleme güzelliğine, dekorasyon güzelliğine ve ürünlerin sanatsal güzelliğine dikkat ederler. Yenilik ve güzellik arayışı için motivasyon öğrenci grupları arasında yaygındır. Onlar yeni yaşam tarzı gibi yeni ürünleri severler. Eski tarzdan pek hoşlanmazlar (Zhang,2016). Öğrenci grupları modayı takip etmekte ve bireyselliği savunmaktadırlar. Güzel görünüm onları etkileyebilir. Ürünlerin pratikliği ve fiyatı dikkate aldıkları birinci faktörler değildir. Onlar bireye önem verirler ve dış görünüşün çekiciliğine dikkat ederler. Bu nedenle tüketici eğilimlerine dikkat etmekte ve yeni ve benzersiz şeylerle karşılaştıklarında heyecan duymaktadırlar. Buna uygun olarak, Shanzhai ürünlerinin bir diğer özelliği, güzel bir görünüme, kendine özgü bir kişiliğe ve farklılığa sahip olmaları ve ürünün hızla güncellenmesidir.

### **2.5.3. Taklit Motivasyonu**

Bir tüketici, bir ürünü satın alırken bir başka kişinin satın alma davranışını taklit ettiği satın alma fırsatını ifade eder. Taklit çok yaygın bir sosyal olgudur ve nedenleri çeşitlidir. Hayranlıktan, ve tanıma kazanmasından taklitler var, görüşte eksik, ve başka kişinin Satın alma davranışı takip eden taklitler var (Zuo,2014). Tüketicilerin motivasyonları ne olursa olsun, satın alma davranışları başkaları tarafından etkilenir. Genel olarak, tüketiciler çoğu hayran oldukları sosyal ünlüler veya yıldızları taklit ederler. Düşük gelirli gruplar için, gelirleri yüksek değildir, yüksek kalite ve düşük fiyatlı ürün almayı severler ve kolayca dış ortamdaki etkilenirler. Öğrenciler için çoğunun favori yıldızları var ve onların söyledikleri ürünleri kullanmayı isiyorlar. Bazı yazlık ürünleri reklam medyası aracılığıyla duyurulmaktadır. Bazı şarkıcılar ve film yıldızları kullanıyor gibi göstermektedirler. Hedeflerden biri, kitleleri ürün satışlarını teşvik etmektir.

#### **2.5.4. Tüketicilerin Taklit Ürünleri Öğrenilmesi**

Tüketici öğrenimi, “satın alma ve tüketim hakkında bilgi ve deneyim kazanan gelecekteki ilgili davranışlara uygulanacak. sürecini ifade eder. taklit ürünlerin tüketiciler tarafından taklit ürünlerinin satın alınması konusunda zengin bir bilgi ve deneyim kazanmış, çevreye uyum sağlama becerilerini geliştirmiş ve tüketicilerle taklit ürünleri arasındaki ilişkilere olmuştur, böylece tüketici davranışlarını ve değerlendirmesini etkilemiştir.yani taklit ürünleri tüketicilerinin öğrenme süreci, tüketicilerin öğrenme yoluyla deneyim kazanmasını ve satın almayı teşvik etmektedir (Li,2014).

#### **2.6. Taklit Ürünleri Tüketicilerinin Bilişsel Analizi**

Taklit ürünlerinin tüketicilerinin bilme süreci, tüketicinin taklit ürünlerinin bireysel niteliklerini (şekil, boyut, renk gibi) birbirleriyle iletişim kurun ve süreci kapsamlı bir şekilde yansıtır.Bu süreçte tüketici, bilişsel sürecin tüm içeriğini hisler, hafıza ve düşünme gibi kendi psikolojik faaliyetleriyle tamamlamaktadır.

##### **2.6.1. Tüketicilerin Duyusal Süreci**

Tüketicilerinin hissi, ürünlerin tüketicileri doğrudan etkilediği ve tüketicileri canlandırdığı süreçtir. Bu süreçte, taklit ürünlerin tüketicilerle taklit ürünleri almak için en basit psikolojik süreçler olan marka, şartnameler, kullanımlar, amaç, satın alma yeri, satın alma süresi ve fiyat gibi, taklit ürünlerinin çeşitli bilgileri ve özellikleri hakkında bilgi edinir. Satın alma sırasında tüketiciler, dokunma, görme, tat alma, duyma ve koku duyuları aracılığıyla taklit ürünleri hakkında çeşitli bilgiler alırlar ve sinir merkezine aktarırlar (Karaca,2014).

##### **2.6.2. Tüketici Algılama Süreci**

Tüketicinin algısı, tüketicinin bilincinin temelinde, duyuşsal materyalin kapsamlı tedavisi ile birlikte ürün içinde bulunan birçok farklı özelliği ve bileşeni açıklayacağı ve ürünün akılda daha fazla yansımaları oluşturacağı anlamına gelir. Bu süreçte, tüketiciler Shanzhai ürünlerini kafalarında tam bir imaj oluşturdular, böylece Shanzhai ürünlerini daha iyi anlarlar (Mao,2016).

### **3. TAKLİT ÜRÜNLERDE YASAL ÇERÇEVE**

#### **3.1. " Taklit Ürünleri'" Korumanın Değerinin İncelenmesi:**

Taklitin büyük ölçüde ihlalden şüphe edilmesine rağmen, fikri mülkiyet hakları kapsamında taklit her zaman yasak değildir. Taklit da legal ve illegal ayrılmıştır, Fikri mülkiyet ve ilgili yasaların izin verdiği koşullar altında yürütmek yasal bir taklittir. İhlal zarar vermez meşru taklit aittir, aynı zamanda insanların bilgi edinme ve öğrenmesi için de önemli yollardan biridir. Bu tür takliti sınırlamaya gerek yoktur, aynı zamanda onaylanmalı ve teşvik edilmelidir.

Aslında, taklitin kendisi belirli bir yenilik derecesi içerir. Bazı yazlık ürünler veya hizmetler bir miktar yenilik içerir. Tüketici kabulü bu inovasyonun somut örneğidir. Genel olarak, fikri mülkiyet sisteminin özünün, yeniliği teşvik etmek, kopyalamayı ve çoğaltmayı engel etmemektedir (Wang, 2015).

Bazı akademisyenler, bağımsız yenilik ve fikri mülkiyetin korunması yolunda seçiminde ileri sürmüşlerdir, başkalarının haklarının bir sistem seçmek için bu üç model için entegre yenilik veya orijinal yeniliktir taklit yenilik.Şu anda, taklit ürünlerinin "taklit ve inovasyonu" özellikleri entegrasyon inovasyonu ile bir ölçüde aynıdır. Bununla birlikte, mevcut "taklit markalı ürünler", bilim adamları tarafından savunulan entegre yeniliklerden uzaktır. Bu "taklit ürünler" temel olarak orijinal ürünün görünüşünün veya ticari markasının ihlali anlamına gelir. Ancak, uygun yasal sistemler, idari araçlar ve endüstrinin özerkliğiyle yönlendirilir ve düzenlenirse, ihlal etmeyen yöntemlerden ders almalı ve öğrenmeli ve sonra yenilik yoluna girmeli ve bu sadece taklit işletmelerinin gelişimini etkilemeyecektir. Bütün milletin inovasyonu bile büyük bir itici güçtür (Zhang, 2015).

#### **3.2. Faydaların Yeniden Dağıtılmasının Dengelenmesi**

Teknolojiyi teşvik eden inovasyon sistemlerini tasarlar. Fikri mülkiyet haklarının hedefi, bilgi yaratıcılarının ekonomik çıkarlarını korumak, aynı zamanda Bir taklit ürün ihlal edilip edilmediğini belirlerken, fikri mülkiyet hakları sahiplerinin ve kamusal çıkarlarına da dikkate etmek gerekir.

Taklit ürünlerin üreticileri açısından, taklit ya da kâr amaçlı davranış, büyük ölçüde markanın üreticilerinin ekonomik çıkarlarını ihlal etmektedir. Bu nedenle fikri mülkiyet haklarının çıkarlarını korumak ve dengelemek için ekonomik veya yasal araçlar kullanılmalıdır. Fikri



mülkiyet haklarının bir diğere önemli amacı, bilim ve kültürün refahını artırmak için “bilgi ürünlerinin yayılmasını, kullanılmasını ve bilginin yayılmasını sağlamak”. taklit cep telefonları, kameralar, bilgisayarlar ve diğere yaşam tarzı ürünlerden başka diğere taklit film ve kültürel eserler vardır. İnsanların kültürel çeşitlilik arzusunu ifade eder. Bu tür eğlence temelli kopyacı eserleri, yalnızca varlığına izin vermekle kalmalı, aynı zamanda daha fazla yeniliğı teşvik etmelidir. tamamen kişisel öğrenme ve bilgi edinimi sınırlı olmamalıdır. Kültürel çeşitliliğı korumak aynı zamanda büyük bir öneme sahiptir.

### **3.3. Taklit ve Fikri Mülkiyet Hakları**

#### **3.3.1. Telif Hakkı**

Taklit Telif hakları yasasının ihlali bir taklit programıdır. Taklit programları kopyalama, taklit ve referans kullanır Eserin yeni tarzı ya da orijinal eserin hicivi. "Kanlı bir ekmeğı kanlı bir davaya neden oldu" bu film gibi İçeriğı ve formu orijinal olandan çok farklı. Benzer yerlerde, orijinal çalışmayı değıştirme, çalışmanın bütünlüğünü koruma, kopyalama hakkı ve değışiklik yapma hakkı olarak kabul edilebilir. Ve birçok taklit şarkıcısı her büyüklükteki konserlere katılır ve bunların çoğı şarkıların eserlerinin telif Hakları ihlali. Özel durumların analizi. Tabii ki, bazı kar amacı gütmeyen taklit programları hala mevcut telif hakkı yönetmelikleri altında. İhlal davranışını tanımlamak zor olması, telif hakkı yasasının daha da iyileştirilmesini gerektirir (Jin, 2013).

#### **3.3.2. Ticari Marka Hakları**

"Ticari Marka Yasası" nın 7. Bölümündeki 52. Maddesi, Ticari marka tescil ettirenin izni olmadan, aynı türde veya benzer ürünler üzerinde tescilli ticari marka ile aynı veya benzer ticari markayı kullanıyorsa yani bir ihlali davranış. Marka Kanununun Uygulanması Hakkında Yönetmelik" in VII. Maddesi, aynı veya benzer ürünlerde, Bir kişinin tescilli ticari markasının aynı veya benzer logosu kullanılırsa Kayıtlı bir ticari markayı kullanma hakkının ihlalidir. Örneğın "NOKLA", "SAMSANG", "Anycoll" gibi Hepsi Nokia ve Samsung r cep telefonu markalarının ticari marka haklarını ihlal ediyor ve tüketicileri yanıltmak çok kolay (Wu, 2011).

### 3.3.3. Patent Hakkı

Patent Kanununun 11. Maddesi, bir tasarım patent hakkı verildikten sonra, Hiçbir kimse patent sahibinin izni olmadığında patentini uygulayamaz; yani, patentli tasarım ürününü üretim veya iş amacıyla üretemez, satamaz veya ithal edemez. genellikle taklit ürünleri izinsiz durumda Tanınmış markalarının stilleri, renkleri, görünümü ve diğer ana parçalarının taklit edilmesi ve kullanılması bir ihlali davranıştır. Haksız Rekabet Kanunu'nun 5. Maddesi, anınmış mallara özgü isimlerin, ambalajların ve süslemelerin yetkisiz kullanımı ya da iyi bilinen mallarinkine benzer isimlerin, ambalajların ve dekorasyonların kullanımı,

### 3.3.4. Taklit ve Anayasa

Çin Anayasası'nın 35. maddesi, Çin Halk Cumhuriyeti vatandaşlarının konuşma, yayınlanma, toplanma, özgürlüğü var. Anayasa'nın özgürlük konusundaki hükümlerine dayanarak, bazı akademisyenler "Taklit" hakkında teklif etmişlerdir. Anayasa hükümlerinden yola çıkarak, Anayasa vatandaşlara temel haklar vermektedir. Ancak anayasa tek taraflı olarak abartılıyor, Özgürlüğün öncelikli konuma getirilmesi bir tür tek taraflı yanlış yasal iddiadır.çünkü anayasa özgürlüğü hak sınırsız değildir ve yoğun kullanırsa başkalarının yasal haklarını zayıflatacaktır.

Eğer taklit davranışı hürriyet hakkı üzerinden uygulanırsa, davranışı başkalarına zarar vermeyecek şekilde olmalıdır. Bazı uzmanlar, taklit davranışı her şeyden önce kendi endişelerini dile getirdi İhlal olarak nitelendirilmek, çok alandaki bu kadar değerli eserlerin hayatta kalmasını zorlaştıracak ve aynı zamanda bunu mümkün kılacaktır. Bu endişe haklı. Ancak, Anayasa'nın adaleti koruyan ruh ilkesini görmeliyiz, Herhangi bir serbest yolun varlığı yasanın izin verdiği kapsam dahilinde olmalı ve başkalarının meşru menfaatlerinin ihlal edilmediği gerekçesiyle kullanılmalıdır.

### 3.3.5. Taklit ve Sanayi Hukuku

Çin'in mevcut patent yasası aynı zamanda iki kavramı da şart koşuyor: patent ihlali, taklit patentler. 'Patent Hukuku "Madde XI karşılıkları: Patentler ve faydalı modeller için patent hakları verildikten sonra, hiçbir işletme ya da kişi patent tarafından aksi belirtilmedikçe patent sahibi tarafından izin alınmaksızın, yani üretim ya da iş amacıyla üretim yapamaz, satış yapamaz, satılamaz ya da satamaz. Patentli ürünlerini ithal eder veya patentli yöntem

ve kullanımlarını kullanarak, doğrudan patentli yöntemle elde edilen ürünleri bulunur. Asarım patent hakkı verildikten sonra, herhangi bir birim veya şahıs, patent sahibinin izni olmaksızın patentini gerçekleştiremez, yani, üretim ve yönetim amaçları için tasarım patent ürününü üretmez, satamaz veya ithal edemez.

60. Madde, patent sahibinin izni olmadan bir patentin uygulanmasının patent hakkını ihlal ettiğini hükme bağlar. Patent Kanununun Uygulama Yönetmeliği'nin 84. maddesi, 4 tür patent durumu var, sırasıyla Ürettiği ürünün veya ürünün ambalajında başka bir kişinin patent numarasını izinsiz olarak işaretlenmesi, Sözleşmedeki diğer kişilerin patent numaralarını izinsiz kullanma. Diğer kişilerin patent belgelerini, patent belgelerini veya patent başvurularını hazırlayın veya değiştirin (Xv, 2016).

85.madde, patentli ürünler olarak patentli olmayan ürünler ve patentsiz yöntemler kullanan beş tür durumu var. Patentli olmayan patentli ürünleri üretmek veya satmak; Patent hakkı geçersiz ilan edildikten sonra, patentli ürünü üretilen veya satılan ürün üzerinde işaretleme devam edecek, patentli olmayan teknolojiye reklam veya diğer tanıtım materyallerinde patentli teknoloji adı verilecektir. Patent dışı teknoloji sözleşmede patentli teknoloji olarak adlandırılmaktadır. patent belgelerinin veya patent başvuru belgelerinin tahrifatı veya değiştirilmesi. Dünyaca ünlü markalı ürünlerin çoğu Samsung Electronics üreticileri gibi birçok patent hakkına sahiptir, 1998'den beri Çin'de cep telefonlarının görünümünde 73 patente başvurmuşlardır. 2005 yılında onaylanan 15 tane patent vardı. taklit ürünlerindeki sahte ürünler, yüksek derecede tanınmış markaların teknolojisini taklit eder ve “İleri Teknoloji” olarak bilinir ve bu nedenle patent haklarını ihlal etme olasılıkları yüksektir.

### **3.4. Taklit Ürünlerini Düzenlemek için Yasal Araçlar Nasıl Kullanılır**

Taklit ürünlerini Pazarın her köşesinde var ve günlük hayatlarımızla yakından bağlantılı. Bu nedenle, “shanzhai” ürünlerini patent yasası kapsamında etkin bir şekilde şart koşturmak, tüketicilerin meşru haklarını ve çıkarlarını korumak için çalışmaktadır, meşru üreticilerin ve operatörlerin meşru çıkarlarını korumaya ve tüm piyasa rekabet düzeninin düzenli olarak gelişmesine elvermektedir

### **3.4.1. Yasal Araçları İyileştirin**

“Patent Yasası”, Shanzhai üreticileri tarafından yasalara uygun olarak patentlerin ihlali ile ilgilenir ve ihlal edenlerin yasalara göre ilgili yasal yükümlülükleri yerine getirmelerini emreder.

### **3.4.2. Devlet Yönetiminin Güçlendirilmesi**

Taklit ürünlerin çoğalması, hükümetin piyasadaki etkisiz denetimini göstermektedir. Mevcut pazarda, ürünlerin hızlı bir şekilde yenilenmesi ve işletmelerin çok esnek bir şekilde üretilmesi nedeniyle, bu durum hükümetin denetimi için büyük zorluklara neden olmuştur.

Bununla birlikte, bazı devletler vergi gelirlerini artırmak için taklit ürünlerini korumaktadır. etkili önlemler almakta başarısız olmuştur. Bu nedenle, hükümetin ilgili şirketlerin piyasa erişim mekanizmasını iyileştirmesi ve yerel hükümetlerin patent ihlali üzerindeki zararlarını güçlendirmesi gerekmektedir.

### **3.4.3. Şirketin Hakların Korunması Anlayışı Güçlendirilmesi**

Bazı işletmeler ticari markaların zimmetine geçirmesinin kendi çıkarlarını ihlal ettiğini fark etmemişlerdir (Wu,2011). Diğer kısım ise, düzeltme davranışının tüketicilerin piyasada var olan ürünleri sorgulamasına neden olacağı korkusudur. Ve kusurlu yasalar nedeniyle, yasal olarak yazlık ürünlerini dava etmek için uzun zaman ve para gerektirir.

Bu sonuç genellikle hak sahibini ihlallere karşı bir tavrı ile bırakır Başkalarının iyi bilinen ticari markalarını taklit eden Shanzhai ürünleri, ilgili fikri mülkiyet yasalarının izin verdiği koşullar altında gerçekleştirilmeli ve diğer insanların ticari markalarının ürünlerine kar ve zarar vermek için kullanılmasına dönüştürülemez (Wang,2015).

### **3.4.4. Yasal Eğitimi Güçlendirmek ve Vatandaşın Patent Farkındalığını Artırmak**

Bir yandan, Çin patent sisteminin ilgili yasa ve düzenlemelerini ve Çin'in patentlerle ilgili bilincini artırmak ve patent koruması için güçlü bir ortam yaratmak amacıyla Çin'in çıkardığı veya kattığı patentler hakkındaki uluslararası anlaşmaları güçlü bir şekilde desteklemektedir (Xv w,2016).

Diğer yandan, patent danışma ve raporlama telefonları oluşturulabilir ve raporlama için teşvik mekanizmaları getirilebilir. İşletmelerden halka doğru hakların korunması ve patent koruması için güvenilir koruma sağlamaktadır.

### **3.4.5. Taklît Ürünlerin Yenilikçi Parçalarını Koruyun**

"Ticari Marka Yasası" nın 7. Bölümündeki 52. Maddesi, Ticari marka tescil ettirenin izni olmadan, aynı türde veya benzer ürünler üzerinde tescilli ticari marka ile aynı veya benzer ticari markayı kullanıyorsa yani bir ihlali davranışı. Marka Kanununun Uygulanması Hakkında Yönetmelik" in VII. Maddesi, aynı veya benzer ürünlerde, Bir kişinin tescilli ticari markasının aynı veya benzer logosu kullanılırsa Kayıtlı bir ticari markayı kullanma hakkının ihlalidir. Örneğin "NOKLA", "SAMSANG", "Anycoll" gibi Hepsi Nokia ve Samsung cep telefonu markalarının ticari marka haklarını ihlal ediyor ve tüketicileri yanıltmak çok kolay (Zan,2016).



#### **4. ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ TARAFINDAN TAKLİT ÜRÜNLERİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Tüketim Üniversite öğrencilerinin sosyal hayatının önemli bir parçasıdır. Modern toplumda tüketim yaşam tarzlarını, sürekli değişen modayı, insanların tercih ve davranışlarını sıklıkla etkilemektedir. Bu çalışma, Üniversite öğrencilerinin taklit ürünlerinin tüketim faaliyetlerinde psikolojik ve sosyal ihtiyaçlar bakımından ne gibi faktörlerden etkilendiğini araştırmayı amaçlanmıştır (Tang,2015). Çalışma aynı zamanda tüketicilerin taklit ürünlerini satın alma davranışları ile satın alma niyetlerinin arasında bir ilişkinin olup olmadığını incelemek için de yapılmıştır. Araştırmada 13 sorudan oluşan anket aracılığıyla birincil veriler toplanmıştır ve analiz edilmiştir. Veriler Çin'deki Pekin Üniversitesi kampüsünde eğitim almakta olan öğrencilerden elde edilmiştir. Tahmin edilen hipotezi ve araştırma sorusunu test etmek için regresyon modeli kullanılmıştır. Tüketicilerin taklit ürünleri satın alma yönelimlerini daha iyi anlayarak, orijinal ürünü almaya teşvik etmek için daha iyi pazarlama stratejileri yapılabileceği öne sürülmüştür (Wang,2011).

Çalışma kapsamında Türk Üniversite öğrencileri ile Çinli Üniversite öğrencileri arasındaki Taklit ürün taklit kullanımı, marka tercihlerini karşılaştırarak analiz etmek de hedeflenmiştir. Türk üniversiteli öğrenciler ve Çinli üniversite öğrencileri tarafından taklit cep telefonlarının kullanımı karşılaştırılarak, iki ülke arasındaki taklit ürünlerin pazar durumunu anlamak mümkün olacaktır. Taklit ürünlerinin Üniversite öğrencileri tarafından tercih edilme sebeplerinin incelenmesiyle, Taklit ürünlerinin gelişme beklentilerini anlayabiliriz (Zan,2010). Taklit ürünlerin tipik bir örneği olarak, taklit ürün çoğu taklit ürününün gelişim trendini de yansıtmaktadır. Bu çalışmanın özgün yanı, Üniversite öğrencileri örnekleme ile Çin'deki taklit ürünlerinin kullanımının analiz edilmesidir. Dolayısıyla, bu çalışmanın eklenmesi ile taklit ürünlerinin kullanımı ile ilgili literatüre farklı bir perspektif ve çeşitlilik katılmış olacaktır.

Gelişmekte olan ülkelerdeki tüketiciler her geçen gün daha fazla taklit ürünlerin satın alınmasını talep ediyorlar. Türkiye, uluslararası şirketleri kendine çekiyor ve ülkeyi kazanılması gereken bir pazar olarak görüyor. Türkiye pazarında taklit ürün alımının potansiyel amacını incelemek önemlidir (Wang,2015). Üniversite öğrencisi ve ana tüketici grubu olarak bu çalışmanın amacı, bu özel tüketici grubu tarafından taklit cep telefonlarının satın alınması amacıyla literatüre katkıda bulunmaktır. Bu kategorinin seçimi, üniversite öğrencilerine uygulanabilirliğine dayanmaktadır. İstanbul'da üç büyük üniversitede, Çin'de üç büyük üniversitede 375 öğrenciyle birlikte saha araştırması yapıldı. Anket iki bölümden ve veri toplamak için toplam 45 sorudan oluşmaktadır. İlk bölümde, satın alma

motivasyonlarını etkileyen faktörler sorulmuştur. Beş faktör şunlardır; marka prestiji, kalite, değer, satın alma isteği ve diğerlerinin etkisidir. İkinci bölümde, belirlenen kategorilere göre üniversite öğrencilerinin taklit ürünleri hakkındaki görüşleri sorulmuştur.

Son yıllarda markaların sayısı arttıkça, markalar arasındaki rekabet daha da karmaşık hale gelmiştir. Türkiye gibi gelişmekte olan pazarlarda daha yaygındır. Gelişmekte olan pazarlardaki tüketicilerin, taklit ürünler satın almak için çeşitli sebepleri vardır. Tüketicilerin kaliteli ürünler almayı seçmelerinin nedenlerini araştırmak önemlidir. Tüketicilerin davranışlarını yönlendirip, orijinal ürünlerin stratejik konumlarını güçlendirmek önemlidir. Ancak farklı ürün kategorilerinde taklit ürünlerin motifleri ve çeşitli bireysel değişkenler hakkında araştırma eksikliği bulunmaktadır( Steenkamp , Batra ve Alden 2002) .

Taklit ürünler için, satın alma arzusunun etkisi olduğuna inanılan birincil faktör, algılanan kalitedir. Algılanan kalitenin yapısı, tüketicinin içsel (örneğin; performans, dayanıklılık) ve dışsal ipuçlarına (örneğin; marka adı, hizmet) dayanan bir markanın genel mükemmelliğini değerlendirmesi olarak tanımlanır (Kirmani ve Baumgartner, 2000). Bu kalite değerlendirmeleri, tutum yargılarına benzer ve tüketiciler, belirli bir markanın, tüketim tecrübeleriyle ilgili olarak bir markanın genel mükemmellik değerlendirmesinde, iç kalite standartlarını ne kadar etkili bir şekilde karşıladığına bağlıdır. Spesifik olarak, bu dahili referans noktaları, hedef niteliği hakkında saklı değerlendirme bilgilerini veya bireysel özellikleri değerlendirmek için kullanılabilir.

Çoğu durumda, markalar kalitenin kilit göstergeleri olarak görülür (Rao ve Monroe, 1989) ve tüketiciler kaliteli marka kalitesi algılarını değerlendirmek için kalite ipuçlarına güvenirlir. Tüketici, tüketimi büyük ölçüde belirsiz olduğunda ve sosyal değer nispeten düşük olduğunda, markanın algılanan kalitesinin daha değerli olduğu düşünülebilir. Bu görüşü güçlendirmek için, (Kirmani ve Baumgartner, 2000), tüketicilerin marka kalitesini değerlendirmek için, iç standartlara daha fazla güvendiklerini belirtmektedir. Yüksek düzeyde, algılanan kalite yaşayan tüketicilerin olumlu davranışsal niyet sergileme olasılıkları daha yüksektir.

Genel olarak, orijinal ürün, yüksek taklit markadan daha yüksek bir fiyata sahiptir ve bu nedenle yüksek bir üne sahiptir (Batra ve ark., 2000). Benzer şekilde (Kapferer, 1997), tüketicilerin yüksek prestijleri nedeniyle orijinal markaları tercih edecekleri düşünülmektedir. Bazı tüketiciler orijinal markaları satın almayı tercih ederler çünkü bu ürünlerin uluslararası, rafine ve modern özelliklere sahip olmaları tüketicilerin kendi

imajlarını geliştirebilmelerine sebep olur. (Friedman 1990). Sonuç olarak, tüketiciler bu değeri, marka sadakatini artırarak ve olumlu sözler yoluyla başkalarına ileterek geri ödeme eğilimindedirler.

Bu nedenle, yüksek marka itibarı zenginlik ve güç gösterebilir. Algılanan değer, tekrarlayan satın alma davranışını ve marka sadakatini açıklamaya yardımcı olan bir diğer önemli faktördür (Parasuraman ve Grewal, 2000). Zeithalm (1988) dört farklı anlam ifade etmekte ve algılanan değeri “ne elde edildiğine ve ne verildiğine dayanarak bir ürün için tüketici faydasının genel değerlendirmesi” olarak tanımlamaktadır. Çoğu tüketici bu değer için tüketicinin aldığı değer olduğuna inanır. Algılanan değer inşası üzerine yapılan önceki araştırmaların çoğu bu yönetime odaklanmıştır (Bojanic, 1996; Zeithaml, 1985) ve bu çalışma bu değer tanımını kullanmaktadır. Tipik bir tüketici için Değer, faydaların karşılaştırmalı bir değerlendirme fikri ile ilişkilidir. Daha sonra ise tüketicilerin markanın değerini değerlendirmek için dışarıya ya da dış bilgiye güvenmeleri daha olasıdır (Kirmani ve Baumgartner, 2000).

Son on yıldaki verilere bakacak olursak, Üniversite mezunlarının sayısında dünya geneli bir artışın mevcut olduğunu görürüz. Çin İş Araştırmaları Enstitüsü verilerine göre, 2010-2017 yıllarındaki mezun sayısı yıllık % 2 -% 5'lik büyüme oranıyla yıldan yıla artmaktadır. Hem Çin Üniversite öğrencilerinin sayısı hem de Türk Üniversite öğrencilerinin sayısı her geçen yıl artmaktadır. Aynı zamanda, Üniversite öğrenci grubu tüketim pazarına büyük karlar getirebilecek güçlü bir tüketim kabiliyetine sahiptir. Öte yandan, Üniversite öğrencileri moda, bilim ve teknolojiyi savunuyorlar, sosyal hayatlarını eksiksiz yaşamak için çabalyorlar ve toplumdaki diğer gruplara karşı güçlü bir etki ve radyasyona sahiptirler. Bu da işletmelere büyük faydalar sağlayabilir. Üniversite öğrencilerinin yaş, çevre, davranış, deneyim ve yaşam aşaması açısından büyük ortaklıkları vardır, yeniliklere karşı güçlü bir istekleri vardır ve yeni ürünleri takip etmeyi severler.

Ama daha iş hayatına atılmamış ve kısıtlı bir maliyete sahip olmaları onların ürün tercihi yapmalarında önemli bir rol oynamaktadır. Kendilerinin ve ailelerinin ekonomik durumları, Üniversite öğrencilerinin genel tüketim seviyelerini doğrudan belirlediği görülmektedir. Bir tüketici grubu olarak, üniversite öğrencileri ürün tüketiminde daha büyük sınırlamalara sahiptir. Araştırmaya göre, Üniversite öğrencilerinin tüketimi ağırlıklı olarak eğitim ve öğretim, bilgisayar ve IT dijital, cep telefonu, turizm, sağlık ve kozmetik, internet, hızlı tüketim malları, kültür ve spor ürünleri, giyim ve diğer alanlarda yoğunlaşmıştır.



Bu çalışmada katılımcıların Taklit ürün satın alırken kalite, fiyat, şekil, fonksiyon, satış sonrası servis, marka, reklam v.b etkenlerden ne kadar etkilendiği araştırılmaktadır.

#### **4.1. Üniversite Öğrencileri Tarafından Taklit Ürünlerinin Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma**

Bu çalışma, pozitivist paradigma ekseninde, nicel araştırma deseninin kullanıldığı bir çalışmadır (EK-1, EK-2).

#### **4.2. Evren ve Örneklem**

Bu çalışmada evren olarak yüksek öğrenim görmekte olan Çinli Üniversite öğrencileri alınmıştır. Evrenden örneklem seçerken ise, olasılıklı olmayan örnekleme tekniklerinden gelişigüzel tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılacaktır. Çalışma kapsamında anketler öğrencilere birebir elden uygulanmıştır.

#### **4.3. Veri Toplama ve Analiz Teknikleri**

Bu çalışmada veri toplama tekniği olarak anketler kullanılmıştır. Anketler dağıtılırken araştırma etik kuralları benimsenmiş ve uyulmaya çalışılmıştır. Bu çalışma 400 kişiyle yapılmıştır. Anketimiz Çin'deki üniversite kampüslerinde gerçekleştirildi. Çin'de Zhongyanguanzu Üniversitesi, Pekin Lıgong Üniversitesi ve Pekin Yabancı diller Üniversitesinde anket yapıldı. Toplamda 410 katılımcıdan 375 geçerli anket toplanmıştır. Erkek katılımcıların sayısı %53, kızların sayısı ise % 47 şeklinde olmuştur. 1 tanesi açık uçlu olmak üzere 13 tane şıklı kısa sorular sorulmuştur. Ortalama doldurma süresi 7-10 dk olmuştur. Araştırmada öğrencilerin okudukları fakülte ve bölümler bakımından hiçbir şekilde sınırlandırmalar yoktur. Sorulara açık uçlu sorulduğu zaman verilebilecek çok fazla şık sayısı analizi zorlaştıracığı için önlenmiştir ve kapalı uçlu sorular kullanılmıştır. Toplanan veriler SPSS programına yüklenmiş ve verilerde betimsel analiz, hipotez testleri yapılmıştır. Hipotezleri test etmek için Ki-kare analizi uygulanmıştır.

#### **4.4. Araştırmanın Hipotezleri**

**H 1:** Algılanan kalite, üniversite öğrencilerinin taklit cep telefonu satın almalarını etkileyen ana etkidir..

Bağımlı Değişkenler: Algılanan kalitesi.

Bağımsız Değişkenler: Üniversite öğrenci.

**H 2:** Algılanan değer, üniversite öğrencilerinin taklit cep telefonu satın almalarını etkileyen ana etkidir..

Bağımlı Değişkenler: Algılanan değer.

Bağımsız Değişken: Üniversite öğrenci.





## 5. ÖLÇEK MADDELERİNİN TEMEL GÜVENİRLİK ANALİZİ: CRONBACH'S ALPHA KATSAYISI

Cronbach alfa katsayısı, ölçek içinde bulunan maddelerin iç tutarlığının (homojenliğinin) maddeler arası korelasyon katsayılarına bağlı bir ölçüsüdür. Diğer bir ifadeyle, alfa katsayısı ile ölçekte yer alan k tane maddenin (sorunun) türdeş bir yapıyı açıklamak ya da sorgulamak üzere bir bütün oluşturup oluşturmadıklarının sorgulanması konusunda bilgi elde edilir. Cronbach alfa katsayısı, 0 ile 1 arasında değer alır, ölçeğin alfa katsayısı ne kadar yüksek olursa “bu ölçekte bulunan maddelerin o ölçüde birbiriyle tutarlı ve aynı özelliğin öğelerini yoklayan maddelerden oluştuğu ya da tüm maddelerin o ölçüde birlikte çalıştığı” yorumu yapılır.

Alfa katsayısının yorumu aşağıdaki gibi yapılır (Alpar, 2013).

Alfa katsayısı	Yorumu
$0,90 \leq \alpha \leq 1$	Ölçek, çok yüksek güvenilirlik düzeyine sahiptir. Fenomen ile ilgili yüksek geçerlilik ve güvenilirlikte bilimsel yargıların oluşturulmasında güvenle kullanılabilir.
$0,70 \leq \alpha < 0,90$	Ölçek yüksek güvenilirlik düzeyine sahiptir. Ölçek, fenomen ile ilgili toplum taramalarında ve bilimsel yargıların oluşturulmasında güvenle kullanılabilir.
$0,60 \leq \alpha < 0,70$	Ölçek yeterli güvenilirlik düzeyine sahiptir. Ölçek, fenomen ile ilgili toplum taramalarında kullanılabilir.
$0,50 \leq \alpha < 0,60$	Ölçek düşük güvenilirlik düzeyine sahiptir. Prototip ölçek olarak kullanılması, ancak iyileştirme çalışmalarının yapılması uygun olur.
$0,40 \leq \alpha < 0,50$	Ölçek, çok düşük güvenilirlik düzeyine sahiptir. Ölçeğin yeniden düzenlenmesi ya da modifiye edilmesi gerekir.
$\alpha < 0,40$	Ölçek güvenilir değildir. Ölçek yeniden düzenlenmelidir.

Çizelge 5.1. Cronbach's Alpha Katsayısının Değer Aralığı ve Yorumları

Kaynak: Özdamar, 2016. Ölçek ve Test Geliştirmesinde Yapısal Eşitlik Modellemesi

### 5.1. Student-t Testi

Student-t, aşağıda verilen hipotezlerin test edilmesinde kullanılan parametrik test yöntemidir.

- i. Bir grubun ortalamasının herhangi bir değerden farklı olup olmadığının testi
- ii. Bağımsız iki grubun ortalamalarının farklı olup olmadığının testi
- iii. Bağımlı iki grubun ortalamalarının farklı olup olmadığının testi

## 5.2. Anova Testi

Birbirinden bağımsız k tane ( $k > 2$ ) gruptan en az birisinin ortalamasının diğerlerinden farklı olup olmadığını inceleyen parametrik bir test yöntemidir.

## 5.3. Örnek Çapı ve Duyarlılığa Bağlı Olarak Örnek Çapının Belirlenmesi

Duyarlılık, güven düzeyi ve seçilecek örnekteki birim sayısı birbiri ile ilişkili değerlerdir. İstenilen düzeyde duyarlılık ve güvenilirliği sağlayan örnek çapı yığındaki birim sayısına bağlı olarak aşağıdaki formülde verilmiştir.

$$n = \frac{N(zs)^2}{Nd^2 + (zs)^2} \quad (1)$$

Burada N yığındaki birim sayısını, z istenilen güvenilirlik düzeyi için standart normal dağılımdaki kritik değeri, d duyarlılığı, s ise standart sapmayı göstermektedir. Eğer örnekleme çalışması yığındaki oran üzerine ise; orana ilişkin varyans

$$s^2 = p.q \quad (q = 1 - p)$$

olduğundan yukarıdaki formül

$$n = \frac{Nz^2 pq}{Nd^2 + z^2 pq} \quad (2)$$

şeklinde ifade edilir.

Yığından seçilecek örneklem sayısı yukarıda (2) ile verilen formül uygulanarak elde edilir. Çalışmanın niteliği göz önüne alınarak, örneklem sayısı, %95 güvenilirlik ve %5 duyarlılık ile tespit edilmiştir. Resmi kurumlardan alınan bilgiler kullanılarak gerekli örneklem sayısı yaklaşık 400 olduğu tespit edilmiştir (Yamane, 2001).

## 5.4. Analiz ve Bulgular

Cronbach's Alpha katsayısı	Madde sayısı
,740	41

Çizelge 5.2. Anketin Güvenirliği İçin Cronbach's Alpha Katsayısı Bulguları

Ankette öğrencilere taklit ürün hakkındaki algılarını ve taklit ürün alma tutumlarını ölçmek için yöneltilen soruların güvenilirlik analizi bulguları Çizelge 5.2'de verilmiştir. Elde edilen

bulgulara göre ölçeklerin güvenilirlikleri “Ölçek yüksek güvenilirlik düzeyine sahiptir.” olarak bulunmuştur.

Cinsiyet	Sayı	Yüzde
Kadın	190	44,1
Erkek	241	55,9
Toplam	431	100,0

Çizelge 5.3. Ankete Katılanların Cinsiyet Değişkeni Bakımından Frekans Dağılımı

Ankete katılan bireylerin cinsiyet değişkenine göre frekans dağılımları Çizelge 5.3'te verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre araştırmaya katılanların %44'i kadın, %55,9'u erkek olduğu görülmektedir.

Yaş	Sayı	Yüzde
18 - 20 yaş	99	23,5
21 - 23 yaş	144	34,1
24 - 26 yaş	105	24,9
27 - 29 yaş	48	11,4
30 yaş - üzeri	26	6,2
Toplam	422	100,0

Çizelge 5.4. Ankete Katılanların Yaş Grubu Değişkeni Bakımından Frekans Dağılımı

Eğitim	Sayı	Yüzde
Hazırlık	70	16,3
Birinci Sınıf	37	8,6
İkinci Sınıf	145	33,7
Üçüncü Sınıf	45	10,5
Dördüncü Sınıf	79	18,4
Yüksek Lisans	54	12,6
Toplam	430	100,0

Çizelge 5.5. Ankete Katılanların Eğitim Düzeyi Değişkeni Bakımından Frekans Dağılımı

Yaşam masrafı	Sayı	Yüzde
500 - 799 TL	11	2,6
800 - 1099 TL	37	8,6
100 - 1399 TL	89	20,6
1400 - 1699 TL	149	34,6
1700 - 1999 TL	102	23,7
2000 TL - üzeri	43	10,0
Toplam	431	100,0

Çizelge 5.6. Ankete Katılanların Yaşam Masrafı Değişkeni Bakımından Frekans Dağılımı

Gelir	Sayı	Yüzde
2020 TL - altı	1	,2
2021 - 4000 TL	17	4,0
4001 - 6000 TL	34	7,9
6001 - 8000 TL	59	13,7
8001 - 10000 TL	107	24,9
10001 TL - üzeri	212	49,3
Toplam	430	100,0

Çizelge 5.7. Ankete Katılanların Ailenin Toplam Gelir Değişkeni Bakımından Frekans Dağılımı

Taklit ürün alma (soru 6)	Sayı	Yüzde
En az bir kere	78	19,3
Birden fazla defa	160	39,6
Düzenli olarak	166	41,1
Toplam	404	100,0

Çizelge 5.8. Ankete Katılanların Taklit Ürün Satın Alma Durumu Değişkeni Bakımından Frekans Dağılımı

Ürün kategorileri	Tercih Puanı
Saat	2129
Oyuncak	2110
Elektronik	2106
Güneş Gözlüğü	2046
Ayakkabı Çanta	1946
Parfüm-Kozmetik	1938
Takı	1623
Giyim	1614

Çizelge 5.9. En Çok Tercih Edilen Taklit Ürünlerin Önem Puanına Göre Sıralaması

Ankete katılan öğrencilerin en çok tercih ettiği taklit ürünler Çizelge 5.9'da verilmiştir. Katılımcıların verdiği tercih sırasının tersi ağırlık katsayısı olarak kullanılmış ve tablodaki tercih puanları frekansların ağırlıklı toplamları kullanılarak elde edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre katılımcıların en fazla tercih ettiği ürünler saat, oyuncak, elektronik ve güneş gözlüğü, en az tercih ettikleri ürünler ise takı ve giyim ürünleri olmuştur.

Tercih nedeni	Önem Puanı
Prestij Sağlaması	1986
Geçmiş Tecrübeler	1782
Performans	1661
Çevremdekilerin Etkisi	1654
Kolay Bulunabilirlik	1573
Ekonomik Durum	1548
Kaliteli Olması	1408

Çizelge 5.10. Taklit Ürün Tercih Nedenlerinin Önem Puanına Göre Sıralaması

Ankete katılan öğrencilerin taklit ürünleri tercih nedenleri Çizelge 5.10’da verilmiştir. Katılımcıların verdiği tercih sırasının tersi ağırlık katsayısı olarak kullanılmış ve tablodaki önem puanları frekansların ağırlıklı toplamları kullanılarak elde edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre katılımcıların taklit ürünü tercih etmelerindeki en önemli neden prestij sağlaması ve en az önemli neden kaliteli olması olarak bulunmuştur.

	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum		Ort.	Std. Sp.
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde		
Madde01	55	12,8	245	56,8	59	13,7	62	14,4	10	2,3	2,37	0,957
Madde10	23	5,3	61	14,2	151	35,0	173	40,1	23	5,3	3,26	0,951
Madde18	8	1,9	48	11,3	111	26,2	148	35,0	108	25,5	3,71	1,029
Madde22	47	11,0	45	10,6	129	30,3	136	31,9	69	16,2	3,32	1,190
Madde25	18	4,2	62	14,4	114	26,5	122	28,3	115	26,7	3,59	1,148
Madde28	22	5,2	69	16,4	108	25,7	122	29,0	99	23,6	3,49	1,169
Madde32	45	10,4	161	37,4	103	23,9	94	21,8	28	6,5	2,77	1,103
Madde41	51	11,8	81	18,8	119	27,6	71	16,5	109	25,3	3,25	1,335
Ekonomik fayda algısı											3,22	0,454

Çizelge 5.11. Ekonomik Fayda Algısı İle İlgili Maddelerin Açıklayıcı İstatistikleri

Ankete katılanların ekonomik fayda algısı ile ilgili maddelere verdikleri cevapların açıklayıcı istatistikleri Çizelge 5.11’de verilmiştir. Maddelerin frekans dağılımları incelendiğinde “Taklit ürünlerin daha ucuz olması satın alma kararında etkilidir.” Maddesine katılımcıların %12,8 kesinlikle katılmıyorum ve %56,8’inin katılmıyorum (toplam %69,6) cevabını vermeleri önemli bir bulgudur. Bu sonuç katılımcıların taklit ürün tercihlerinde fiyatının ucuz olmasının asıl tercih nedeni olmadığını göstermesi bakımından önemlidir. Maddelere verilen cevapların ortalamaları incelendiğinde en yüksek ortalama madde18 (“Orjinal ürünlere gereğinden fazla para vermeyi anlamsız buluyorum.”), en düşük ortalama madde01 (“Taklit ürünlerin daha ucuz olması satın alma kararında etkilidir.”) maddelerinde olduğu görülmektedir.

	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum		Ort.	Std. Sp.
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde		
Madde06	18	4,2	63	14,6	165	38,3	133	30,9	52	12,1	2,68	1,002
Madde12	17	3,9	96	22,3	116	26,9	139	32,3	63	14,6	3,31	1,092
Madde13	13	3,0	45	10,4	165	38,3	131	30,4	77	17,9	3,50	1,000
Madde16	33	7,7	52	12,1	114	26,5	154	35,7	78	18,1	3,45	1,146
Madde34	19	4,4	110	25,5	172	39,9	103	23,9	27	6,3	3,02	0,961
Madde38	17	3,9	57	13,2	133	30,9	198	45,9	26	6,0	3,37	0,926
Kalite ve performans algısı											3,22	0,464

Çizelge 5.12. Kalite ve Performans Algısı İle İlgili Maddelerin Açıklayıcı İstatistikleri



	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum		Ort.	Std. Sp.
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde		
Madde05	6	1,4	94	21,8	163	37,8	119	27,6	49	11,4	3,26	0,970
Madde14	12	2,8	50	11,6	120	27,8	180	41,8	69	16,0	3,57	0,983
Madde35	12	2,8	42	9,7	169	39,2	162	37,6	46	10,7	3,44	0,907
Kolay ulaşılabilirlik algısı											3,42	0,642

Çizelge 5.13. Kolay Ulaşılabilirlik Algısı İle İlgili Maddelerin Açıklayıcı İstatistikleri

	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum		Ort.	Std. Sp.
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde		
Madde19	24	5,6	60	13,9	89	20,6	167	38,7	91	21,1	2,44	1,133
Madde24	28	6,6	56	13,1	120	28,1	133	31,1	90	21,1	3,47	1,153
Madde27	37	8,8	30	7,1	133	31,7	164	39,0	56	13,3	2,59	1,088
Madde30	0	,0	38	9,0	143	33,8	155	36,6	87	20,6	3,69	0,899
Prestij algısı											3,05	0,460

Çizelge 5.14. Prestij Algısı İle İlgili Maddelerin Açıklayıcı İstatistikleri

	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum		Ort.	Std. Sp.
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde		
Madde15	12	2,8	51	11,8	67	15,5	194	45,0	107	24,8	2,23	1,038
Madde21	15	3,5	45	10,4	119	27,6	141	32,7	111	25,8	2,33	1,076
Madde29	9	2,1	43	10,2	126	29,8	183	43,3	62	14,7	2,42	0,932
Madde36	18	4,2	75	17,5	118	27,5	168	39,2	50	11,7	3,37	1,034
Madde37	17	4,0	61	14,2	148	34,5	160	37,3	43	10,0	3,35	0,976
Arkadaş ve çevreye uyum algısı											2,74	0,511

Çizelge 5.15. Arkadaş ve Çevreye Uyum Algısı İle İlgili Maddelerin Açıklayıcı İstatistikleri

	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum		Ort.	Std. Sp.
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde		
Madde07	11	2,6	83	19,3	100	23,2	170	39,4	67	15,5	3,46	1,049
Madde08	11	2,6	60	13,9	137	31,8	151	35,0	72	16,7	2,51	1,009
Madde09	15	3,5	79	18,3	196	45,5	120	27,8	21	4,9	3,12	0,885
Madde20	12	2,8	29	6,7	144	33,5	133	30,9	112	26,0	3,71	1,016
Madde31	105	24,4	150	34,8	115	26,7	51	11,8	10	2,3	2,33	1,042
Sağlık ve risk algısı											3,03	0,483

Çizelge 5.16. Sağlık ve Risk Algısı İle İlgili Maddelerin Açıklayıcı İstatistikleri

	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum		Ort.	Std. Sp.
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde		
Madde04	10	2,3	138	32,1	153	35,6	107	24,9	22	5,1	2,98	0,932
Madde11	7	1,6	94	21,9	120	27,9	158	36,7	51	11,9	2,65	1,001
Madde23	25	5,8	56	13,0	147	34,1	143	33,2	60	13,9	2,64	1,059
Madde33	14	3,2	180	41,8	107	24,8	106	24,6	24	5,6	2,87	1,001
Ahlak ve etik algısı											2,79	0,548

Çizelge 5.17. Ahlak ve Etik Algısı İle İlgili Maddelerin Açıklayıcı İstatistikleri

	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum		Ort.	Std. Sp.
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde		
Madde02	8	1,9	192	44,5	161	37,4	66	15,3	4	,9	2,69	0,784
Madde03	4	,9	149	34,6	192	44,5	74	17,2	12	2,8	2,86	0,805
Madde17	51	11,8	57	13,2	103	23,9	160	37,1	59	13,7	3,28	1,212
Madde39	17	3,9	67	15,5	161	37,4	140	32,5	46	10,7	3,30	0,987
Madde40	21	5,0	71	16,7	124	29,2	101	23,8	107	25,2	3,48	1,179
Taklit Ürün Satın Alma Kararlılığı											3,12	0,533

Çizelge 5.18. Taklit Ürün Satın Alma Kararlılığı İle İlgili Maddelerin Açıklayıcı İstatistikleri

	Cinsiyet	N	Ort.	Std. Sapma	t	p
Ekonomik fayda algısı	Kadın	190	3,11	0,451	-4,528	0,000
	Erkek	241	3,30	0,438		
Kalite ve performans algısı	Kadın	190	3,15	0,476	-2,905	0,004
	Erkek	241	3,28	0,448		
Kolay ulaşılabilirlik algısı	Kadın	190	3,31	0,584	-3,332	0,001
	Erkek	241	3,51	0,672		
Prestij algısı	Kadın	190	3,15	0,433	4,190	0,000
	Erkek	241	2,96	0,465		
Arkadaş ve çevreye uyum algısı	Kadın	190	2,71	0,462	-1,190	0,235
	Erkek	241	2,77	0,546		
Sağlık ve risk algısı	Kadın	190	2,94	0,449	-3,405	0,001
	Erkek	241	3,09	0,497		
Ahlak ve etik algısı	Kadın	190	2,71	0,502	-2,487	0,013
	Erkek	241	2,84	0,577		
Taklit ürün satın alma kararlılığı	Kadın	190	3,08	0,568	-1,585	0,114
	Erkek	241	3,16	0,502		

Çizelge 5.19. Taklit Ürün Almaya Yönlendiren Unsurların Cinsiyet Değişkeni Bakımından İncelenmesi

Taklit ürün almaya yönlendiren unsurlarda cinsiyet değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı student-t testi ile incelenerek elde edilen bulgular Çizelge 5.19’da verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre taklit ürün satın alma kararlılığı dışındaki tüm boyutlarda cinsiyet değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. Farklılık bulunan boyutlarda ortalamalar incelendiğinde aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir.

1. Ekonomik fayda algısı, Kalite ve performans algısı, Kolay ulaşılabilirlik algısı, Arkadaş ve çevreye uyum algısı, Sağlık ve risk algısı ile Ahlak ve etik algısı boyutlarında erkek katılımcıların ortalamasının daha yüksek olduğu görülmektedir.

2. Prestij algısı boyutunda ise kadın katılımcıların ortalamasının daha yüksek olduğu görülmektedir.

		N	Ort.	Std. Sapma	F	p
Ekonomik Fayda Algısı	18 - 20 yaş	99	3,27	0,425	7,585	0,000
	21 - 23 yaş	144	3,33	0,424		
	24 - 26 yaş	105	3,08	0,505		
	27 - 29 yaş	48	3,05	0,405		
	30 yaş - üzeri	26	3,34	0,342		
	Toplam	422	3,22	0,453		
Kalite Ve Performans Algısı	18 - 20 yaş	99	3,11	0,520	3,184	0,014
	21 - 23 yaş	144	3,28	0,426		
	24 - 26 yaş	105	3,18	0,452		
	27 - 29 yaş	48	3,30	0,555		
	30 yaş - üzeri	26	3,36	0,248		
	Toplam	422	3,22	0,469		
Kolay Ulaşılabilirlik Algısı	18 - 20 yaş	99	3,53	0,735	4,655	0,001
	21 - 23 yaş	144	3,53	0,592		
	24 - 26 yaş	105	3,26	0,562		
	27 - 29 yaş	48	3,26	0,657		
	30 yaş - üzeri	26	3,55	0,603		
	Toplam	422	3,43	0,640		
Prestij Algısı	18 - 20 yaş	99	3,12	0,424	9,313	0,000
	21 - 23 yaş	144	3,05	0,382		
	24 - 26 yaş	105	2,95	0,547		
	27 - 29 yaş	48	2,82	0,416		
	30 yaş - üzeri	26	3,41	0,463		
	Toplam	422	3,04	0,464		
Arkadaş ve Çevreye Uyum Algısı	18 - 20 yaş	99	2,68	0,460	0,646	0,630
	21 - 23 yaş	144	2,77	0,487		
	24 - 26 yaş	105	2,76	0,641		
	27 - 29 yaş	48	2,80	0,441		
	30 yaş - üzeri	26	2,77	0,251		
	Toplam	422	2,75	0,508		
Sağlık ve Risk Algısı	18 - 20 yaş	99	2,98	0,561	6,466	0,000
	21 - 23 yaş	144	3,12	0,510		
	24 - 26 yaş	105	2,85	0,424		
	27 - 29 yaş	48	3,06	0,255		
	30 yaş - üzeri	26	3,20	0,375		
	Toplam	422	3,02	0,485		
Ahlak ve Etik Algısı	18 - 20 yaş	99	2,83	0,523	1,929	0,105
	21 - 23 yaş	144	2,71	0,513		
	24 - 26 yaş	105	2,83	0,628		
	27 - 29 yaş	48	2,90	0,620		
	30 yaş - üzeri	26	2,65	0,361		
	Toplam	422	2,79	0,554		
Taklit Ürün Satın Alma Kararlılığı	18 - 20 yaş	99	3,12	0,601	2,429	0,047
	21 - 23 yaş	144	3,16	0,539		
	24 - 26 yaş	105	3,19	0,531		
	27 - 29 yaş	48	2,92	0,408		
	30 yaş - üzeri	26	3,14	0,357		
	Toplam	422	3,13	0,534		

Çizelge 5.20. Taklit Ürün Almaya Yönlendiren Unsurların Yaş Grupları Değişkeni Bakımından İncelenmesi

Taklit ürün almaya yönlendiren unsurlarda yaş grubu değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı ANOVA testi ile incelenerek elde edilen bulgular Çizelge 5.20’de verilmiştir. Yapılan analize göre;

1. Ekonomik fayda algısı boyutunda Yaş grupları değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. Ortalamalar incelendiğinde bu boyutta farklılığın 27 – 29 yaş grubunun ortalamasının düşük ve 21 – 23 yaş grubunun ortalamasının yüksek olmasından kaynaklandığı,

2. Kalite ve performans algısı boyutunda Yaş grupları değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. Ortalamalar incelendiğinde bu boyutta farklılığın 18 – 20 yaş grubunun ortalamasının düşük ve 30 yaş – üzeri grubunun ortalamasının yüksek olmasından kaynaklandığı,

3. Kolay ulaşılabilirlik algısı boyutunda Yaş grupları değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. Ortalamalar incelendiğinde bu boyutta farklılığın 24 – 26 yaş ile 27 – 29 yaş gruplarının ortalamasının düşük ve 30 yaş – üzeri grubunun ortalamasının yüksek olmasından kaynaklandığı,

4. Prestij algısı boyutunda Yaş grupları değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. Ortalamalar incelendiğinde bu boyutta farklılığın 27 – 29 yaş grubunun ortalamasının düşük ve 30 yaş – üzeri grubunun ortalamasının yüksek olmasından kaynaklandığı,

5. Sağlık ve risk boyutunda Yaş grupları değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. Ortalamalar incelendiğinde bu boyutta farklılığın 24 – 26 yaş grubunun ortalamasının düşük ve 30 yaş – üzeri grubunun ortalamasının yüksek olmasından kaynaklandığı,

6. Taklit ürün satın alma kararlılığı boyutunda Yaş grupları değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. Ortalamalar incelendiğinde bu boyutta farklılığın 27 – 29 yaş grubunun ortalamasının düşük ve 24 – 26 yaş grubunun ortalamasının yüksek olmasından kaynaklandığı,

7. Arkadaş ve çevreye uyum algısı ile ahlak ve etik algısı boyutlarında yaş grupları değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark olmadığı bulunmuştur.

		N	Ort.	Std. Sapma	F	p
Ekonomik fayda algısı	Hazırlık	70	3,27	0,415	1,723	0,128
	Birinci sınıf	37	3,36	0,498		
	İkinci sınıf	145	3,18	0,498		
	Üçüncü sınıf	45	3,12	0,382		
	Dördüncü sınıf	79	3,26	0,476		
	Yüksek lisans	54	3,19	0,333		
	Toplam	430	3,22	0,454		
Kalite ve performans algısı	Hazırlık	70	3,25	0,436	9,233	0,000
	Birinci sınıf	37	2,80	0,558		
	İkinci sınıf	145	3,31	0,408		
	Üçüncü sınıf	45	3,09	0,389		
	Dördüncü sınıf	79	3,23	0,478		
	Yüksek lisans	54	3,31	0,453		
	Toplam	430	3,22	0,465		
Kolay ulaşılabilirlik algısı	Hazırlık	70	3,57	0,778	6,013	0,000
	Birinci sınıf	37	3,42	0,622		
	İkinci sınıf	145	3,52	0,583		
	Üçüncü sınıf	45	3,54	0,404		
	Dördüncü sınıf	79	3,11	0,601		
	Yüksek lisans	54	3,31	0,687		
	Toplam	430	3,42	0,642		
Prestij algısı	Hazırlık	70	3,16	0,440	1,612	0,156
	Birinci sınıf	37	3,09	0,450		
	İkinci sınıf	145	3,00	0,377		
	Üçüncü sınıf	45	3,04	0,333		
	Dördüncü sınıf	79	2,98	0,600		
	Yüksek lisans	54	3,08	0,536		
	Toplam	430	3,05	0,460		
Arkadaş ve çevreye uyum algısı	Hazırlık	70	2,61	0,371	4,381	0,001
	Birinci sınıf	37	2,91	0,619		
	İkinci sınıf	145	2,74	0,492		
	Üçüncü sınıf	45	2,97	0,495		
	Dördüncü sınıf	79	2,64	0,632		
	Yüksek lisans	54	2,76	0,350		
	Toplam	430	2,74	0,511		

Çizelge 5.21. Taklit Ürün Almaya Yönlendiren Unsurların Eğitim Düzeyi Değişkeni Bakımından İncelenmesi

Sağlık ve risk algısı	Hazırlık	70	2,91	0,534	6,241	0,000
	Birinci sınıf	37	3,14	0,565		
	İkinci sınıf	145	3,02	0,500		
	Üçüncü sınıf	45	3,15	0,550		
	Dördüncü sınıf	79	2,85	0,354		
	Yüksek lisans	54	3,24	0,233		
	Toplam	430	3,02	0,483		
Ahlak ve etik algısı	Hazırlık	70	2,67	0,412	5,231	0,000
	Birinci sınıf	37	3,11	0,585		
	İkinci sınıf	145	2,69	0,483		
	Üçüncü sınıf	45	2,78	0,614		
	Dördüncü sınıf	79	2,82	0,658		
	Yüksek lisans	54	2,93	0,511		
	Toplam	430	2,79	0,549		
Taklit ürün satın alma kararlılığı	Hazırlık	70	3,21	0,527	3,813	0,002
	Birinci sınıf	37	2,95	0,743		
	İkinci sınıf	145	3,12	0,465		
	Üçüncü sınıf	45	3,37	0,497		
	Dördüncü sınıf	79	3,02	0,601		
	Yüksek lisans	54	3,07	0,377		
	Toplam	430	3,12	0,533		

Çizelge 5.21. (devam) Taklit Ürün Almaya Yönlendiren Unsurların Eğitim Düzeyi Değişkeni Bakımından İncelenmesi

Taklit ürün almaya yönlendiren unsurlarda eğitim düzeyi değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı ANOVA testi ile incelenerek elde edilen bulgular Çizelge 5.21’de verilmiştir. Yapılan analize göre;

1. Kalite ve performans algısı boyutunda eğitim düzeyi değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. Ortalamalar incelendiğinde bu boyutta farklılığın birinci sınıf öğrencilerinin ortalamasının düşük ve ikinci sınıf ile yüksek lisans öğrencilerinin ortalamasının yüksek olmasından kaynaklandığı,

2. Kolay ulaşılabilirlik algısı boyutunda eğitim düzeyi değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. Ortalamalar incelendiğinde bu boyutta farklılığın dördüncü sınıf öğrencilerinin ortalamasının düşük ve hazırlık sınıfı öğrencilerinin ortalamasının yüksek olmasından kaynaklandığı,

3. Arkadaş ve çevreye uyum algısı boyutunda eğitim düzeyi değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. Ortalamalar incelendiğinde bu boyutta farklılığın hazırlık sınıfı öğrencilerinin ortalamasının düşük ve üçüncü sınıf öğrencilerinin ortalamasının yüksek olmasından kaynaklandığı,

4. Sağlık ve risk boyutunda eğitim düzeyi değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. Ortalamalar incelendiğinde bu boyutta farklılığın dördüncü sınıf öğrencilerinin ortalamasının düşük ve yüksek lisans öğrencilerinin ortalamasının yüksek olmasından kaynaklandığı,

5. Ahlak ve etik algısı boyutunda eğitim düzeyi değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. Ortalamalar incelendiğinde bu boyutta farklılığın hazırlık sınıfı öğrencilerinin ortalamasının düşük ve birinci sınıf öğrencilerinin ortalamasının yüksek olmasından kaynaklandığı,

6. Taklit ürün satın alma kararlılığı boyutunda eğitim düzeyi değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. Ortalamalar incelendiğinde bu boyutta farklılığın birinci sınıf öğrencilerinin ortalamasının düşük ve üçüncü sınıf öğrencilerinin ortalamasının yüksek olmasından kaynaklandığı,

7. Ekonomik fayda algısı ile prestij algısı boyutlarında eğitim düzeyi değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark olmadığı bulunmuştur.

		N	Ort.	Std. Sapma	F	p
Ekonomik fayda algısı	800 - 1099 TL	37	3,08	0,302	5,471	0,000
	1100 - 1399 TL	89	3,29	0,249		
	1400 - 1699 TL	149	3,11	0,511		
	1700 - 1999 TL	102	3,33	0,530		
	2000 TL - üzeri	43	3,19	0,312		
	Toplam	420	3,21	0,448		
Kalite ve performans algısı	800 - 1099 TL	37	2,99	0,448	10,506	0,000
	1100 - 1399 TL	89	3,40	0,417		
	1400 - 1699 TL	149	3,21	0,488		
	1700 - 1999 TL	102	3,29	0,384		
	2000 TL - üzeri	43	2,96	0,484		
	Toplam	420	3,23	0,465		
Kolay ulaşılabilirlik algısı	800 - 1099 TL	37	3,46	0,363	2,668	0,032
	1100 - 1399 TL	89	3,57	0,673		
	1400 - 1699 TL	149	3,32	0,620		
	1700 - 1999 TL	102	3,44	0,633		
	2000 TL - üzeri	43	3,26	0,809		
	Toplam	420	3,41	0,644		
Prestij algısı	800 - 1099 TL	37	3,02	0,256	0,739	0,566
	1100 - 1399 TL	89	3,05	0,429		
	1400 - 1699 TL	149	3,02	0,463		
	1700 - 1999 TL	102	3,08	0,482		
	2000 TL - üzeri	43	2,95	0,554		
	Toplam	420	3,03	0,456		
Arkadaş ve çevreye uyum algısı	800 - 1099 TL	37	2,64	0,703	5,642	0,000
	1100 - 1399 TL	89	2,61	0,332		
	1400 - 1699 TL	149	2,79	0,401		
	1700 - 1999 TL	102	2,89	0,685		
	2000 TL - üzeri	43	2,58	0,393		
	Toplam	420	2,74	0,514		

Çizelge 5.22. Taklit Ürün Almaya Yönlendiren Unsurların Yaşam Masrafı Değişkeni Bakımından İncelenmesi

Sağlık ve risk algısı	800 - 1099 TL	37	3,26	0,444	8,647	0,000
	1100 - 1399 TL	89	3,09	0,541		
	1400 - 1699 TL	149	2,85	0,458		
	1700 - 1999 TL	102	3,11	0,416		
	2000 TL - üzeri	43	3,09	0,477		
	Toplam	420	3,02	0,485		
	Ahlak ve etik algısı	800 - 1099 TL	37	2,73		
1100 - 1399 TL		89	2,64	0,454		
1400 - 1699 TL		149	2,86	0,567		
1700 - 1999 TL		102	2,87	0,502		
2000 TL - üzeri		43	2,67	0,667		
Toplam		420	2,78	0,547		
Taklit ürün satın alma kararlılığı		800 - 1099 TL	37	3,22	0,807	7,633
	1100 - 1399 TL	89	3,04	0,442		
	1400 - 1699 TL	149	3,19	0,450		
	1700 - 1999 TL	102	3,23	0,517		
	2000 TL - üzeri	43	2,76	0,578		
	Toplam	420	3,13	0,535		

Çizelge 5.22. (devam) Taklit Ürün Almaya Yönlendiren Unsurların Yaşam Masrafı Değişkeni Bakımından İncelenmesi

Taklit ürün almaya yönlendiren unsurlarda yaşam masrafı değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı ANOVA testi ile incelenerek elde edilen bulgular Çizelge 5.22’de verilmiştir. Yapılan analize göre;

1. Kalite ve performans algısı boyutunda yaşam masrafı değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. Ortalamalar incelendiğinde bu boyutta farklılığın 800 – 1099 TL grubunun ortalamasının düşük ve 1700 – 1999 TL grubunun ortalamasının yüksek olmasından kaynaklandığı,

2. Kalite ve performans algısı boyutunda yaşam masrafı değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. Ortalamalar incelendiğinde bu boyutta farklılığın 2000 TL – üzeri grubunun ortalamasının düşük ve 1100 – 1399 TL grubunun ortalamasının yüksek olmasından kaynaklandığı,

3. Kolay ulaşılabilirlik algısı boyutunda yaşam masrafı değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. Ortalamalar incelendiğinde bu boyutta farklılığın 2000 TL – üzeri grubunun ortalamasının düşük ve 1100 – 1399 TL grubunun ortalamasının yüksek olmasından kaynaklandığı,

4. Arkadaş ve çevreye uyum algısı boyutunda yaşam masrafı değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. Ortalamalar incelendiğinde bu boyutta farklılığın 2000 TL – üzeri grubunun ortalamasının düşük ve 1700 – 1999 TL grubunun ortalamasının yüksek olmasından kaynaklandığı,



5. Sağlık ve risk boyutunda yaşam masrafı değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. Ortalamalar incelendiğinde bu boyutta farklılığın 1400 – 1699 TL grubunun ortalamasının düşük ve 1700 – 1999 TL grubunun ortalamasının yüksek olmasından kaynaklandığı,

6. Ahlak ve etik algısı boyutunda yaşam masrafı değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. Ortalamalar incelendiğinde bu boyutta farklılığın 1100 – 1399 TL grubunun ortalamasının düşük ve 1400 – 1699 TL ile 1700 – 1999 TL gruplarının ortalamasının yüksek olmasından kaynaklandığı,

7. Taklit ürün satın alma kararlılığı boyutunda yaşam masrafı değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. Ortalamalar incelendiğinde bu boyutta farklılığın 2000 TL – üzeri grubunun ortalamasının düşük ve 800 – 1099 TL ile 1700 – 1999 TL gruplarının ortalamasının yüksek olmasından kaynaklandığı,

8. Prestij algısı boyutunda yaşam masrafı değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark olmadığı bulunmuştur.

		N	Ort.	Std. Sapma	F	p
Ekonomik fayda algısı	2021 - 4000 TL	17	3,37	0,467	2,434	0,047
	4001 - 6000 TL	34	3,19	0,317		
	6001 - 8000 TL	59	3,14	0,492		
	8001 - 10000 TL	107	3,14	0,448		
	10001 TL - üzeri	212	3,27	0,457		
	Toplam	429	3,22	0,454		
Kalite ve performans algısı	2021 - 4000 TL	17	2,99	0,443	4,382	0,002
	4001 - 6000 TL	34	3,06	0,479		
	6001 - 8000 TL	59	3,39	0,328		
	8001 - 10000 TL	107	3,18	0,472		
	10001 TL - üzeri	212	3,24	0,475		
	Toplam	429	3,22	0,463		
Kolay ulaşılabilirlik algısı	2021 - 4000 TL	17	3,49	0,375	1,387	0,238
	4001 - 6000 TL	34	3,60	0,455		
	6001 - 8000 TL	59	3,50	0,699		
	8001 - 10000 TL	107	3,42	0,578		
	10001 TL - üzeri	212	3,36	0,692		
	Toplam	429	3,42	0,642		
Prestij algısı	2021 - 4000 TL	17	3,34	0,464	4,025	0,003
	4001 - 6000 TL	34	3,05	0,211		
	6001 - 8000 TL	59	3,18	0,397		
	8001 - 10000 TL	107	3,02	0,442		
	10001 TL - üzeri	212	2,99	0,496		
	Toplam	429	3,04	0,459		

Çizelge 5.23. Taklit Ürün Almaya Yönlendiren Unsurların Ailenin Toplam Geliri Değişkeni Bakımından İncelenmesi

Arkadaş ve çevreye uyum algısı	2021 - 4000 TL	17	2,71	0,367	2,764	0,027
	4001 - 6000 TL	34	2,60	0,638		
	6001 - 8000 TL	59	2,61	0,364		
	8001 - 10000 TL	107	2,84	0,354		
	10001 TL - üzeri	212	2,76	0,586		
	Toplam	429	2,74	0,512		
Sağlık ve risk algısı	2021 - 4000 TL	17	3,27	0,458	2,917	0,021
	4001 - 6000 TL	34	3,19	0,332		
	6001 - 8000 TL	59	2,97	0,423		
	8001 - 10000 TL	107	3,05	0,512		
	10001 TL - üzeri	212	2,98	0,497		
	Toplam	429	3,03	0,483		
Ahlak ve etik algısı	2021 - 4000 TL	17	2,69	0,512	3,851	0,004
	4001 - 6000 TL	34	2,65	0,444		
	6001 - 8000 TL	59	2,61	0,625		
	8001 - 10000 TL	107	2,92	0,524		
	10001 TL - üzeri	212	2,79	0,541		
	Toplam	429	2,78	0,548		
Taklit ürün satın alma kararlılığı	2021 - 4000 TL	17	2,86	0,696	7,772	0,000
	4001 - 6000 TL	34	3,33	0,615		
	6001 - 8000 TL	59	3,33	0,433		
	8001 - 10000 TL	107	3,21	0,525		
	10001 TL - üzeri	212	3,01	0,503		
	Toplam	429	3,12	0,534		

Çizelge 5.23. (devam) Taklit Ürün Almaya Yönlendiren Unsurların Ailenin Toplam Geliri Değişkeni Bakımından İncelenmesi

Taklit ürün almaya yönlendiren unsurlarda ailenin geliri değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı ANOVA testi ile incelenerek elde edilen bulgular Çizelge 5.23’de verilmiştir. Yapılan analize göre;

1. Kalite ve performans algısı boyutunda ailenin geliri değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. Ortalamalar incelendiğinde bu boyutta farklılığın 6001 – 8000 TL ile 8001 – 10000 TL gruplarının ortalamasının düşük ve 2021 – 4000 TL grubunun ortalamasının yüksek olmasından kaynaklandığı,

2. Kalite ve performans algısı boyutunda ailenin geliri değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. Ortalamalar incelendiğinde bu boyutta farklılığın 2021 – 4000 TL grubunun ortalamasının düşük ve 6001 – 8000 TL grubunun ortalamasının yüksek olmasından kaynaklandığı,

3. Prestij algısı boyutunda ailenin geliri değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. Ortalamalar incelendiğinde bu boyutta farklılığın 8001 – 10000 TL grubunun ortalamasının düşük ve 2021 – 4000 TL grubunun ortalamasının yüksek olmasından kaynaklandığı,

4. Arkadaş ve çevreye uyum algısı boyutunda ailenin geliri değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. Ortalamalar incelendiğinde bu boyutta farklılığın 4001 – 6000 TL ile 6001 – 8000 TL gruplarının ortalamasının düşük ve 8001 – 10000 TL grubunun ortalamasının yüksek olmasından kaynaklandığı,

5. Sağlık ve risk boyutunda ailenin geliri değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. Ortalamalar incelendiğinde bu boyutta farklılığın 6001 – 8000 TL ile 10001 TL – üzeri gruplarının ortalamasının düşük ve 2021 – 4000 TL grubunun ortalamasının yüksek olmasından kaynaklandığı,

6. Ahlak ve etik algısı boyutunda ailenin geliri değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. Ortalamalar incelendiğinde bu boyutta farklılığın 6001 – 8000 TL grubunun ortalamasının düşük ve 8001 – 10000 TL grubunun ortalamasının yüksek olmasından kaynaklandığı,

7. Taklit ürün satın alma kararlılığı boyutunda ailenin geliri değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. Ortalamalar incelendiğinde bu boyutta farklılığın 2021 – 4000 TL grubunun ortalamasının düşük ve 4001 – 6000 TL ile 6001 – 8000 TL gruplarının ortalamasının yüksek olmasından kaynaklandığı,

8. Kolay ulaşılabilirlik algısı boyutunda ailenin geliri değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark olmadığı bulunmuştur.

		N	Ort.	Std. Sapma	F	p
Ekonomik fayda algısı	En az bir kere	78	3,29	0,504	1,130	0,324
	Birden fazla defa	160	3,20	0,415		
	Düzenli olarak	166	3,20	0,496		
	Toplam	404	3,22	0,467		
Kalite ve performans algısı	En az bir kere	78	3,12	0,576	6,136	0,002
	Birden fazla defa	160	3,19	0,422		
	Düzenli olarak	166	3,32	0,454		
	Toplam	404	3,23	0,474		
Kolay ulaşılabilirlik algısı	En az bir kere	78	3,49	0,657	1,497	0,225
	Birden fazla defa	160	3,36	0,489		
	Düzenli olarak	166	3,45	0,756		
	Toplam	404	3,42	0,643		
Prestij algısı	En az bir kere	78	2,78	0,581	18,881	0,000
	Birden fazla defa	160	3,13	0,370		
	Düzenli olarak	166	3,08	0,384		
	Toplam	404	3,05	0,442		
Arkadaş ve çevreye uyum algısı	En az bir kere	78	2,86	0,564	4,867	0,008
	Birden fazla defa	160	2,65	0,592		
	Düzenli olarak	166	2,78	0,403		
	Toplam	404	2,74	0,522		

Çizelge 5.24. Taklit Ürün Almaya Yönlendiren Unsurların Taklit Ürün Satın Alma Durumu Değişkeni Bakımından İncelenmesi

Sağlık ve risk algısı	En az bir kere	78	3,05	0,545	0,378	0,686
	Birden fazla defa	160	3,04	0,451		
	Düzenli olarak	166	3,00	0,483		
	Toplam	404	3,03	0,483		
Ahlak ve etik algısı	En az bir kere	78	2,77	0,550	4,102	0,017
	Birden fazla defa	160	2,68	0,643		
	Düzenli olarak	166	2,85	0,440		
	Toplam	404	2,77	0,553		
Taklit ürün satın alma kararlılığı	En az bir kere	78	2,89	0,621	11,100	0,000
	Birden fazla defa	160	3,10	0,511		
	Düzenli olarak	166	3,23	0,516		
	Toplam	404	3,12	0,549		

Çizelge 5.24. (devam) Taklit ürün almaya yönlendiren unsurların taklit ürün satın alma durumu değişkeni bakımından incelenmesi

Taklit ürün almaya yönlendiren unsurlarda taklit ürün satın alma durumu değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı ANOVA testi ile incelenerek elde edilen bulgular Çizelge 24’te verilmiştir. Yapılan analize göre;

1. Kalite ve performans algısı boyutunda taklit ürün satın alma durumu değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. Ortalamalar incelendiğinde bu boyutta farklılığın en az bir kere grubunun ortalamasının düşük ve düzenli olarak grubunun ortalamasının yüksek olmasından kaynaklandığı,

2. Prestij algısı boyutunda taklit ürün satın alma durumu değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. Ortalamalar incelendiğinde bu boyutta farklılığın en az bir kere grubunun ortalamasının düşük ve birden fazla defa grubunun ortalamasının yüksek olmasından kaynaklandığı,

3. Arkadaş ve çevreye uyum algısı boyutunda taklit ürün satın alma durumu değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. Ortalamalar incelendiğinde bu boyutta farklılığın birden fazla defa grubunun ortalamasının düşük ve en az bir kere grubunun ortalamasının yüksek olmasından kaynaklandığı,

4. Ahlak ve etik algısı boyutunda taklit ürün satın alma durumu değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. Ortalamalar incelendiğinde bu boyutta farklılığın en az bir defa grubunun ortalamasının düşük ve düzenli olarak grubunun ortalamasının yüksek olmasından kaynaklandığı,

5. Taklit ürün satın alma kararlılığı boyutunda taklit ürün satın alma durumu değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. Ortalamalar incelendiğinde bu

boyutta farklılığın en az bir defa grubunun ortalamasının düşük ve düzenli olarak grubunun ortalamasının yüksek olmasından kaynaklandığı,

6. Ekonomik fayda algısı, kolay ulaşılabilirlik algısı ile sağlık ve risk algısı boyutlarında taklit ürün satın alma durumu değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark olmadığı bulunmuştur.



## 6. SONUÇ

Bu çalışmada üniversitede okuyan gençlerin taklit ürün tercih nedenleri ve taklit ürün kullanımı ile ilgili algıları araştırılmıştır. Literatür çalışmasında taklit ürünün varlığının ve taklit ürün satın alınmasının, ekonomik veya sosyal açıdan doğru veya yanlış bir iş olduğu konusunda çok ciddi tartışmalar yapılmıştır. Bu çalışma taklit ürün kullanan gençlerin tercih nedenleri ve taklit ürünler hakkındaki algıları üzerine gerçekleştirilmiştir.

Çalışma başlangıçta Çin'deki üniversitede okuyan gençlerin algı ve tutumlarının karşılaştırılması şeklinde tasarlanmıştır. Ancak araştırma için yeterli zaman ve veri toplama imkanlarının kısıtlılığı nedeniyle sadece Çin'deki üniversite gençleri üzerinde araştırma yapılmıştır.

Bu çalışmada taklit ürün kullanan bireylerin algıları, “Ekonomik Fayda Algısı, Kalite ve Performans Algısı, Kolay Ulaşılabilirlik Algısı, Prestij Algısı, Arkadaş ve Çevreye Uyum Algısı, Sağlık ve Risk Algısı İle Ahlak ve Etik Algısı” olarak değerlendirilmiş, diğer yandan tutumları ise “Taklit Ürün Satın Alma Kararlılığı” boyutları şeklinde incelenmiştir.

Bu çalışma taklit ürün kullanımı alanında, mevcut durumu tespit etmek, taklit ürün kullanan bireylerin taklit ürünler konusunda algı boyutlarını ve tutumlarını belirlemeye yönelik bir çalışmadır. Bu yönüyle betimleyici araştırma olarak düşünülebilir. Çalışmada yukarıda belirtildiği gibi gençlerin taklit ürün tercih nedenleri, taklit ürün kullanımı ile ilgili algıları ve taklit ürün kullanmaya neden olan tutum faktörleri araştırılmıştır. Çalışmanın devamında sözü edilen algı ve tutumların demografik değişkenler bakımından incelenmesi yapılmıştır.

Araştırmada betimsel sonuç olarak aşağıdaki bulgular elde edilmiştir.

1. Üniversite gençleri en çok saat, oyuncak, elektronik ve güneş gözlüğü gibi aksesuar türü taklit ürünü satın almaktadır. Bu bulgu da ikinci maddede belirtilen, en önemli tercih nedeninin prestij sağlama kaygısı olması bulguyu desteklemektedir.

2. Bireylerin taklit ürün konusunda birinci tercih nedeninin prestij sağlama olduğu en düşük tercih nedeninin ise kaliteli olması olduğudur. Buna göre gençler taklit ürünü prestij sağladığı için tercih etmektedirler ancak taklit ürünün kalitesinin asıl ürün kadar iyi olmadığını da bilincindedirler.

3. Taklit ürün satın alma algısı boyutları incelendiğinde en yüksek ortalamasının kolay ulaşılabilirlik algısında, en düşük ortalamasının ise arkadaş ve çevreye uyum algısı ile ahlak ve etik algısı boyutlarında olduğu görülmektedir. Buna göre taklit ürünlerin kolay ulaşılabilir

olması önemli bir tercih nedenidir. Arkadaş ve çevreye uyum algısının ortalamasının en düşük değere sahip olması araştırmanın ilginç bir sonucudur. Diğer bir ilginç bulgu ise sağlık ve risk algısının orta sıralarda bir değere sahip olmasıdır. Bu sonuçlar kolay ulaşılabilirlik algısı dışındaki boyutların yaklaşık olarak “orta” düzeyde bir değere sahip olduğu, kolay ulaşılabilirlik boyutunun ise “orta üzeri” düzeyde değere sahip olduğu olarak yorumlanabilir.

4. Taklit ürün satın alma kararlılığının “orta” düzeyde bir değere sahip olduğu görülmüştür. Bu sonuç taklit ürün kullanma konusunda kesin bir kararlılığın olmadığı, herhangi bir zamanda veya durum değişikliğinde taklit ürün kullanmadan vazgeçilebileceği olarak yorumlanabilir.

5. Araştırmada elde edilen önemli bulgulardan birisi de üniversite gençlerinin yaklaşık %81’inin birden fazla defa veya düzenli olarak taklit ürün satın aldığına ortaya çıkmasıdır.

Taklit ürün kullanma boyutlarının ve taklit ürün satın alma kararlılığının demografik değişkenler bakımından incelenmesi sonucunda aşağıdaki bulgular elde edilmiştir.

1. Taklit ürün kullanma boyutlarında erkeklerin ortalamasının kadınlara göre daha yüksek olduğu ancak taklit ürün satın alma kararlılığının cinsiyete göre değişmediği görülmüştür.

2. Yaş grupları ve yaş grupları ile benzer dağılıma sahip olan sınıf değişkenine göre taklit ürün kullanma algısı ve taklit ürün satın alma kararlılığı farklılık göstermektedir. Ancak farklılık belirli bir düzen içinde değil karışık bir sırada gerçekleşmektedir. Örnek olarak; sınıf değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunan kalite ve performans algısı boyutunda, birinci ve üçüncü sınıf öğrencilerinin ortalaması düşük, hazırlık, ikinci sınıf, dördüncü sınıf ve yüksek lisans öğrencilerinin ortalaması düşük olarak ortaya çıkmaktadır.

3. Benzer sonuç gelir durumu değişkeni için de gerçekleşmektedir. Gelir durumu değişkenine göre taklit ürün kullanma algıları ve taklit ürün satın alma kararlılığı farklılık göstermektedir. Ancak bu farklılık düzensiz olarak ortaya çıkmaktadır.

Aynı araştırma özellikle Türkiye’de üniversite gençliğinde uygulanarak taklit ürün kullanma algı ve tutumlarının kültürlere göre değişip değişmediği incelenebilir. Bulunan sonuçlar taklit ürün kullanımında algı boyutlarının belirlenmesine yönelik bilimsel çalışmalar anlamında önemli katkılar sağlar.

Çalışmada taklit ürün kullanımı ile ilgili herhangi bir ölçek oluşturma çalışması yapılmamıştır. Burada kullanılan maddeler ve boyutlar başlangıç noktası alınarak taklit ürün kullanımı ile ilgili bir ölçek geliştirme çalışması yapılabilir. Ayrıca araştırma bir ileriki aşamaya taşınarak taklit ürün kullanımı algısının taklit ürün satın alma kararlılığı tutumu üzerindeki etki incelenerek nedensellik araştırması yapılabilir.

Taklit ürün kullanımı günümüzde sektör ve ekonomik faaliyet olarak dışlanamaz bir olgudur. Çin'de üniversite öğrencileri üzerinde yapılan araştırma göstermiştir ki genç tüketiciler birinci olarak kolay ulaşılabilir olduğu için taklit ürünleri tercih etmektedir. Ayrıca taklit ürün kullanmayı etik açıdan yanlış olarak değerlendirmedikleri gibi taklit ürün kullanmanın herhangi bir sağlık sorunu veya riski olduğu fikrini de taşımamaktadırlar.

Elde edilen sonuçlar taklit ürün alma kararlılığında kolay ulaşılabilirlik ve fayda algısının (ekonomik fayda, kalite performans) ön plana çıktığı, prestij, arkadaş çevresine uyum, etik gibi faktörlerin daha az öneme sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca benzer koşullarda taklit ürün satın alma kararlılığının devam edebileceği de görülmektedir.





## KAYNAKLAR

- Alpar, R. (2013). *Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemler*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bai, H. (2014). 深化经贸合作共创新的辉煌 ( Taklit Ekonomik gelişmesi araştırma). 国际商务财会 (Finance and Accounting for International Commerce), 6, 5-7.
- Brown, J. J. & Reingen P. H. (1987) , “Social Ties and World-of-Mouse Refferal Behavior”, *Journal of Consumer Research*, vol.14, pp.350-362, December.
- Bush, R.F., Bolch, P. H., & Dawson, S. (1989), “Remedies for Product Counterfeiting”, *Business Horizons*, vol. 32(1), pp. 59-65.
- Ding, X. (2014). 丝绸之路经济带的战略性与可行性分析 ( Ekonomik Stratejik ve Fizibilite Analizi). 人民论坛 (Halk Formu), 4, 71-78.
- H.COHN, T. (2012). *Global Political Economy: Theory and Practice*. The United States: Pearson Education Inc., 157.
- Hoon Ang, S., Sim Cheng, P., Lim, E. and Kuan Tambyah, S. (2001), "Spot the difference: consumer responses towards counterfeits", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18 No. 3, pp. 219-235. <https://doi.org/10.1108/07363760110392967>
- Huang, Y., Dang W., Wang, J. (2012). 国际经济秩序改革：中国想要什么？ ( Uluslararası Ekononi Düzeni Reformu: Çin neyi istiyor?). Golley, J., Song L.(Eds) 崛起的中国：全球机遇与挑战 ( Rising China: Global Challenges and Opportunities) içinde, ANU Press, 29-45
- İnternet: <https://hbrturkiye.com/blog/taklit-moda-urunleri-aslinda-bir-pazarlama-stratejisi-mi>. Erişim Tarihi: 15.04.2017.
- İnternet: KIZILCA, İ. (2014, Mart). Türkiye'nin Çin ile Dış Ticaretinde Bilinmesi Gereken 3 Şey. Web: <http://www.ebso.org.tr/ebsomedia/usefullink/487092turkeyi-cin-ile-dis-ticaretpdf.pdf> adresinden 30 Nisan 2017' de alınmıştır.
- İnternet: “Taklitlerinin gelişmesi ”. (2016, 8 Aralık). Web: <http://www.criturk.com/haber/ozel-haber/-3807> adresinden 13 Ocak 2017' de alınmıştır.
- İnternet: Atanur, M. (2016, 12 Temmuz). “Doğu ve Güney Çin Denizi'nde sular durulmuyor”. Web: <http://aa.com.tr/tr/dunya/dogu-ve-guney-cin-denizinde-sular-durulmuyor/606154> adresinden 7 Mayıs 2017' de alınmıştır.
- İnternet: Chen, Y. (2016, 4 Kasım). 亚洲金融 (Asya Ekonomisi). REUTERS. Web: <http://cn.reuters.com/article/idCNLAS1D52BV?feedType=RSS&feedName=currenci esNews> adresinden 26 Mars 2017' de alınmıştır.
- İnternet: Çin'e yeni bir bakış: Çin'i Anlamak ve Çin ile İş Yapmak. (2017, 2 Kasım). Türkiye Gazetesi. Web: <http://www.turkiyegazetesi.com.tr/ekonomi/446269.aspx> adresinden 25 Mayıs 2017' de alınmıştır.

- İnternet: Gao, L. (2016, 5 Kasım). 汪洋与土耳其副总理希姆谢克共同主持中土副总理级政府间合作委员会首次会议 (Wang Yang ile Türk Başbakan Yardımcısı Mehmet Şimşek yaptığı toplantı). 中国共产党新闻网 ( Çin Komünist Party Haberleri). Web: <http://cpc.people.com.cn/n1/2016/1105/c64094-28837200.html> adresinden 19 Haziran 2017' de alınmıştır.
- İnternet: Gül, A. (2009, 25 Haziran). Cumhurbaşkanı Gül'ün Pekin Temasları. Web: <https://www.izlesene.com/video/cumhurbaskani-gulun-pekini-temaslari/7629668> adresinden 5 Haziran 2017' de alınmıştır.
- İnternet: Krogh, J. (2010, 6 Haziran). "Concerns over tension in Uzbek enclave border areas". Web: <http://www.irinnews.org/report/89380/kyrgyzstan-uzbekistan-concerns-over-tension-uzbek-enclave-border-areas> adresinden 7 Mayıs 2017' de alınmıştır.
- İnternet: Li, S. (2014). 中国经济准备步入新常态 (Çin ekonomisi yeni normal döneme girmek için hazırdır ). 法制晚报 (Yasal Akşam Haberleri). Web: [http://news.ifeng.com/a/20141209/42677093\\_0.shtml](http://news.ifeng.com/a/20141209/42677093_0.shtml) adresinden 29 Nisan 2017' de alınmıştır.
- İnternet: Lu, Y. (2012, 27 Nisan). 中国土耳其合作反“东突”玄机( Çin ile Türkiye taklit ürünleri karşı mücadele işbirliği ). 凤凰周刊 ( Phoenix Weekly ). Web: <http://www.51fenghuang.com/news/fengmiangushi/974.html> adresinden 19 Haziran 2017' de alınmıştır.
- İnternet: Min, J. (2015, 10 Kasım). 对“一带一路”框架下中国与土耳其关系的展望(Çin ve Türkiye İlişkileri Beklentiler ). Web: <http://comment.cfsnet.com/2015/1110/1303041.html> adresinden 20 Mayıs 2017' de alınmıştır.
- İnternet: Pang, C. (2017, 25 Nisan). 合作逆势升温一带一路沿线国家发展潜力需深挖 ("taklit" projesi ülkelerin potansiyeli derince kazılması lazım). 中国经济时报(China Economic Times). Web: <http://business.sohu.com/20170425/n490585824.shtml> adresinden 8 Nisan 2017' de alınmıştır.
- İnternet: Pang, Z. (2013, 8 Kasım). 日本“亚欧新丝绸之路”的不可能性 (Japonda taklit' İmkansızlığı). Web: [http://opinion.huanqiu.com/opinion\\_world/2013-11/4545624.html](http://opinion.huanqiu.com/opinion_world/2013-11/4545624.html) adresinden 9 Nisan 2017' de alınmıştır.
- İnternet: Qian, J. (2017, 16 Mayıs). “一带一路”峰会闭幕，世界和中国获得哪些成果? ("Dünya ve Çin ne sonuçlar alacak). 央视网 (CCTV News). Web: <http://news.cctv.com/2017/05/16/ARTIUjdeGzG2uyi2yT7MfnUI170516.shtml> adresinden 18 Mayıs 2017' de alınmıştır.
- İnternet: Taklit Economic Union. Web: <http://www.investopedia.com/terms/e/taklit-economic-union-eeu.asp> adresinden 12 Ağustos 2017' de alınmıştır.
- İnternet: Taklit, Ö. (2017). Web: <http://www.hurriyet.com.tr/terore-karsi-ekonomi-yolu-40457922> adresinden 2 Ocak 2017' de alınmıştır.

- İnternet: Tang, H. (2012,16 Kasım). 满怀信心迈向两个“百年目标” (taklit ürünleri iki Yönünde). Web: [http://opinion.china.com.cn/opinion\\_99\\_59399.html](http://opinion.china.com.cn/opinion_99_59399.html) adresinden 2 Nisan 2017' de alınmıştır.
- İnternet: Teröre karşı ekonomi yolu. (2017, 14 Mayıs). Web: <http://www.hurriyet.com.tr/terore-karsi-ekonomi-yolu-40457922> adresinden 6 Haziran 2017' de alınmıştır.
- Jiang, Y. ve Wang, Y. (2014). TTIP 的经济与战略效应 (TTIP'nin ekonomik ve stratejik etkisi). 国际问题研究(Uluslararası problem araştırmaları), 6, 116-123.
- Jin, C. (2013). “印太”概念背后的美国动机 ("taklit" kavramın arkasında ABD'nin motivasyonu). 环球 (Global), 2.
- Karaca, R. (2014). 土耳其与中国间的认知分析(Türkiye ile Çin arasındaki bilişsel analizi ). 阿拉伯世界研究 (Arab World Studies) , 3, 101-110.
- Kwong, K. K., Yau, O. H. M., Lee, J. S. Y., Sin, L. Y. M., Tse, A. C. B. (2003), “The Effects of Attitudinal and Demographic Factors on Intention to Buy Pirated CDs: The Case of Chinese Consumers”, *Journal of Business Ethics*, vol.47(3),pp. 223-235.
- Lei, W. (2004). 土耳其地缘外交地缘战略及当前中(Taklit economic mevcut durumu),54-60.
- Li, Y. (2016). “新丝绸之路”计划与美国中亚战略走向探析(taklit Stratejisi Analizi ). 北华大学学报(Journal of Beihua University), 10, 71-75.
- Liu, H. (2015). ”一带一路“战略的安全挑战与中国的选择 (taklit Stratejisinin Güvenliđi Konusunda Meydan Okuma ve Çin'in Seçimleri). 太平洋学报 (Pacific Journal), 2, 72-79.
- Ma, Y. (2005, 26 Ekim). Blue book reveals unbalanced regional growth. Web: [http://english.gov.cn/news/top\\_news/2016/02/26/content\\_281475296764007.htm](http://english.gov.cn/news/top_news/2016/02/26/content_281475296764007.htm) adresinden 4 Mart 2017' de alınmıştır.
- Mao, J. (2016). “一带一路“建设取得阶段性成果 (“Taklit” yapısı ilk sonuçlarını elde etti ) .财政监督 (Mali Denetim), 16, 110.
- Özdamar, K. (2016). *Ölçek ve Test Geliştirmesinde Yapısal Eşitlik Modellemesi*, Eskişehir: Nisan Kitabevi.
- Pullig, C., Carolyn J. S. & Netemeyer, R. G. (2006), “Brand Dilution: When Do New Brands Hurt Existing Brands? ” *Journal of Marketing*, vol.70, pp. 52-66.
- Tang, Y. (2015). ”一带一路“的投资风险 ("Taklit" projesindeki yatırım riskleri ). 国际金融报(Uluslararası finans), 2, 24.
- Wang, L. (2015). “一带一路”视角下的土耳其天然气战略地位 ("taklit" bakış açısından Türkiye'nin pazarlama stratejik konumu). 国际石油经济 (Uluslararası Ekonomisi), 12, 66-72.

- Wang, Y., Umut, ve Luo, Y. (2015). "一带一路"倡议下中国与土耳其的战略合作 ("taklit" inisiyatifin çerçevesinde Çin ile Türkiye'nin strateji işbirliği). 西亚非洲 (Batı Asya ve Afrika), 6 ,70-86.
- Wee, C. H., Tan, S. J. & Cheek, K. H. (1995) , "Non-price determinants of intention to purchase counterfeit goods - an exploratory study", *International Marketing Review*, vol.12, pp.1-20
- Wilcox, K. Kim, H. M. Sen, S.2009). "Why Do Consumers Buy Counterfeit Luxury Brands?" *Journal of Marketing Research*, vol.46, pp. 247-259.
- Wu, M. (2011). 论中国与土耳其经济贸易合作( Çin İle Türkiye arasındaki ekonomik ve ticari işbirliğine bakıldığında). 企业家天地 (Girişimci dünyası), 1, 6
- Xv W., Liu M. (2016). 浅谈一带一路的成果与展望 ("taklit" projesinin başarılar ve görünümü hakkında kısa bir tartışma). 经营管理者 (Manager's Journal), 3, 211.
- Yamane, T. (2001). Temel Örneklem Yöntemleri, (Çev: A. Esin, M. A. Bakır, C. Aydın, E. Gürbüzsel), İstanbul: Literatür Yayınları.
- Zan, T. (2010). 中土关系土耳其对中国崛起的看法 ( Sino-Türkiye ilişkileri ve Türkiye'nin Çin Kalkınmasına Düşünceleri ) . 阿拉伯世界研究 ( Dünyası Araştırmaları ) , 7(4)
- Zan, T. (2016). 历史视野下的“土耳其梦” ( Tarihi Bakış Açısından "ticaret Hayali"). 西亚非洲 (Batı Asya ve Afrika), 2, 65-90.
- Zhang, J. (2015). 中国寻求世界经济新秩序 (Çin Yeni Uluslararası Ekonomi Düzeni Aramaktadır) . 商业周刊 ( Ticaret Haftalık), 7, 74.
- Zhao, K. (2016). “一带一路”的中国方略研究 ("Çin'in pazarlama strateji araştırması). 新疆师范大学学报 (Journal of Xinjiang Normal University), 1, 22-33.
- Zuo, F. (2014). 共建“丝绸之路经济带”面临的机遇与挑战 (Ortaklaşa "taklit "nı inşa etmesinde karşılanacak fırsatlar ve zorluklar). 当代世界 (Contemporary World), 5, 12-15.



**EKLER**

## EK-1. Anket Soruları (Çince)

在此研究中，将在人们对高仿品够买和购买倾向的对比中反应出消费者的购买态度。

感谢您的参与。

1. 请说明至今为止你对高仿品购买的情况.

- a. 至少购买过一次高仿产品.
- b. 买过一次以上的高仿产品.
- c. 一直在购买高仿产品.

2. 以下哪种平类的高仿品你购买的次数最多，请排序好标注.

服装类

首饰

鞋子包包

手表

太阳眼镜

电子产品

香水化妆品

玩具

EK-1. (devam) Anket Soruları (Çince)

3. 偏好高仿产品的理由.1 是最重要 7 是最不重要 以数字来标记

经济状况 ( )

质量 ( )

业绩 ( )

声望 ( )

过去的经验 ( )

环境的影响 ( )

是否方便购买 ( )



EK-1. (devam) Anket Soruları (Çince)

请在以下声明中注明您的想法。	非常不同意	不同意	待定	同意	非常同意
高仿产品的价格更便宜，在做购买决策时是有效的。					
我经常买高仿商品。					
我鼓励我周围的人购买高仿商品。					
我不认为购买高仿产品是错误的。					
我可以比原件更容易的买到高仿产品。					
我认为高仿产品的磨损速度比原件快。					
购买高仿产品时，我也可以承担一定的风险。					
我不认为高仿产品对健康有任何危害。					
虽然我不确定用于生产高仿产品的材料，但我还是买它。					
我认为正品产品的价格不必要地昂贵。					
我认为购买高仿产品是犯罪行为。					
我认为高仿产品和它们的正品一样好。					
到目前为止我买的高仿产品没有遇到任何问题。					
我寻找到高仿产品没什么问题。					
我有时会因为购买高仿产品而受到环境的批评。					
我认为高仿产品比它们的正品好。					
我喜欢买高仿产品。					
我觉得给原始产品多花钱是没必要的。					
我认为使用高仿产品会损害人们的形象。					
我认为购买高仿产品很危险。					

EK-1. (devam) Anket Soruları (Çince)

我的家人不赞成购买高仿产品。					
我认为我花在高仿产品上的钱是值得的。					
我认为购买高仿产品是不道德的。					
我周围的人使用优质，奢侈品牌，所以我更喜欢模仿版本。					
我更喜欢原版而不是高仿产品，因为我可以找到更便宜的获得他们。					



## EK-2. Anket Soruları (Türkçe)

### Değerli Katılımcı,

Aşağıda yer alan anket formu yüksek lisans tezim kapsamında Türkiye'deki ve Çin'deki Üniversite öğrencilerinin taklit ürünleri tüketim faaliyetlerini karşılaştırmak için yaptığım çalışmamda veri toplamak amacıyla hazırlanmıştır. Taklit ürünlere ve taklit ürün satın alma davranışına karşı tüketicilerin genel tutumlarını ortaya koymak amacıyla yapılmaktadır. Çalışmada soruların doğru ve yanlış cevabı olmayıp konuya ilişkin sizin düşünceleriniz önemlidir. Anket formunun birinci bölümünde belirtilen sorular temsili kitlenin genel profilini ortaya koymak amacıyla hazırlanmış olup kişisel olarak değerlendirmeye alınmayacak, bilgileriniz gizli tutulacaktır. Sorulardan rahatsızlık duyduğunuz takdirde anketi sonlandırabilirsiniz ve lütfen araştırmacı kaynaklı bir rahatsızlığınız olduğunda direkt belirtiniz.

### ANKET SORULARI:

1. Bugüne kadarki taklit ürün satın alma durumunuzu lütfen belirtiniz.

En az bir kere taklit ürün satın aldım ( )

Birden fazla kez taklit ürün satın aldım ( )

Düzenli olarak taklit ürün satın alırım ( )

2. Hangi ürün kategorilerinde taklit ürün satın aldığınızı 1 en çok X en az olacak şekilde sıralayınız.

Giyim ( )

Takı ( )

Ayakkabı-Çanta ( )

Saat ( )

Güneş Gözlüğü ( )

Elektronik ( )

Parfüm-Kozmetik ( )

Oyuncak ( )

EK-2. (devam) Anket Soruları (Türkçe)

3. Taklit ürün tercih etme nedenlerinizi 1 en önemli 7 en önemsiz olacak şekilde önem derecesine göre sıralayınız.

Ekonomik Durum ( )

Kaliteli Olması ( )

Performans ( )

Prestij Sağlaması ( )

Geçmiş Tecrübeler ( )

Çevremdekilerin Etkisi ( )

Kolay Bulunabilirlik ( )



EK-2. (devam) Anket Soruları (Türkçe)

Aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi lütfen belirtiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Taklit ürünlerin daha ucuz olması satın alma kararında etkilidir.					
Düzenli olarak taklit ürün satın alırım.					
Çevremdekileri taklit ürün satın almaları için teşvik ederim.					
Taklit ürün satın almanın yanlış bir tarafı olduğunu düşünmüyorum.					
Taklit ürünlere orjinallerine göre daha kolay ulaşabiliyorum.					
Taklit ürünlerin orjinallerine göre daha çabuk yıprandığını düşünüyorum.					
Taklit ürün satın alırken belli riskleri de göze alırım.					
Taklit ürünlerin sağlık açısından herhangi bir tehlikesinin olduğunu düşünmüyorum.					
Taklit ürünlerin üretiminde kullanılan malzemeden emin olmasam da yine de satın alırım.					
Orjinal ürünleri n fiyatlarının gereksiz pahalı olduğunu düşünüyorum.					
Taklit ürün satın almanın suç olduğunu düşünüyorum.					
Taklit ürünlerin de orjinalleri kadar kaliteli olduğunu düşünüyorum.					
Bugüne kadar satın aldığım taklit ürünlerde herhangi bir problemle karşılaşmadım.					
Taklit ürün bulma konusunda herhangi bir sıkıntı yaşamıyorum.					
Taklit ürün satın aldığım için zaman zaman çevrem tarafından eleştirilirim.					
Taklit ürünlerin de en az orjinalleri kadar iyi olduğunu düşünüyorum.					
Taklit ürün satın almayı seviyorum.					
Orjinal ürünlere gereğinden fazla para vermeyi anlamsız buluyorum.					
Taklit ürün kullanmanın insanların imajına zarar verdiğini düşünüyorum.					
Taklit ürünleri satın almanın riskli olduğunu düşünüyorum.					
Ailem taklit ürün satın almamı onaylamaz.					
Taklit ürünler için harcadığım paraya değdiğini düşünüyorum.					
Taklit ürün satın almanın ahlaka aykırı olduğunu düşünüyorum.					
Çevremdeki insanlar kaliteli, lüks markalar kullandıkları için onlardan geri kalmamak adına ben de taklit versiyonlarımı tercih ederim.					
Benzer ürünü daha ucuza bulabildiğim için orjinali yerine taklit olanı tercih ederim.					
Taklit ürünlerin orjinal markanın imajına zarar verdiğini düşünüyorum.					
Diğer insanların taklit ürün kullandığını anlarımından endişe duyarım.					
Orjinal ürünleri satın alma gücüm olmadığı için taklitlerini tercih ederim.					
Çevremdeki insanlar taklit ürün satın aldığım için beni eleştirilirse taklit ürün satın almayı bırakırım.					
Taklit ürün satın almak, farkedilmediği sürece orjinali ile aynı prestiji sağlar.					
Taklit ürünlerin kullanan kişiler için tehlike arz ettiğini düşünüyorum.					
Alım gücü düşük insanlar için taklit ürün üretiminin doğru olduğunu düşünüyorum.					
Taklit ürün satın almanın mantıklı bir karar olduğunu düşünüyorum.					

EK-2. (devam) Anket Soruları (Türkçe)

Taklit ürünler orjinalleri ile aynı performansı gösterirler.					
Taklit ürünlere ulaşmak için çok fazla çaba göstermeme gerek yoktur.					
Arkadaşlarım da genellikle taklit ürün tercih ederler.					
Yaşadığım çevrede taklit ürün kullanmak kabul edilebilir bir davranıştır.					
Ülkemde üretilen taklit ürünleri orjinallerinden ayırmak zordur.					
Maddi imkanlarım yeterli olsa bile orijinali yerine taklit ürünü tercih ederim.					
Bundan sonraki alışverişlerimde de taklit ürün satın almaya devam edeceğim.					
Taklit ürünlerin çok pahalı olduğunu düşünmüyorum.					

1. Cinsiyetiniz?

Kadın

Erkek

2. Yaşınız?

18-24 ( )

25-31 ( )

32-37 ( )

38-44 ( )

45 ve üzeri ( )

3. Eğitim Durumunuz?

İlköğretim

Lise

Yüksekokul

Üniversite

Yüksek Lisans

Doktora

4. Gelir Durumunuz (TL):

500 - 1499 TL

1500 - 2499 TL

2500-3499 TL

3500-4999 TL

5000-6999 TL

7000 TL ve üzeri

## ÖZGEÇMİŞ

### Kişisel Bilgiler

Soyadı, Adı : QIAN YE  
Uyruğu : ÇİN  
Doğum tarihi ve yeri : 26/09/1991 QINGHAI  
Medeni hali : Evli  
Telefon : 0545 941 1112  
e-mail : yeqian820@gmail.com

### Eğitim

Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet Tarihi
Yüksek Lisans	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi	Mezun Ağustos2019
Lisans	Zhong Yang Min Zu Üniversitesi	
Lise	Da Tong Er Zhong	

### İş Deneyimi

Yıl	Yer	Görev
2017	İstanbul	Çince Öğretmenliği

### Yabancı Dil

İngilizce

### Yayınlar

yok

### Hobiler

Kitap okumayı ve seyahat etmeyi seviyorum.



[le.ahbv.edu.tr](http://le.ahbv.edu.tr)





[le.ahbv.edu.tr](http://le.ahbv.edu.tr)