

T.C.
MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANA BİLİM DALI

İNGİLİZ TURİSTLERİN TAKLİT ÜRÜN SATIN ALMA DAVRANIŞININ
İNCELENMESİ: FETHİYE ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HAZIRLAYAN
NERMİN AYAZ OLAY

DANIŞMAN
YRD. DOÇ. DR. AYDAN BEKAR

HAZİRAN, 2012

MUĞLA

T.C.
MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

İNGİLİZ TURİSTLERİN TAKLİT ÜRÜN SATIN ALMA DAVRANIŞININ İNCELENMESİ:
FETHİYE ÖRNEĞİ

NERMİN AYAZ OLAY

Sosyal Bilimler Enstitüsünde
“Yüksek Lisans”
Diploması Verilmesi İçin Kabul Edilen Tezdir.

Tezin Enstitüye Verildiği Tarih : 12.07.2012
Tezin Sözlü Savunma Tarihi : 22.06.2012

Tez Danışmanı : Yrd. Doç. Dr. Aydan BEKAR
Jüri Üyesi : Prof. Dr. Yüksel ÖZTÜRK
Jüri Üyesi : Yrd. Doç. Dr. Burhan KILIÇ



Enstitü Müdürü : Prof. Dr. Namık Kemal ÖZTÜRK

Haziran, 2012
MUĞLA

YEMİN

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “**İngiliz Turistlerin Taklit Ürün Satın Alma Davranışının İncelenmesi: Fethiye Örneği**” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

11.07.2012

Nermin AYAZ OLAY

İMZASI


TUTANAK

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün 08.06.2012 tarih ve 555/3. sayılı toplantısında oluşturulan jüri, Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 24/6 maddesine göre, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Yüksek lisans öğrencisi Nermin Ayaz OLAY'ın "İngiliz Turistlerin Taklit Ürün Satın Alma Davranışının İncelenmesi: Fehiye Örneği" adlı tezini incelemiş ve aday 22/06/2012 tarihinde saat 14.00'da jüri önünde tez savunmasına alınmıştır.


Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini savunmasından sonra 60 dakikalık süre içinde gerek tez konusu, gerekse tezin dayanağı olan anabilim dallarından sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin kabul edildiğine jüri ile karar verildi.


Tez Danışmanı

Yrd.Doç.Dr. Aydan BEKAR


Üye

Prof.Dr.Yüksel ÖZTÜRK


Üye

Yrd.Doç.Dr. Burhan KILIÇ

YÜKSEKÖĞRETİM KURULU DOKÜMANTASYON MERKEZİ
TEZ VERİ GİRİŞ FORMU

YAZARIN	MERKEZİMİZCE DOLDURULACAKTIR.	
Soyadı: AYAZ OLAY :		
Adı : Nermin	Kayıt No: 436375	
TEZİN ADI		
Türkçe : İngiliz Turistlerin Taklit Ürün Satın Alma Davranışının İncelenmesi: Fethiye Örneği		
Y. Dil : The Study of English Tourists Purchasing Behaviour of Counterfeit Product: The Case Of Fethiye		
TEZİN TÜRÜ: Yüksek Lisans	Doktora	Sanatta Yeterlilik
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
TEZİN KABUL EDİLDİĞİ		
Üniversite : Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi		
Fakülte : Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu		
Enstitü : Sosyal Bilimler Enstitüsü		
Diğer Kuruluşlar :		
Tarih :		
TEZ YAYINLANMIŞSA		
Yayımlayan :		
Basım Yeri :		
Basım Tarihi :		
ISBN :		
TEZ YÖNETİCİSİNİN		
Soyadı, Adı : BEKAR, Aydan		
Ünvanı : Yrd.Doç.Dr.		

<i>TEZİN YAZILDIĞI DİL : Türkçe</i>	
<i>TEZİN SAYFA SAYISI:89</i>	
TEZİN KONUSU (KONULARI) :	
1. Tüketici Davranışları 2. Marka 3. Taklit Ürün	
TÜRKÇE ANAHTAR KELİMELER :	
1. Taklit Ürün 2. Taklitçilik 3. Marka 5. Tüketici Davranışı Başka vereceğiniz anahtar kelimeler varsa lütfen yazınız.	
İNGİLİZCE ANAHTAR KELİMELER: Konunuzla ilgili yabancı indeks, abstract ve thesaurus'u kullanınız.	
1. Counterfeit Product, 2. Counterfeiting 3. Brand 4. Consumer Behaviour Başka vereceğiniz anahtar kelimeler varsa lütfen yazınız.	
1- Tezimden fotokopi yapılmasına izin vermiyorum	<input type="radio"/>
2- Tezimden dipnot gösterilmek şartıyla bir bölümünün fotokopisi alınabilir	<input type="radio"/>
3- Kaynak gösterilmek şartıyla tezin tamamının fotokopisi alınabilir	<input checked="" type="radio"/>
Yazarın İmzası : 	Tarih : 11.07.2012

ÖNSÖZ

Çalışmamın hazırlanmasında desteğini esirgemeyen tez danışmanım Sayın Yrd. Doç. Dr. Aydan BEKAR'a, çalışmamın şekillenmesinde yol gösteren hocam Sayın Yrd. Doç. Dr. Zafer ÖTER'e, yardımlarıyla hep yanımda olan Araştırma Görevlisi Sayın Hande AKYURT KURNAZ'a ve son olarak çalışma süresince yanımda olan aileme ve eşim Tolga OLAY'a teşekkürlerimi sunarım.

Nermin AYAZ OLAY

ÖZET

Bu çalışmada, Fethiye'ye tatil amaçlı gelen İngiliz turistlerin taklit ürün satın alma davranışları incelenmiştir. Araştırmanın örneklemini Fethiye'ye tatil için gelip konaklayan 109 İngiliz turist oluşturmaktadır. Araştırma verileri, araştırmacı tarafından geliştirilen anket formu ile elde edilmiştir. Verilerin analizinde mutlak ve yüzde değer, aritmetik ortalama, student's t testi, varyans analizi kullanılmıştır.

Araştırma kapsamına alınan İngiliz turistlerden kadın turistlerin, erkek turistlere oranla çoğunlukta olduğu görülmüştür. Turistlerin % 82,6'sı taklit ürün fiyatlarını ucuz bulurken, % 70,6'sı taklit ürün alışverişi için 1-4 saat arasında zaman harcamıştır. Alışverişte çoğunlukla "500 ve altında para harcandığı tespit edilmiştir. Eğitim seviyesi arttıkça taklit ürün satın alınan yerin mağazalar olduğu görülmüştür. İngiliz turistlerin, fiyatının uygun olmasından (% 37,6) ve gerçeğine benzemesinden (% 23,9) dolayı taklit ürün satın aldıkları belirlenmiştir. Taklit ürünlerin kanuni boşluklardan yararlanılıp üretildiğini düşünenlerin sayısı oldukça fazladır. Bununla birlikte taklit ürün ticareti İngiliz turistler tarafından onaylanmaktadır. Lise ve mesleki eğitim mezunları çoğunlukla bu ürünlerin Türkiye ekonomisine katkı sağladığını düşünmektedirler. İngiliz turistler genel olarak alışveriş deneyimlerinden, ürün kalite ve çeşitliliğinden, satış personelinin yabancı dil bilgisinden memnundur. Bu bulgular ışığında taklit ürün satın alma davranışına yönelik öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Taklit, Taklitçilik, Taklit Ürün, Satın Alma, Tüketici Davranışı, Fethiye.

ABSTRACT

In this search, the behaviour of worldwide brand's counterfeit products consuming by English tourists in Fethiye has been investigated. 109 English tourists who had been in Fethiye for holiday are sampling of the search. The data of study has been collected by researcher who improved questionnaire. For analyzing data frequency, percentage, arithmetic mean, student's t test, variance analyse has been used.

Among the English tourists, who are a participant, number of women are more than number of men. While 82,6 % of English tourists find the price cheap, 70,6 % spent 1-4 hours for counterfeit shopping. It is determined that majority of English tourists has been spent "500 and less for counterfeit product shopping. It has been determined that because of the cheap price and look a like original, English tourists bought counterfeit products. They have spent between 1-4 hours for shopping. Because of reasonable price (37,6 %) and look a like orginal (23,9 %) tourists bought counterfeit products. Majority of participant think that there is counterfeiting because of inadequate laws. In addition they approve counterfeit trade. The high school and vocational school graduates think that counterfeit products contribute to Turkish economy. Foreign tourists are generally satisfied from shopping experience, products quality and variance and salesman's language skills. With these finding, suggestions about behaviour of purchase counterfeit products, has been offered.

Key Words: Counterfeit, Counterfeiting, Counterfeit Product, Purchase, Consumer Behaviour, Fethiye.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	I
ÖZET.....	II
ABSTRACT.....	III
TABLolar LİSTESİ.....	VII
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	VIII
1 GİRİŞ.....	1
1.1 Araştırmanın Problem Durumu	1
1.2 Problem Cümlesi	2
1.3 Araştırmanın Amacı ve Alt Amaçları	2
1.4 Araştırmanın Önemi	3
1.5 Araştırmanın Varsayımları	3
1.6 Araştırmanın Sınırlılıkları	3
2 KAVRAMSAL ÇERÇEVE.....	4
2.1 Ürün Kavramının Turizm Kapsamında İncelenmesi.....	4
2.1.1 Ürün Kavramı	4
2.1.2 Ürün Düzeyi.....	5
2.1.3 Ürün Dizisi.....	6
2.1.4 Ürün Karması.....	6
2.1.5 Ürünlerin Sınıflandırılması	6
2.1.6 Ürün Yaşam Seyri.....	7
2.1.7 Turizmde Ürün Kavramı.....	9
2.1.8 Turistik Ürünün Özellikleri	9
2.2 Ürünle İlgili Stratejik Kararlar	10
2.2.1 Markalama	10
2.2.1.1 Marka Çeşitleri	12
2.2.1.2 Marka Bileşenleri	14
2.2.1.2.1 Marka İmajı.....	14
2.2.1.2.2 Marka Farkındalığı.....	14
2.2.1.2.3 Marka Bağlılığı	15
2.2.1.2.4 Marka Kişiliği	15

2.2.2	Ambalajlama.....	16
2.2.3	Etiketleme	16
2.2.4	Ürün Güvencesi	17
2.3	Turizmde Tüketici Davranışları ve Satın Alma.....	18
2.3.1	Tüketici ve Satın Alma Kavramları	18
2.3.2	Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler	20
2.3.2.1	Kültürel Faktörler	20
2.3.2.2	Sosyal Faktörler.....	21
2.3.2.3	Psikolojik Faktörler	22
2.3.3	Satın Alma Süreci	24
2.3.3.1	İhtiyacın Farkına Varılması	24
2.3.3.2	Bilgi Arayışı	24
2.3.3.3	Alternatiflerin Değerlendirilmesi	25
2.3.3.4	Satın Alma Kararı.....	25
2.3.3.5	Satın Alma Sonrası Davranışlar	25
2.3.4	Turizmde Alışveriş Kavramı	26
2.3.4.1	Alışveriş Tipolojisi	29
2.3.4.2	Alışverişçi Tipolojisi	31
2.3.5	Anı ve Hediyelik Eşya Satın Alma	32
2.3.6	Taklit Ürün Alışverişi	35
2.3.6.1	Taklit Ürün Arzı	37
2.3.6.2	Taklit Ürün Talebi	39
2.3.6.3	Taklit Ürünün Tüketiciyle Buluşması	42
3	YÖNTEM	45
3.1	Araştırmanın Modeli	45
3.2	Evren ve Örneklem.....	45
3.3	Verilerin Toplanması.....	46
3.4	Verilerin Analizi.....	48

4	BULGULAR ve TARTIŞMA	50
4.1	İngiliz Turistlerin Sosyo Demografik Özellikleri ve Türkiye’de Tatil Yapma Durumları İle İlgili Bilgiler	51
4.1.1	İngiliz Turistlerin Sosyo Demografik Özellikleri.....	51
4.1.2	İngiliz Turistlerin Türkiye’de Tatil Yapma Durumları ile İlgili Bilgiler..	52
4.2	İngiliz Turistlerin Taklit Ürün Satın Alma Davranışları İle İlgili Bilgiler..	52
4.3	İngiliz Turistlerin Taklit Ürün Satın Alma İle İlgili Düşünceleri.....	58
4.4	İngiliz Turistlerin Taklit Ürün Satın Alma Sürecinde Hizmet Kalitesi İle İlgili Düşünceleri	64
5	SONUÇ ve ÖNERİLER	69
	KAYNAKÇA.....	75
	EK	
	Ek-1-Anket Formu.....	87

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1 Yabancı Ziyaretçilerin Türkiye’de Harcama Yaptıkları Alanlar 2010.....	26
Tablo 2 Yabancı Ziyaretçilerin Türkiye’ye Geliş Nedeni 2009-2010	28
Tablo 3 Yabancı Ziyaretçilerin Kişi Başına Ortalama Harcama Durumu	28
Tablo 4 Araştırmanın Güvenilirlik İstatistiği.....	47
Tablo 5 ANOVA ile Tukey Toplanabilirlik Testi Sonucu.....	48
Tablo 6 İngiliz Turistlerin Sosyo Demografik Özellikleri ile İlgili Bilgiler	51
Tablo 7 İngiliz Turistlerin Türkiye’de Tatil Yapma Durumları.....	52
Tablo 8 İngiliz Turistlerin Taklit Ürün Satın Alma Davranışları ile İlgili Bilgiler ...	53
Tablo 9 İngiliz Turistin Tercih Ettiği Taklit Ürün Markaları	53
Tablo 10 İngiliz Turistleri Taklit Ürün Satın Alma Nedenlerinin Sosyo Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırılması	54
Tablo 11 İngiliz Turistlerin Alışverişte Harcadıkları Zamanın Sosyo Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırılması	55
Tablo 12 İngiliz Turistlerin Taklit Ürün Satın Almak İçin Harcadıkları Paranın Sosyo Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırılması.....	56
Tablo 13 İngiliz Turistlerin Taklit Ürün Satın Aldıkları Yerin Sosyo Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırılması	56
Tablo 14 İngiliz Turistlerin Taklit Ürün Fiyatı İle İlgili Düşüncelerinin Sosyo Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırılması.....	57
Tablo 15 İngiliz Turistlerin Taklit Ürün Satın Alma İle İlgili Düşünceleri.....	59
Tablo 16 İngiliz Turistlerin Cinsiyetlerine Göre Taklit Ürün Satın Alma İle İlgili Düşünceleri	61
Tablo 17 İngiliz Turistlerin Eğitim Durumuna Göre Taklit Ürün Satın Alma İle İlgili Düşünceleri	62
Tablo 18 İngiliz Turistlerin Taklit Ürün Satın Alma Sürecinde Hizmet Kalitesi İle İlgili Düşünceleri	65
Tablo 19 İngiliz Turistlerin Cinsiyetlerine Göre Taklit Ürün Satın Almada Hizmet Kalitesi İle İlgili Düşünceleri.....	65
Tablo 20 İngiliz Turistlerin Eğitim Durumuna Göre Taklit Ürün Satın Almada Hizmet Kalitesi İle İlgili Düşünceleri	68

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1 Ürün Dizisi Bileşenleri	5
Şekil 2 Ürün Yaşam Seyri.....	8
Şekil 3 Marka İsim ve Amblem Örnekleri	11
Şekil 4 Copyright İşareti	12
Şekil 5 “Made in...” Logoları	17
Şekil 6 Conformité Européenne Logosu	18
Şekil 7 Turistik Alışverişin Bileşenleri	29
Şekil 8 Alışveriş Türleri	30
Şekil 9 Taklit Markalar	36

1 GİRİŞ

Bu bölümde araştırmanın problem durumuna, problem cümlesine, amacına, önemine, varsayımlar ve sınırlılıklarına yer verilmiştir.

1.1 Araştırmanın Problem Durumu

Küreselleşmenin etkisi, ulaşım araçlarının gelişmesi, seyahat olanaklarının ucuzlaması ve mesafelerin kısılması gibi olumlu gelişmeler sayesinde turizm sektörü son yıllarda dünya çapında baş döndürücü bir hızla gelişme göstermektedir. Dünya çapında toplam turist hareketleri 2011 yılı sonu itibariyle 980 milyona yaklaşmış olup, turist hareketlerinin 2030 yılı itibariyle 1,8 milyar kişiye ulaşacağı öngörülmektedir (www.unwto.com). Rakamların büyüklüğü, turizm sektörünün ülke ekonomilerine yaptığı katkıyı ve önemini de ön plana çıkarmaktadır.

Turistler, ziyaret ettikleri ülkelerde tüketim davranışlarını devam ettirmektedir. Turistik tüketimin bir aracı olan alışveriş, seçme, kıyaslama, göz atma gerektiren bir faaliyettir ve zaman zaman tek başına seyahatin merkezinde yer alıp, sebebi olabilmektedir (Timoty, 2005:12). Alışverişte tüketicilerin seçim yaparken kullandığı bir araç olan marka, satın almayı etkileyen faktörlerden birdir (Foxall ve Goldsmith, 1998:18). Markalı ürünleri satın almak ve kullanmak bazı tüketiciler için statü göstergesi olmakta ya da bir sınıf ya da grubun parçası olduğu izlenimi kazandırmaktadır. Bu nedenle ülkemizi ziyaret eden yabancı turistler Gucci deri ceket, Chanel parfüm, Hublot saat, Adidas ayakkabı, Louise Vitton çanta, oyun konsolu, cd, vb. gibi ünlü markaların ürünlerini satın alma davranışına devam etmektedir. Ancak bu ürünler ünlü markaların taklit ürünleri de olabilmektedir. Marka sahibinin izni olmaksızın markayı ya da markanın ayırt edilmeyecek derecede benzerini kullanarak (Ateşoğlu ve Erdoğan, 2009:43) ve markanın ürün dizisinin benzerini üretilen marka logo, amblem ve ismini kullanarak üretim yapan marka taklitçileri ürünlerini turistik destinasyonlarda da pazarlamaktadır. Kanun dışı üretilen taklit ürünler, turistik tüketimin bir parçası olabilmektir. Turistik faaliyetlerin fazla olduğu Türkiye’de özellikle turizm sezonunda taklit ürün ticaretinin artması, ülkemize tatil amaçlı gelen turistlerin de taklit ürün satın aldıklarını düşündürmektedir. Taklit ürün ticaretinin engellenmesi, gerekli yasal

düzenlemelerin yapılabilmesi için taklit ürün ticareti ile ilgili bilimsel araştırmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Bu nedenle bu araştırma, Fethiye'yi ziyaret eden İngiliz turistlerin taklit ürün satın alma davranışlarını tespit etmek amacıyla planlanmış ve yürütülmüştür.

1.2 Problem Cümlesi

Muğla ilinin Fethiye ilçesini ziyaret eden İngiliz turistlerin taklit ürün satın alma durumu nedir?

Alt problemler;

- İngiliz turistlerin taklit ürün satın alma davranışları ile sosyo demografik özellikleri arasındaki bir ilişki var mıdır?
- İngiliz turistlerin taklit ürün satın alma ile ilgili düşünceleri ile sosyo demografik özellikleri arasındaki bir ilişki var mıdır?
- İngiliz turistlerin taklit ürün satın alma sürecinde hizmet kalitesi ile ilgili düşünceleri ile sosyo demografik özellikleri arasındaki bir ilişki var mıdır?

1.3 Araştırmanın Amacı ve Alt Amaçları

Bu çalışmanın amacı, İngiliz turistlerin, Türkiye ekonomisini ve imajını olumsuz etkileyen ve kanundışı yollarla üretimi, dağıtımı ve satışı yapılan taklit ürünleri satın alma davranışlarının incelenmesidir. Çalışma bu amaç doğrultusunda planlanmış ve yürütülmüştür.

Araştırmanın alt amaçları şunlardır;

- İngiliz turistlerin taklit ürün satın alma davranışları ile sosyo demografik özellikleri arasındaki ilişkiyi belirlemek,
- İngiliz turistlerin taklit ürün satın alma ile ilgili düşüncelerini sosyo demografik özelliklere göre değerlendirmek,
- İngiliz turistlerin taklit ürün satın alma sürecinde hizmet kalitesi ile ilgili düşüncelerini, sosyo demografik özelliklerine göre değerlendirmektir.

1.4 Araştırmanın Önemi

Taklit ürün ticareti dünya çapında, her geçen gün hızla artmaktadır. Taklit ürün üretenler geliştirme, üretme ve tutundurma faaliyetleri yapmadan markanın avantajlarını kullanmaktadır. Markanın kimliğini benimsemiş olan tüketiciler ise taklit ürün pazarının hedef kitlesi haline gelmektedir. Bu tüketici grubunun bir kısmı da turistlerdir. Çünkü mevsimsel turizm faaliyetleri olan Fethiye ilçesinde, turizm hareketliliğinin başlamasıyla artan taklit ürün mağazaları ve pazar tezgâhları, turizm hareketliliğinin bitmesi ile kapanmaktadır. Satış yerlerinin mevsimsel açılış ve kapanışları, Fethiye ilçesinde taklit ürün satıcılarının hedef kitlesinin büyük oranda yabancı turist olduğunu düşündürmektedir. Yapılan literatür incelemesinde yabancı turistlerin taklit ürün satın alma ile ilgili çalışmaların yeterli olmadığı görülmüştür. Bu nedenle bu çalışmada İngiliz turistlerin taklit ürün satın alma davranışları incelenmiştir.

1.5 Araştırmanın Varsayımları

Araştırma aşağıdaki varsayımlara bağlı olarak yürütülmüştür;

- İngiliz turistlerin taklit ürün satın alma davranışını incelemek için hazırlanan anket formu yeterlidir.
- Araştırmaya katılan İngiliz turistler, anket formundaki soruları doğru olarak cevaplamıştır.

1.6 Araştırmanın Sınırlılıkları

- Araştırmaya sadece Fethiye'yi ziyaret eden İngiliz turistler dâhil edilmiştir.
- Araştırma Fethiye'de tatilini bitirmiş ve ülkesine geri dönmek için Dalaman Havalimanına gitmekte olan İngiliz turistler ile yapılmıştır.
- Araştırma verileri, Fethiye'de turizm hareketliliğinin yaz aylarında olması nedeniyle 01.06.2010 – 25.09.2010 tarihleri arasında toplanmıştır.

2 KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bu bölümde ürün ve marka ile ilgili temel kavramlar üzerinde durulmuş, turizmde tüketici davranışları ve satın alma konusu açıklanmaya çalışılmıştır.

2.1 Ürün Kavramının Turizm Kapsamında İncelenmesi

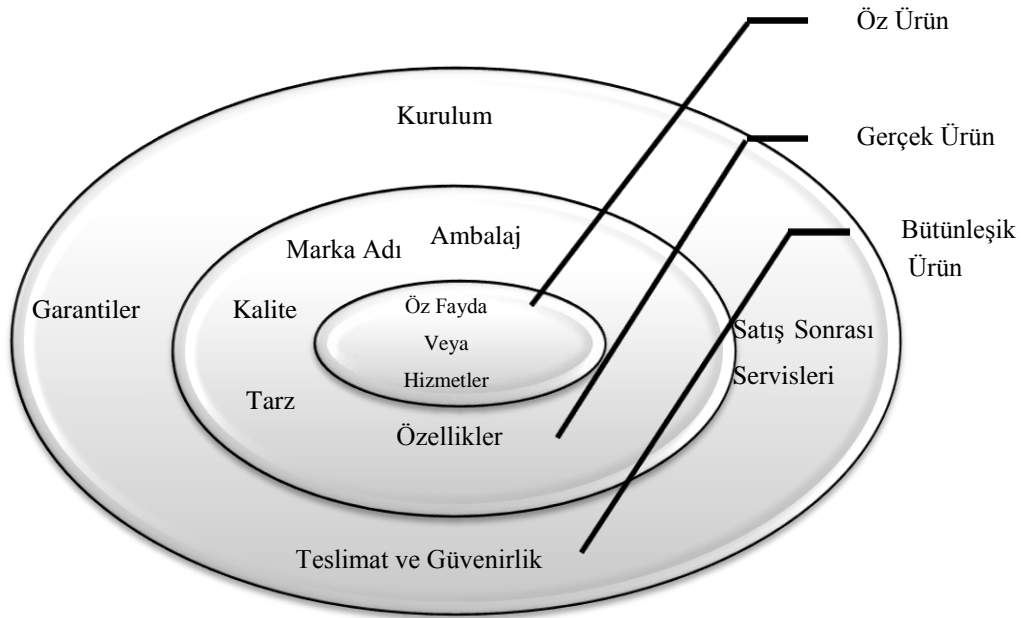
Kotler (2003), pazarlama karmasını, modern pazarlama teorisinin gereklerinden biri olduğunu belirtmekte ve işletmenin hedef pazarlarındaki satışlarını belirli bir düzeyde tutmak üzere kullandığı pazarlama değişkenlerinin karışımı şeklinde tanımlamaktadır. Pazarlama karması elemanlarını ise, pazarlama karmasını oluşturan değişkenlerden her biri olarak açıklamaktadır (Kotler, 2003:16). Pazarlama karması ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma elemanlarından oluşmaktadır. Bu bölümde ürün kavramı turizm kapsamında incelenmiştir.

2.1.1 Ürün Kavramı

İşletmeler ürün ve hizmet pazarlayarak yaşamlarını sürdürmektedirler. Satışa konu olan ve işletmeye karlılık sağlayan tek pazarlama bileşeni üründür. Ürün, bir istek ya da gereksinmeyi karşılamak üzere tüketim, kullanım, ele geçirme veya dikkate alınması için bir pazara sunulan herhangi bir şeydir. Fiziksel objeleri, hizmetleri, mekânları, yerleri, örgüt ve fikirleri içerir (Kotler, 2000:29). Ürün kavramı kişilere göre farklı anlamlar da ifade eder. Örneğin, üretici ürünü, ürettiği ve böylece sayesinde kar sağladığı ve çeşitli parçalardan oluşan fiziksel bir madde olarak görür. Bir toptancı için ürün, tekrar satarak bu yoldan kar sağlama amacıyla satın aldığı bir maddedir. Nihai tüketici için ise ürün, kişisel ihtiyacı tatmin eden ve bu yönden fayda sağlayan soyut ya da somut bir nesnedir (Tenekecioğlu, 2004:7). Yazı yazmak için kullanılan kalem, okunulan kitap, koldaki saat, giyilen elbise, oturulan koltuk, vb. gözle görülüp elle tutulduğundan somut ürün; müzik parçaları, futbol takımı, televizyondaki bir eğlence programı ise soyut ürünler arasında yer alır.

2.1.2 Ürün Düzeyi

Pazarlama karması bileşenlerinden olan ürün temel olarak üç ana düzeyde ele alınmaktadır (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2005:539; Tek, 1999:340; Tenekecioğlu, 2004:121); öz ürün, alıcının neyi satın aldığını ifade eder. Ürünün özelliklerine ağırlık verir, örneğin bir fotoğraf makinesi, maddi (fiziksel, kimyasal) özellikler yanında nostaljiyi hatırlatan, ölümsüzlük isteğine, statü arzusunun, başka insanlarla iletişim kurma çabalarına cevap veren nitelik taşımaktadır ki bu da fotoğraf makinesinin öz ürünüdür (Tek, 1999:340).



Şekil 1 Ürün Dizisi Bileşenleri

Kaynak: Kotler P., Wong W., Saunders J. & Armstrong G. (2005). *Principles of Marketing*. Harlow.

Gerçek ürün, öz ürünlerin büründürüldüğü maddi yapı ve görünümüdür. Ürünün beş önemli unsuru (Şekil 1); ambalaj, marka adı, kalite, tarz ve ürün özellikleri bir arada olduğu ürün düzeyidir. (Kotler, vd., 2005:539). Bütünleşik ürün, maddi ürünle birlikte sunulan fayda ve hizmetler bütünüdür. Sistem ya da genişletilmiş ürün de denir. Ancak tüketici bir üründen yalnızca beklediği yararı sağlamayı hedeflemez. Tüketicinin farklı beklentilerinin olması, ürünün tüketicilere sağladığı faydanın ikinci yönünü ortaya koyar. Bunlar ürünün ambalajı, biçimi,

kullanım talimatı ve uyarıları, markası gibi özelliklerinin yanı sıra Şekil 1'de belirtildiği gibi ürünün istenen yere teslimi, geri iade edilebilmesi, ürün garantisi, garantinin kapsamı ve süresi, kurulum, onarım olanakları, yedek parça bulma olanakları ve süresi gibi çeşitli yararları da kapsar (Tenekecioğlu, 2004:121).

2.1.3 Ürün Dizisi

İşletmeler genel olarak tek çeşit ürün üretmemektedir. Birden çok ürün çeşidi ya da belli bir ürün çeşidinin birbirinden farklı türlerinin üretimi de işletmelerin faaliyetleri arasında olabilmektedir. Birbiriyle ilişkili ürün kümesine ürün dizisi adı verilir. Örneğin deri giyim ürünleri üreten bir işletmenin deri ceket, deri ayakkabı, deri çanta, deri cüzdan, deri kemer, deri aksesuar gibi deriden üretilmiş türleri olabilir. Bütün bu ürünler aynı ürünün farklı sınıflarıdır. Özünde deri olan ürün dizisi farklı gereksinimleri karşılamak üzere üretilebilir (Tenekecioğlu, 2004:123).

2.1.4 Ürün Karması

İşletmenin ürettiği tüm ürünler ve ürün dizileri ürün karmasıdır (Tenekecioğlu, 2004:125). Örneğin Adidas işletmesinin ürettiği spor ekipmanları, tekstil, ayakkabı, parfüm, saat gibi ürünler bu işletmenin ürün karmasını oluşturur. Ürün karmasının ayrıntıları arasında eni, boyu ve derinliği vardır. Ürün karmasının eni, üreticinin ürettiği ürün dizisinin sayısını; boyu, işletmenin ürettiği tüm ürün çeşitlerinin sayısını; derinliği, her dizide yer alan ürün ya da markadan kaç tür olduğunu gösterir (Tenekecioğlu, 2004:123).

2.1.5 Ürünlerin Sınıflandırılması

Ürünler birçok amaçla sınıflandırılmaktadır ancak temel hedef, ortak özelliklerini ortaya koymaktır. Ürünler iki ana ölçüte göre sınıflandırılabilir (Mucuk, 2001:132; Tek, 1999:342; Tenekecioğlu, 2004:123; Yükselen, 2003:176):

a. Somutluk ve Dayanıklılık Derecesi Açısından Ürünler

Ürünlerin fiziksel yapıları ve kullanım özellikleri bakımından uzun süreli kullanılıp kullanılmayacağı önemlidir. Somutluk ve dayanıklılık derecesi açısından ürünler üç düzeyde değerlendirilmektedir; dayanıksız ürünler, bir ya da birkaç kez

kullanım sonucunda tüketilip bitirilen ürünlerdir. Sık satın alınıp hızlı tüketilirler. Bu ürünler birçok yerde satışa sunulur, düşük kar payı ve yoğun reklam gerektirir. Gıda maddeleri, benzin, süt, kişisel bakım vb. gibi ürünlerdir. Dayanıklı ürünler, uzun süreli kullanımla, yararlı ömürleri zaman içinde yok edilen ürün türleridir. Dayanıklı ürünler oldukça pahalıdır ve kar payları yüksektir. Bilgisayar, cep telefonu, otomobil, soğutucular vb. gibi ürünlerdir. Hizmetler, insanların gereksinmelerini karşılayan ancak somut olmayan ürün çeşididir. Doktor, mühendis, muhasebeci gibi mesleki hizmetlerden; berber, taksi şoförü, marangoz ve danışman gibi kişisel hizmetlerden; konaklama gibi çok değişik elle tutulmaz eylemlerden oluşur.

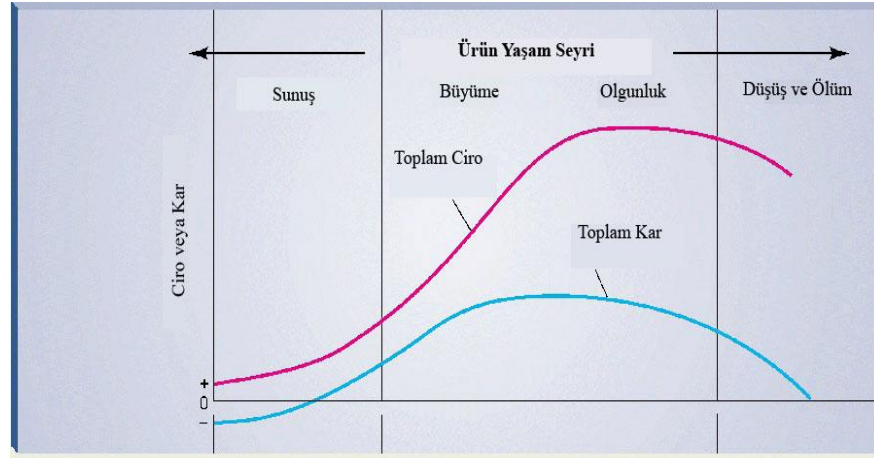
b. Satın Alanlar Açısından Ürünler

Satın alanlar açısından ürünler iki düzeyde ele alınmaktadır; endüstriyel ürünler, doğrudan son tüketiciye satılmayan, üretimde kullanılan veya alınıp üzerinde bazı süreçler yapıldıktan sonra satılan ürünlerdir. Çimento, daktilo, kablo, iş makineleri, ofis makineleri, yedek parçalar, onarım bakım malzemeleri bu ürünlere örnektir. Tüketici (tüketim) ürünleri, tüketicilerin kişisel veya ailevi ihtiyaç ve isteklerini gidermek amacıyla satın aldığı ürünlere denir. Bu ürünler nihai tüketim için satın alınır ve tüketicilerin satın aldıkları bu ürünlerin çok sayıda üreticisi, dağıtıcısı ve satıcısı bulunmaktadır.

2.1.6 Ürün Yaşam Seyri

Ürünlerin canlılara benzer bir yaşam süreci vardır; doğar, büyür, yaşar ve ölürler. Ürünün ömrünün sonsuz olmamasının nedenleri; modası geçebilir, ürüne olan gereksinim bitebilir, daha çekici ürünler pazara girebilir, üretimi sağlayan yapı eskiyebilir, pazardaki rekabet koşulları değişebilir şeklinde özetlenebilir (Akmel, 1994:107). Ürünlerin yaşam seyrinin genellikle dört ayrı dönemden geçtiği ileri sürülmektedir. Bir ürün için ürün yaşam seyri sunuş, büyüme, olgunluk, düşüş dönemleri şeklinde incelenmektedir (Şekil 2) (Mucuk, 2001:128). Sunuş döneminde yeni bir ürün pazara sunulmuştur, henüz bilinmemekte ve tanınmamaktadır. Satışlar oldukça düşük olup, ağır bir tempo ile artmaktadır ve henüz rekabet oluşmamıştır. Üretim maliyetleri yüksektir ve bu nedenle tüketici grubunu üst gelir düzeyindekiler oluşturmaktadır (Kotler vd., 2005:605). Pazarda yenilikçiler deneyimlerini

gösterirler, taklit ürün üretenler ise herhangi bir faaliyete geçmeden bekle ve gör politikası uygulamaktadırlar (Hacıoğlu, 2008:43).



Şekil 2 Ürün Yaşam Seyri

Kaynak: Richard, J. (2004). *Marketing Principles*. San Diego: San Diego State University Academic Computing.

Büyüme döneminde sunuş dönemindeki tutundurma çabalarının etkisiyle ürüne olan talep artmaya başlar ve satış gelirleri hızla çoğalır. Bu dönemde özellikle yeni alıcıların katılmasıyla satışlar hızla yükselir. Üretim ve ürün kalitesi yükselir ve ürüne yeni nitelikler eklenir. Reklam ve diğer tutundurma çabaları, alıcıların ürünün varlığından haberdar etmek yerine artık gelişmiş bir marka imajı ve tüketici zihninde konumlandırma yapma amacıyla kullanılır. Yeni ürünü pazara süren öncü işletme önemli ölçüde kar sağlar ancak büyük karların çekiciliğine kapılan taklit ürün üreticileri de pazara girmeye başlar. Bazıları başarılı ürünü taklit ederken, bazıları da daha iyi tasarım ve ürün çeşitleriyle rekabete girerler (İslamoğlu, 1999:268; Mucuk, 2001:43; Tek, 1999:420). Olgunluk dönemi, satışların hızının yavaşlamaya başladığı dönemdir. Yeni tüketici kazanılması söz konusu değildir. Pazarda doyum sağlanmıştır. Yenilikçiler ya da öncü işletmeler pazarı rakipleriyle paylaşmak durumundadır (Hacıoğlu, 2008:44). Düşüş dönemi, satışların düşmeye başlaması ile ürünün zarara geçiş noktasına kadar olan dönemi kapsar (Mucuk, 2001:148).

2.1.7 Turizmde Ürün Kavramı

Ürün, tüketicilerin ihtiyaçlarını tatmin etme çabalarının odak noktasını oluşturmaktadır. Tüketici ihtiyaçlarını karşılama özelliğine sahip her şey ürün olarak adlandırılmaktadır. Bu bağlamda turistik ürün turist ne satın alırsa odur. Geniş anlamda ise turistin seyahat ve geçici konaklamasından doğan ihtiyaçlarını karşılayabilecek nitelikte olan ürünler ve hizmetler karışımı ya da her ikisinin beraberce karışımından oluşan tüm kapasite olarak tanımlanmaktadır (Bulut, 1997:39). Turistik ürün, turistin sürekli yaşadığı yerden ayrılıp tekrar aynı yere dönünceye kadar geçen süre içinde satın aldığı ürün ve hizmetlerin ve yaşadığı deneyimlerin bir bütünüdür (Hacıoğlu ve Avcıkurt, 2008:105).

Turizmde ürün iki şekilde ortaya çıkmaktadır. Birincisi, bir ülke veya yörenin sahip olduğu tüm doğal, tarihi ve turistik kaynakların oluşturduğu turizm ürünüdür. İkincisi, tüketicilerin yer değiştirmelerin ve tatil yapmalarına imkân veren tüm hizmetler yani bir paket turu oluşturan turistik hizmetlerin tümüdür. Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının farklılık göstermesi nedeniyle turizm işletmelerinin tek başına bunları karşılaması mümkün olmamaktadır. Bu nedenle turistik ürün çeşitli unsurlarıyla bir araya getirilmiş ürün, yani bileşik ürün esasına dayanmaktadır (Hacıoğlu, 2008:39).

2.1.8 Turistik Ürünün Özellikleri

Turistik ürünün elle tutulamayan unsurlardan oluşması ve hizmetlerin standartlaşmaması turistik ürünün diğer ürünlerden farklı özellikler taşımasına neden olur. Genel olarak hizmetlerin taşıdığı bazı özellikleri turistik ürünler de taşımaktadır. Turistik ürünün özellikleri şöyle sıralanabilir (Hacıoğlu, 2008:42; Olalı, 1990:140; Öner, 1997:116; Üner, 1994:3); Turistik ürün soyuttur. Pazarlama açısından ürün, herhangi bir madde, bir araç gibi elle tutulabilen, gözle görülebilen, giyilebilen, okunabilen, dinlenebilen veya bir yere yerleştirilebilen somut bir unsurdur. Fakat turistik ürünlerin çoğu elle tutulamaz. Turistik ürünün, üretildiği yerde tüketilmesi gerekmektedir, tüketici konumunda olan turist, turistik ürün ve hizmete sahip olmak için, onun üretildiği yere gitmek zorundadır. Bileşik ürün niteliğindedir; turistik ürünlerin bileşik ürün olarak arz edilmesinin temel sebebi,

birbirini tamamlayan ürünler olmalarıdır. Bileşik ürün olarak turistik ürünü, konaklama, yeme-içme ve eğlence hizmetleri gibi ürünlerin bir araya gelmesiyle oluşmaktadır. Turistik ürün sadece bir ürün veya hizmet değil, bir uyum bütünlüğüdür. Bu uyum, dokunulabilen veya dokunulamayan unsurlardan oluşur. Turistik ürün stok edilemez, hizmet veya ürünün programlandığı zaman süreçlerinde satılması gerekmektedir. Satılmayan turistik ürünün bir daha satılma şansı ortaya çıkmayabilir (otel yatağı, uçak koltuğu, vb.). Turistik ürünler, emek-yoğun üretim şeklinde olup otomasyon çok azdır. Bu nedenle standartlaşma sağlanması zordur. Özellikle hizmet veya servislerin tek düze aynı kalıplarda olması mümkün değildir. Emek yoğun yani insan gücünün fazla olduğu turizm işletmelerinde standartlaşmada başarılı olmak daha zor olmaktadır.

2.2 Ürünle İlgili Stratejik Kararlar

Bu bölümde, markalama ile ilgili temel kavramlar üzerinde durulmuş, ambalajlama, etiketleme ve ürün güvencesi ile ilgili bilgiler verilmiştir.

2.2.1 Markalama

Günümüzde rekabet markalar arasında sürdüğünden, markalaşma bir üreticinin en stratejik yatırımlarından biri konumundadır. Marka, ürünün işlevsel amacının ötesinde o ürünün değerini arttıran bir isim, sembol, tasarım ya da işaret olarak karşımıza çıkmaktadır (Karpaz, 2000:23; Kotler, 2000:482; Benett, 1988:301). Yine, ürün özelliklerinden dolayı kolayca ayırt edilemeyen ürünler için marka ayırt edici bir özellik olarak bulunmakta ve ürün hakkında müşteriye bilgi vermektedir. Bu sayede müşteriler farklı üreticilerin ürünlerini marka sayesinde ayırt edebilmektedir (Karpaz, 2000:23). Marka işletmeyi rakiplerinden farklılaştırmaktadır (Nelson ve Kersten, 2002:22).

Marka kelimesi farklı şekillerde tanımlanabilir. Murphy (1990) 'ye göre marka, sadece fiziksel üründen oluşmamakta aynı zamanda kişiye sağladığı belli bir ayrıcalıklı niteliklerden de oluşmaktadır. Ürünleri farklılaştıran soyut ve somut özelliklerin bir karışımını kapsamaktadır (Murphy, 1990:31). Amerika Pazarlama Birliği'nin tanımına göre marka bir satıcının ya da satıcılar grubunun, ürün ve

hizmetlerini tanımlayan ve onları rakiplerinden ayırt etmeyi amaçlayan bir isim, terim, işaret, sembol, şekil ya da bunların bileşimidir (Wood, 2000:38). Marka, bir kuruluşun ürün ve hizmetini, bir başka kuruluşun ürün ve hizmetinden ayırt etmeyi sağlamak koşuluyla harf, logo, şekil olabilen her türlü işarettir (Pınar, 2005:117) (Şekil 3). Bir ürünü üreteni veya arz edeni tanımlayan ve ona bir kimlik kazandıran marka ile ilgili genel tanımlara katılmakla birlikte Kapferer (1992), markanın bir ürünün dünü ve geleceği olduğunu, ürünlere bir anlam, yön verdiği ve zaman içerisinde tüketici ile işletme arasındaki bir anlaşmaya dönüştüğünü ifade etmiştir (Kapferer, 1992:17). Marka, bir işletmenin ürün veya hizmetlerini bir başka işletmenin ürün veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dâhil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, ürünlerin biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayımlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işarettir (www.turkpatent.gov.tr).



Şekil 3 Marka İsim ve Amblem Örnekleri

Tüm marka isimleri (brand name), marka işaretleri (brand mark), alamet-i farikalar (trade mark) markanın parçalarıdır. Markalamanın parçaları şöyle ifade edilebilir; marka işareti, tüketicilerin görsel olarak tanıdığı ama kelimelerle ifade edemediği bir durumdur. Bu semboller, tasarımı renk ve yazıları içerir (Buell, 1985:417). Şekil 3'te de görüldüğü gibi Mulberry markasındaki dut ağacı sembolü ya da Polo markasındaki atlı sporcu, marka işaretine örneklerden biridir. Bu işaretler tüketicinin markayı hatırlamasında önemli bir etkidir. Marka ismi, bir ürünü diğer üründen ayırmaya yarayan ve tanıtmak amacı ile kullanılan kelime ya da kelimeler topluluğudur (Buell, 1985:417). Hermes, Rolex, Burberry gibi kelimeler marka ismini oluşturur. Alamet-i Farika, yasal veya hukuki yönden korunan marka veya kısmıdır. Yetkili mercilerin onayladığı sözcük, sembol veya terimdir. Alamet-i farika satıcının marka ismi ve ya işaretini kullanabilmesine ilişkin imtiyaz hakkını korur (Tek, 1999:352). Copyright, telif hakkıdır. Edebi, müzikal, bilimsel veya herhangi bir sanat ederinin kendisini ve şeklini üretmek, basmak, yayınlamak ve satmak üzere ülkemizde Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından verilen özel haktır. Kısaca, orijinal bir ürünün kopyalanmasına veya kullanılmasına izin verme hakkıdır. Sembolü çember içinde "c" harfidir. "©" harfi, üzerinde bulunduğu üretenin telif haklarının korunduğunu belirtir (www.telifhaklari.gov.tr).



Şekil 4 Copyright İşareti

Markalama yalnızca günümüzün uygulaması değildir. Marka, tarihsel gelişim süreci içinde, ürünleri birbirinden ayırt eden için bir araç olarak kullanılırken, şimdilerde bir saygınlık, güvence, psikolojik tatmin, statü göstergesi ve rekabet aracı haline dönüştüğü görülmektedir.

2.2.1.1 Marka Çeşitleri

Marka birçok amaçla sınıflandırılmaktadır. Ancak temel hedef, ortak özelliklerini ortaya koymaktır.

Ticaret markaları, bir işletmenin imalatını veya ticaretini yaptığı ürünleri, başka işletmelerin ürünlerinden ayırt etmeye yarayan işaretlerdir (www.tpe.gov.tr). Ürünlerin üzerinde veya ambalajında kullanılan markalar ticaret markalarıdır. Garanti markaları, marka sahibinin kontrolü altında birçok işletme tarafından o işletmenin ortak özelliklerini, üretim şekillerini, coğrafi menşelerini ve kalitesini garanti etmeye yarayan işettir (Tek, 1999:355). Garanti markaları, sahibinden alınan izinle markasını kullanan işletmelerin ürünlerinin ortak özelliklerinin kalitesini garanti eder. Örneğin Türk Standartları Enstitüsü tarafından firmalara verilen standartlara uygunluk belgesiyle kullanılan TSE markası, ISO 9000, CE (Conformité Européenne) Avrupa Uygunluk işareti, sakızlarda kullanılan dişe zararlı olmadığını belirten “iyi dost (too friend) ” ya da “teflon” kimyasalının kullanıldığı tavalarda (Ar, 2004:18) garanti markalarıdır. Ortak marka, üretim, ticaret ve ya hizmet işletmelerinden oluşan bir grup tarafından kullanılan işettir (www.tpe.gov.tr). Ortak marka gruptaki işletmelerin ürün ve ya hizmetlerini diğer işletmelerin ürün ve ya hizmetlerinden ayırt etmeye yarar (Ar, 2004:18). Hizmet markaları, bir işletmenin hizmetlerini diğer işletmelerin hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan işettir (www.tpe.gov.tr).

Tüm bu marka çeşitlerine ek olarak Jain (2001), marka çeşitlerini farklı yorumlamıştır. Ulusal (yerel) marka, sadece belli bir ülke sınırları içinde kullanılan markadır. Bazı uluslararası işletmeler de yerel markaları kullanmaktadır. Hem başarılı bir yerel markadan yararlanmak hem de yerel bir işletme imajı uyandırmak için kullanılan ulusal markalara ülkemiz turizmde de rastlanmaktadır. Avrupa'nın büyük tur operatörü olan Tui'nin Türkiye'de bir Türk markası olan Tan-tur seyahat acentesi ile Rusya'da ise Mosttravel ile çalışması bu markalara örnek teşkil etmektedir. Uluslararası marka, uluslararası bir işletmenin birden fazla ülkede kullandığı markalardır. Bu tür markalar, söyleniş kolaylığı gösteren, benzer kültüre ve özelliklere sahip, aynı tutundurma ve reklam faaliyetlerinin yürütülebileceği ülkelerde kullanılır. Dünya markası, aynı marka adı, sembolü, tasarımı veya bunların bileşimi ile ürün ve hizmetlerin tanımlaması ve rakiplerinden farklılaştırılması için tek bir satıcı tarafından dünya genelinde kullanılan markadır (Jain, 2001:309).

2.2.1.2 Marka Bileşenleri

Markanın bileşenleri, marka imajı, marka farkındalığı, marka bağlılığı ve marka kişiliğinden oluşmaktadır.

2.2.1.2.1 Marka İmajı

Keller (1993)'a göre marka imajı, tüketicilerin zihnindeki marka çağrışımları yaratan markaya ilişkin algılamalardır. Randall (2005) marka imajını, tüketicinin o marka hakkında deneyimlerinden, duyduklarından, reklamlardan, paketlemeden, hizmetlerden vb. edindiği bilgi toplamının seçici algı, önceki inanışlar, toplumsal normlar ve unutmaya tarafından değişikliğe uğratılmış hali olarak tanımlamaktadır. Doyle (2003) ise marka imajını markanın özelliklerine ve çağrıştırdıklarına yönelik inanışlar bütünü olarak tanımlamaktadır. Bir başka şekliyle marka imajı, tüketicilerin ürünle özdeşleştirdikleri anlam ya da tüketicilerin üründen anladıklarının toplamı olarak tanımlanabilir (Akkaya, 1999:101).

Marka imajı, o markanın güçlü ve zayıf noktaları, olumlu ve olumsuz tarafları gibi, çoğunlukla kontrol edilebilir algılarının bir araya gelmesidir. Bu algılar markayla doğrudan ya da dolaylı olarak yaşanan tecrübeler sonucu zamanla oluşur (Perry ve Wisnom, 2003:15). Tüketicinin zihninde, onu tercihe yönlendiren bir marka temsilcisi olarak görülen marka imajı (Cretu ve Brodie, 2005:54) tüketicinin bir markayla ilgili çeşitli kaynaklardan edindiği izlenimlerin sonucunda oluşmaktadır (Akkaya, 1999: 101).

2.2.1.2.2 Marka Farkındalığı

Aaker (1991)'a göre marka farkındalığı, tüketicinin, markanın belirli bir ürün kategorisinin üyesi olduğunu bilme veya hatırlama gücüdür. Marka farkındalığı, tüketici algısını ve davranışlarını etkileyen, marka bağlılığına ve seçimine yön veren temel bileşendir. Marka farkındalığı, zihinde markaya erişilebilirliği ortaya koymaktadır. Marka farkındalığı, marka hatırlanması ve marka bilinirliği yoluyla ölçülebilmektedir (Chandon, 2003:2).

1994 yılı Financial World dergisi bulgularına göre marka farkındalığı yüksek olan markalar daha yüksek faaliyet gelirine sahiptir. Bu durum marka farkındalığı ile marka performansı arasındaki nedensellik ilişkisinin bir kanıtı sayılmaktadır (Ghosh, Chakraborty, Ghosh, 1995:16).

2.2.1.2.3 Marka Bağlılığı

Markaya ilişkin bilgiler, tüketicilerin markalar arasındaki tercihin şekillenmesinde temel bir rol oynar. Tüketicilerin bir markada belirleyici özellikler algılaması ve bu özelliklerinden etkilenmesi marka bağlılığını yaratmaktadır. (Uztuğ, 2002:34). Marka bağlılığı belirli bir markaya karşı olumlu tutum ve o markanın devamlı satın alımı şeklinde tanımlanabilir (Ha, 1998:52).

Sadakat, satın alınanın tesadüfi olmayan bir şeklidir ve sık sık satın alınan ürünlerde bu durumun tekrarlanması olarak özetlenebilmektedir. Sadakat, kar marjlarının arttığı bir mekanizma yaratmaktadır. Sadık tüketiciler, sadık olmayanlar gibi markayı tercih etme konusunda ikna edilmeye ihtiyaç duymamakta ve rakip markaların promosyonlarıyla genellikle ilgilenmemektedirler (Rubinson ve Pfeiffer 2005: 188).

2.2.1.2.4 Marka Kişiliği

Marka kişiliği insan özelliklerinin marka ile ilişkilendirilmesi veya markaya insan özelliklerinin uygulanması olarak tanımlanabilmektedir. Bu özellikler cinsiyet, yaş, sosyo ekonomik sınıf gibi genel insan özellikleri olabileceği gibi sadece insana özgü olan yakınlık, duygusallık ve sağduyu gibi özellikler olabilir. Böylece marka sosyo demografik (cinsiyet, yaş, ırk, gelir, din, ulus), psikografik (yaşam tarzı, sosyal sınıf ve kişisel özellikler), coğrafi (şehirli, kırsal) faktörlere göre tanımlanabilmektedir. Örneğin, yapılan araştırmalar sonucu tüketiciler tarafından Coca Cola'nın gerçek ve otantik olduğu algılanırken, Pepsi genç ve heyecanlı algılanmakta, ya da piyasada yeni bir oyuncu olan Apple genç, IBM ise yaşlı olarak nitelendirilmektedir (Bakar, 2011:7).

2.2.2 Ambalajlama

Kotler (2000), ambalajlamayı, bir ürünün konacağı kap veya kutuyu tasarımılaştırma faaliyetleri şeklinde tanımlamıştır (Kotler, 2000:419). Ürünün içeriğini ve çevresini koruyan, taşınma ve depolanmasını, satışını, kullanılmasını kolaylaştıran, ileride kısmen veya tamamen atılabilecek veya geri dönüşlü bir malzemeyle kaplanması, sarılması, örtülmesi ya da birleştirilmesidir (Tek, 1999:372). Çakıcı (1987) ambalajın sadece işletme ekonomisi açısından değil, aynı zamanda teknik ve hukuki açıdan da nasıl ele alındığını şöyle belirtmektedir; teknik açıdan ambalaj, ürünün depolanma ve taşınma özellikleri de dikkate alınarak, en elverişli malzeme seçilmesi ve belirli şekil verilmesi suretiyle en ucuza ve tüketici ihtiyaçlarını en iyi karşılayacak şekilde paketlenmesi, sarılması işlemidir. Hukukî açıdan ambalaj, doldurma işlemi esnasında ürün miktarı tespit edilen ve üzerinde gösterilen kadar ve belirli şartlara uygun olmalı ve bu şartlara uygun ürünün belirli ambalaj malzemesi ile donatılması işlemi olarak tanımlanmaktadır.

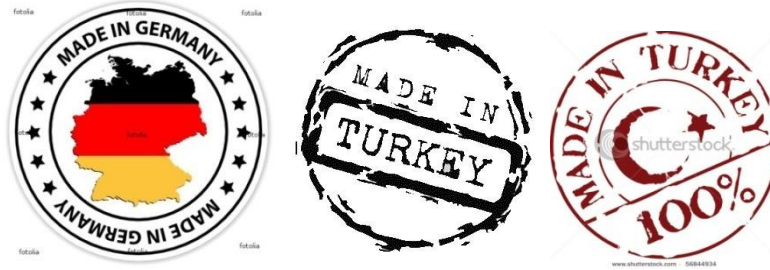
Ambalajlama çoğu kez ürünün kendinden çok daha önemli olabilir. Ürünün hasar görmemesi, bozulmaması, sağlıklı olarak korunması, tüketiciyle iletişim kurulması ambalajlamayla gerçekleşir. Bu bağlamda ambalaj, sadece ürünü saran madde olmaktan çıkıp, ürünün kendi reklâmını yapmasını sağlayan ve ürüne değer katan bir faktör olarak da düşünülebilir.

2.2.3 Etiketleme

Etiket, ambalaj üzerinde yer alan ve ürünü tanımlayan, değişik biçimlerde basılabilen çeşitli bilgilerdir (Aksulu, 1996:57). Etiketleme ürün veya ambalajın üzerinde yazılı basılı bilgiyi, resimleri vb. kapsar. Geniş anlamda işaretleme adı verilen bu kavram fiziksel bir dağıtım aracıdır. Ambalajların etiketlenmesi, ambalajın içerdiği ürünün özellikleriyle ilgili bilgilerin ambalajdan ayrı, üstüne yapıştırılan, bağlanan veya tutturulan etiketler üzerinde okunaklı ve bozulmayacak şekilde bulunan yazı ve işaretlerle gösterilmesi işlemidir (Tek, 1999:376).

Temel olarak ambalajın etiketi üzerinde şu bilgilere yer verilmektedir: Ürün ismi, üreticinin adı ve adresi, kullanılan hammaddeler hakkında çok kısa bilgi,

ambalajın içindeki miktar ve kullanılış tarifesi, hukukî ve tıbbi mevzuatın gerektirdiği açıklamalar (Çakıcı, 1987:63).



Şekil 5 “Made in...” Logoları

Ürünün hangi ülke ürünü olduğu etiketi olan Made in (Şekil 5) ilk kez 1. Dünya Savaşı sonunda Avrupalı tüketicileri Alman ürünlerine karşı uyarmak ve böylece savaşta yenilen Almanya’yı cezalandırmak amacıyla Almanlar tarafından üretilen ürünler üzerine “Made in Germany” yazısı koyma zorunluluğu ile doğmuştur. Daha sonrada bir çok ülke de “Made in ...” imajının yaratılması fikrini benimsemiştir (Güldüm ve Kavas, 1993:20).

2.2.4 Ürün Güvencesi

Bir ürünle ilgili olarak ortaya çıkacak sorunlarda üreticinin sorumluluğunu ortaya koyan bildirim ürün güvencesi (garantisi) olarak nitelendirilir. Güvence, ürünün onarılması, yenilenmesi, bedelinin geri ödenmesi ya da parçalarının değiştirilmesi gibi konuları kapsar (Tenekecioğlu, 2004:142).

Garanti üretici tarafından üstlenilen bir sorumluluk ve taahhüttür ve tüketicinin tazminat haklarıyla ilgilidir (Tek, 1999:388). Ancak taklit ürün satın alan tüketicilerin garanti ve güvenceden yararlanması mümkün değildir. Ürünlerin bozulması ya da hatalı çıkması karşısında, sorunlarını iletecekleri marka yetkilileri olmayacaktır.



Şekil 6 Conformité Européenne Logosu

Ürün güvence işareti olan CE işareti, Avrupa Birliğinin (AB), teknik mevzuat uyumu çerçevesinde ürünlerin serbest dolaşımının tam anlamıyla sağlanması amacıyla ürünlerin kurallara uygun olduğunu ve gerekli bütün uygunluk değerlendirme faaliyetlerinden geçtiğini gösterir. Bununla birlikte sağlık, güvenlik, tüketicinin ve çevrenin korunması gerekliliklerine uygunluğunu gösteren ve Conformité Européenne kelimelerinin baş harflerinden oluşan bir birlik işaretidir (Şekil 6). Üreticinin garanti beyanı olan ve bir anlamda da ürünün pasaportu olarak da ifade edilen CE işareti, tüketicilerin topluluk tarafından emniyetli olarak sınıflandırılan ürünleri tespit etmesini kolaylaştırmaktadır. Bu işareti taşıyan ürünler, tüketicilere yüksek kaliteli ürünler sunulmasını sağlamak için, ambalaj, etiket ve emniyetle ilgili standartlara uygunluğunu göstermektedir (www.sanayi.gov.tr).

2.3 Turizmde Tüketici Davranışları ve Satın Alma

Bu bölümde tüketici ve satın alma kavramları tanımlanıp, tüketici satın alma sürecini etkileyen faktörler, turistik tüketim ve turizmde alışveriş kavramları açıklanmıştır.

2.3.1 Tüketici ve Satın Alma Kavramları

Tüketim, insanların ihtiyaç ve isteklerinin tatmini için belirli bir zaman aralığında kaynakların kullanılmasıdır (Bannock, Baxter, Davis, 1987:87). Ortaya çıkan bir ihtiyacın giderilmesine yönelik faaliyetler ve katlanılan giderlere verilen genel bir isim olarak da değerlendirilir (Torlak, 2000:17). Tüketim davranışının temelini oluşturan tüketici, müşteri ve tüketim gibi kavramların anlamlarının bilinmesi, konunun anlaşılması bakımından faydalı olacaktır. Tüketici kişisel arzu, istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan ya da satın alma

kapasitesinde olan kişidir. Müşteri ise bir işletmeden sürekli hizmet alan ya da sürekli aynı markayı satın alan tüketicidir (İslamoğlu, 2003:5). Tüketici tanımlamalarında ortak nokta, tüketicilerin hissedilen bir ihtiyaçtan dolayı hareket etmeleridir. Buradan hareketle tüketiciler, ürün ve hizmetleri tamamen kişisel ya da ailesel gereksinimleri için kullanan ya da tüketen kişiler; tüketici davranışları ise ürün ve hizmetleri elde etme ve kullanmaları ile ilgili süreçler olarak tanımlanabilmektedir (Erdem, 2006:69).

Tüketicilerin hangi nedenlerle pazardaki ürün ve hizmetleri diğerlerine tercih ettiklerinin, onları bu ürün ve hizmetleri satın almaya iten sebeplerin anlaşılması gerekir. Wienclaw (2008) tüketici davranışının; tüketicilerin seçtiği, elde ettiği, kullandığı mal ve hizmetler ile ihtiyaçlarını karşılamak için yerleştiği ve arzuladığı karmaşık bir süreçten kaynaklandığını belirtir. Bu karmaşık sürecin nedenlerini anlamak, tüketicilerin ihtiyaç ve motivasyonları ile oluşan tüketici davranışlarını ortaya koymaktan geçmektedir (Koç, 2008:24). Bu nedenle turizm işletmelerinde ve turist kabul eden ülkelerdeki perakendecilerin tüketici davranışlarını izlemeleri ve belirlemeleri gerekmektedir.

Tüketici davranışları, literatürde kavramsallaştırılmıştır. Kardes (2002) tüketici davranışlarını, mal ve hizmetleri satın alan tüketicilerin hangi ihtiyaç ve motivasyonlarla o ürünleri satın aldıklarını araştıran ve işletmelerin pazarlama çabaları için kaynak oluşturan sosyal bir alan olarak tanımlamıştır. Bearden, Ingram, Laforge (1995) ve Wilkie (1994) tüketici davranışlarını, insanların ürün seçimi, satın alımı ve kullanımı sürecinde, onların zihinsel, fiziksel ve sosyal özelliklerinden etkilenen ve bu etkilerle şekillenen ve satın alıma dayalı olan ekonomik davranışlar bütünü olarak belirtmiştir. Lancaster ve Reynolds (1995) ise bireylerin ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik ekonomik mal ve hizmetlere sahip olup bunları kullanmaları ve bunun öncesinde gelen karar verme sürecinde gösterdikleri tüm davranışlar şeklinde açıklanmıştır (Andersone ve Sarkane, 2008:332). Tüketici olan turistlerin tüketim davranışları öğrenilip bu davranışlar etkilenebilir. Turistlerin satın alma kararları ve bu kararların analizi, yürütülen pazarlama faaliyetlerine ve alınan pazarlama kararlarına turistlerin ne gibi tepkiler göstereceğini tahmin etmek ve bu tepkiler doğrultusunda ürün ortaya çıkarmak için gereklidir (İçöz, 1996:45).

2.3.2 Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketiciler, herhangi bir ürünü satın almadan önce birçok faktörün etkisinde kalarak satın alma kararını verirler. Bu faktörleri dört ana başlık altında incelenebilir.

2.3.2.1 Kültürel Faktörler

Kültürü oluşturan bileşenler; dil, tutumlar ve inançlar, teknoloji ve ekonomi, aile, arkadaşlar, gruplar, eğitim, tasarım, renk, müzik ve dindir. Kişi sahip olduğu kültüre uygun tercihler yapmakta, kararlar almaktadır. Kültür, bir toplumun sahip olduğu maddi ve manevi unsurlardan meydana gelen, toplumun üyesi fertlerin çoğunda ortaklaşa var olan her çeşit bilgiyi, değer ölçülerini, genel tavır ve davranış tarzları ile düşünce ve eğilimi kapsayan böylece onu diğer toplumlardan ayırt etmemizi sağlayan, ulus niteliğini kazandıran ve mevcut eğitim ve öğretim sistemi sayesinde gelecek nesillere aktarılan sosyal bir sistemdir (Cemalcılar, 1999:34).

Kültür, bireyin ailesinden veya toplumun diğer üyelerinden öğrendiği kurallar, tutumlar, davranışlar bütünüdür ve insanların yaşam biçimini belirler. Bireyin arzu ve davranışlarının en temel belirleyicisi kültürdür (Kotler, 2000:161). Kültür toplumdan topluma, ülkeden ülkeye değişiklik gösterir ve bireyin içinde bulunduğu toplum kültürü, bireyin tutum ve davranışlarını şekillendirir. Kültürün etkilediği bazı davranışlar tutumlar şöyle sıralanabilir (Engel, Blackwell, Miniard, 1990:63); iletişim ve kullanılan dil, yemekler ve yeme alışkanlıkları, aileler, organizasyonlar, devletler vb. arasındaki ilişkiler, değerler ve normlar, inançlar, hal ve tutumlar, öğrenme ve zihinsel yöntemler, iş alışkanlıkları ve uygulamalar.

Tüketicinin satın alma davranışlarını etkileyen kültürel etkenlerden biri de tüketicilerin içinde yer aldığı sosyal sınıftır. Sosyal sınıf, değerleri, yaşam tarzları, ilgi alanları ve davranışları benzerlik gösteren insanların oluşturduğu topluluktur (Dibb, Simkin, Pride, 1994:118). Sosyal sınıflar aslında, bir alt kültür grubu olarak değerlendirilebilir. Sosyal sınıf toplumda saygınlık, statü ve gücün ilgili düzeylerinin hiyerarşik dağılımını gösterir (Köseoğlu, 2002:107). Çeşitli açılardan toplumun sınıflandırılması yapılır ve sınıflara birbirinden değişik roller ve ödüller öngörülür. Roller ve ödüller arasındaki değişiklikler belirlenir. Örneğin yöneten ve yönetilenler,

gelir ve yapılan işin türüne göre toplum sınıflara ayrılır. Söz konusu sınıflaşma alt, orta ve üst sınıflar biçiminde toplumun dikeyine gruplaşmasıdır (Cemalcılar, 1999:77).

2.3.2.2 Sosyal Faktörler

Tüketiciler sadece kendi beklenti ve ihtiyaçları için değil aynı zamanda kendileri için güçlü sosyal etkileri bulunan diğer kişiler için de satın alma davranışını gerçekleştirmektedir (Wilson, 1998:781). Tüketicilerin belirli marka ya da ürünleri tercihi ve ürün seçimi genellikle birçok sosyal faktörlerden etkilenmektedir (Kim, Forsythe, Gu, Moon, 2002:481). Sosyal faktörler; referans grupları, aile, roller ve statüler şeklinde gruplandırılmaktadır.

Sosyal faktörlerden biri olan referans grupları kişileri hem dolaylı olarak hem de doğrudan etkiler. Referans (danışma) grubu kişinin tutumlarını, fikirlerini, değer yargılarını ve davranışlarını doğrudan etkileyen bir insan topluluğudur. (Tek, 1999:185). Bir başka deyişle, referans grupları kişinin belirli bir durumda davranışını belirlerken rehber olarak aldığı, gözlemlediği ve önemseydiği gruptur (Odabaşı, 1996:8). Diğer bir faktör olan aileler de kişinin kararlarında bazı kültürlerde doğrudan bazılarında ise dolaylı bir etkiye sahiptir. Aile, bütün toplumlarda bulunan temel ve evrensel bir sosyal kurumdur. Hem toplum için insan yetiştiren, hem de bir topluluk özelliği gösteren sosyal bir sistemdir. Tüketiciler üzerinde aile üyelerinin etkisi çok güçlüdür (Kim vd., 2002:481). Kişinin aile, kulüp veya organizasyonlara katılması ve buradaki mevkisi onun rolü ve statüsünü belirlemekte ve bunlar da kişilerin satın alma davranışlarını etkilemektedirler. Birçok ürün sosyal bir çevrede tüketilmekte ve kullanılmaktadır.

Roller ve statüler tüketici davranışlarını etkileyen sosyal faktörlerden bir diğeridir. Roller, bireyin toplumdaki konumunu belirleyen faaliyetler ve davranışlardır. Roller sosyal faaliyet, iş ve çeşitli uğraşlardan meydana gelir. Kişiler rolleri, sosyal durumlarını ve statülerini ifade etmek için kullanırlar (Can, 2006:10). Kişilerin katıldıkları kulüp, dernek vb. grupların her birindeki konumu rol ve statü açısından ele alınabilir. Örneğin bir bayan ebeveynleri açısından onları kızı rolünde, çalıştığı yerde ise ürün menajeri rolündedir. Bu rollerin her biri satın alma

davranışlarını etkiler. Her rolün toplumda belirli bir statüsü vardır. Ürünler ise sosyal sınıflara, coğrafi duruma ve hatta zamana göre statü sembolü olarak görev yapabilirler (Tek, 1999:203).

Tüketicinin yaşı, mesleği, ekonomik durumu, yaşam tarzı, alışkanlıkları ve kişiliği tüketim davranışlarını etkiler. İnsanlar çocukken ihtiyaç duydukları ürünlere gençliklerinde, gençken ihtiyaç duydukları ürünlere de yaşlılık dönemlerinde ihtiyaç duymazlar. Hayatlarının her döneminde ihtiyaç duydukları ya da istedikleri ürünler farklıdır. Çünkü yaşın değişmesi ile birlikte, kişilerin, sosyal, fiziksel, ekonomik ve psikolojik özellikleri de değişmektedir (Çakmak, 2004:5). Eğitim tüketicilerin inançlarında, değerlerinde ve davranışlarında rol oynar. Eğitim düzeyinin yükselmesi ile tüketicinin istek ve gereksinimleri de değişmekte ve sunulan ürün ve hizmetlere olan tepkisi farklılık göstermektedir (Aytuğ, 1997:37).

Yaşam tarzları, bireylerin neler yaptıklarını, niçin yaptıklarını ve bunu yapmanın kendileri ve başkaları için ne anlama geldiğini anlatmaya yardımcı olan ve bireyleri birbirlerinden farklı kılan davranış kalıplarıdır (Chaney, 1999:14). Yaşam tarzı, insanların zamanlarını nasıl değerlendirdiklerini, ilgi alanlarının ve değerlerinin neler olduğunu ortaya koyar (Can, 2006:26). Yaşam tarzı, kişinin sosyal sınıfı ve kişiliğinden daha fazlasını içerebilir. Bir kişinin sosyal sınıfı bilinirse, onun olası davranışları hakkında yorum yapılabilir (Tek, 1999:205). Meslek, tüketicide belirli ürünlere karşı ihtiyaç ve istek duymasına neden olan bir diğer faktördür. Bireyin mesleği, onun satın alma davranışlarını önemli ölçüde etkiler (Sürücü, 1998: 19). Tüketicinin kullandığı markalar, üçüncü kişilere kendi kişiliği hakkında bilgi vermektedir. Araba, spor araçları, kıyafet, teknik ürünler gibi bazı ürünler kişilerin kendi imajlarını üçüncü kişilere göstermeleri açısından çok elverişlidir. Marka kullanımı ile tüketici prestij kazandığını düşünmektedir (Marangoz, 2006:110).

2.3.2.3 Psikolojik Faktörler

Satın alma davranışı dört psikolojik faktör tarafından etkilenir. Bunlar güdülenme, algılama, öğrenme, tutum ve inançlardır. Güdü, psikolojik satın alma faktörlerin başında gelir. Güdü, organizmayı harekete geçiren ya da organizma

harekete geçirildiğinde, davranışa yön veren ve destek olan hareketlendirici olarak tanımlanmaktadır (Kurtuluş, 2006:32).

İnsanlar bir şeye ihtiyaç duyduklarında bu ihtiyaçları giderilinceye kadar kendilerini gerilim içerisinde hissederler. Giderilmeleri için bir baskı ve dürtü ortaya çıkar. Gereksinimlerin giderilmesi gecikince, yaşamsal tehlikeler bile söz konusu olabilmektedir. İnsan gereksinimlerini tatmin edip, huzursuzluğunu giderince huzurlu ve dengeli duruma dönmektedir (Karabacak, 1993:90). Tatmin edilen bir ihtiyaç, bu tatminin etkisi geçinceye kadar davranışlar üzerinde etkide bulunmaz (Mert, 2001:20). Yani güdü; uyarılmış ihtiyaçtır ve bu ihtiyaç doyurulmalı, duyulan gereksinim azaltılmalıdır (Çakmak, 2004:7). Gdülenmiş bir tüketici harekete geçmeye hazırdır. Tüketicinin nasıl harekete geçeceği ise durumu nasıl algıladığı ile ilgilidir. Algılama, duyu organları yardımıyla çevreden gelen uyarılara göre nesnelere, olaylar ve ilişkiler hakkında bilgi edinmektir. Birey önce fiziksel uyarıcılardan etkilenir. Duyu organları renk, biçim, tat, ses gibi fiziksel uyarıcıları algılar ve bunlar bireyin davranışlarına yön verir. Algılamanın sadece uyarıcı etkenlere bağlı olduğu düşünülmemelidir. Algılama kişiseldir. Yani kişiler istek ve gereksinimleri, inançları, kişilikleri, tutumları ve sosyal çevrelerindeki farklılıklar nedeniyle aynı uyarıcıyı farklı algılayabilirler (Karabacak, 1993:90).

Öğrenme, pekiştirilmiş tekrarlama veya deneyim sonucu davranışta görülen kalıcı bir değişim olarak tanımlanmaktadır. Bir başka tanımıyla öğrenme; yetenekler sonucunda davranışlarda oluşan değişikliklerdir. Öğrenme, bireylerin davranışlarında sürekli değişikliğe yol açan ve gelecekteki satın alma eyleminde yeniden kullanabilmeleri için bilgilerini düzenledikleri süreçtir (Baysal ve Tekarslan, 1996:66). Tüketici davranışını etkileyen bir diğer psikolojik faktör ise inanç ve tutumlardır. İnanç, kişinin bir şey hakkındaki tanımlayıcı düşüncesidir (Hoyer ve MacInnis, 1997:119). Pazarlamacılar tüketicilerin ürün ve hizmetler hakkındaki inançlarıyla yakından ilgilenmektedirler. Bu inançlar, ürün ve marka imajlarını yaratmada kullanılmakta ve tüketiciler de ürün ve marka imajlarına göre hareket etmektedirler (Kotler, 2000:174).

2.3.3 Satın Alma Süreci

Tüketici satın alma karar süreci büyük çoğunlukla karşılanması gereken bir ihtiyacın ortaya çıkması ile başlar. Satın alma karar süreci, ürün ve marka alternatiflerinin belirlenmesi ve alternatiflerin değerlendirilmesi ile devam eder. Tüketici seçenekleri değerlendirip kendine göre uygun gördüğü ürünü satın alır. Karar sürecinin son aşaması satın alma sonrası davranışlardır (Erciş, Ünal, Can, 2008:30).

2.3.3.1 İhtiyacın Farkına Varılması

Satın alma süreci, sorunun ya da ihtiyacın tanınmasıyla oluşan ihtiyaç farkındalığıyla başlar (Kotler, 2004:179). Bir ihtiyacın ortaya çıkması veya problemin farkına varılması, gerçek ve arzulanan bir durum arasındaki çelişkidir haberdar olunmasıdır. İhtiyaçla birlikte ihtiyacın nasıl giderileceği sorunuyla karşılaşılır (Kılıç ve Göksel, 2004:60). Ekonomik durumdaki değişiklikler gibi etkiler, özellikle arzulanan durumun yeniden değerlendirilmesini zorunlu kılar. Lüks ürünleri ya da taklit ürünleri satın alma bu duruma örnek gösterilebilir. İşletmeler şimdiki durumu ve arzulanan durumu etkilemek, yeni bir arzulanan durum yaratmak ve algılanan durumlar arasındaki farkın önemini etkilemek gibi stratejiler geliştirerek tüketicilerin sorunlarının belirlenmesine yardımcı olmaktadır (Vural, 2007:42).

2.3.3.2 Bilgi Arayışı

Tüketici günümüzde bir ürünün çok sayıda çeşidi ve markasıyla karşılaştırmaktadır. Tüketici ihtiyacını belirledikten sonra, ürün ya da marka seçeneklerini belirler. Seçimde harcanacak zamanı tüketicinin deneyimleri ile kazandığı bilgiler etkiler. Bilgi toplamak amacıyla yapılan araştırma çeşitleri şu şekilde özetlenebilir (Durmaz, 2008:87); iç araştırma, kendi hafızasındaki bilgi birikiminde veya tecrübesinde arama. Dış araştırma, arkadaşlar, kitaplar ve ya gazeteler gibi dış bilgi kaynaklarından araştırma yapma. Destek satın alma araştırması, problemi tanımadan oluşan araştırma. Mevcut arama, özel bir ihtiyaca bağlı olan gerçek sebebin araştırılması.

2.3.3.3 Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Tüketici alternatiflerle ilgili topladığı bilgileri inceler, karşılaştırır, doğal olarak en uygununu seçer. Bu seçimde sosyolojik ve psikolojik faktörlerin etkisi büyüktür. Değerlendirmeye harcanan zaman, seçilecek ürün, kişinin yaşam tarzı, aile, çevre ve tecrübeleri etkiler. Tüketici kendi imkânları ölçüsünde gerçekleştireceği faydayı ve kullanacağı enerjiyi en üst düzeyde tutmaya çalışır. Maliyet ve performans gibi objektif kriterler olacağı gibi, prestij, marka imajı, moda gibi kriterler de olabilmektedir. Ünlü markalar, kabul edilebilir kalitede olduğuna inanılan markaya göre üç kat daha fazla satabilmektedir. İyi bilinen markaların tüketicinin riskini azaltma özelliği bulunduğundan, birçok kolayda ürün için önemli kriter olabilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2007:376). İyi bilinen markaların taklit ürünleri de tüketici için bir diğer alternatif olabilmektedir.

2.3.3.4 Satın Alma Kararı

Tüketiciler, deneme ve tekrarlanan alışverişler olmak üzere iki çeşit satın alma davranışı gösterirler. Özellikle ilk kez satın alınan ürünlerde tüketici, küçük miktarları tercih ederek deneme satın alımı olarak isimlendirilen davranışı uygular. (Kavas, 2000:56). Satın alma davranışı, kişilerin ürünleri satın almalarıyla ilgili kararları ve davranışlarıdır. Satın alma kararı, çevre etkileri ya da kişisel farklılıklar gibi iki fonksiyonun sonucudur. Ürün ve markanın, ürün kategorisinin, sınıfının ve genel bir ihtiyacın belirlenmiş olması durumunda planlı satın alma kendisini gösterir (Vural, 2007:43).

2.3.3.5 Satın Alma Sonrası Davranışlar

Tüketiciler, alım yaptıktan sonra genellikle beklentileri ile ürün arasında karşılaştırma yaparak tatmin olur veya olmazlar. Bu tatmin derecesi, müşterilerin değer yargılarını, iletişimi ve yeniden alım olasılığını etkilemesi bakımından çok büyük önem arz etmektedir (Kotler, 2004: 182). Satın alma eyleminden memnun kalan bir tüketici aynı markayı tekrar satın alma eyleminde bulunabilir ve işletmeler açısından önemli olan konulardan biriside tüketici tatmin sonucunda markayı veya ürünü başkalarına da tavsiye edebilmesidir. Bu nedenle birçok kurum satış sonrası

hizmetlerini ön plana çıkararak kendilerini ayırt ettirmeye çalışmaktadırlar (Fah, Choo, 2010:137).

2.3.4 Turizmde Alışveriş Kavramı

Alışveriş, mal veya hizmet satın almak olarak tanımlanabilir. Alışveriş, uygar toplumlarda her bireyin neredeyse her gün yaptığı bir aktivitedir (Beddington, 1991:1). Alışveriş her insana göre farklı anlamlar taşıyabilmektedir. Alışveriş bir terapi, bir ödül, oyalanma, evden çıkma bahanesi, karşıdaki kişinin gönlünü almak için bir araç, bir eğlence, bir eğitim, vakit öldürme aracı olarak da görülmektedir (Underhill, 2000:83). Günümüzde alışveriş, duyuları harekete geçiren bir deneyim ya da duyulara dayalı olarak satın almak olarak da ifade edilebilmektedir. Satın alma belirli bir ürünü satıcıdan tedarik etme anlamına gelirken alışveriş ise büyük ölçüde seçme, kıyaslama, fiyat kontrolü, tarz seçimi, göz atma, yürüme ve başka insanlarla buluşmayı gerektiren ticari bir kültürdür. Bu bağlamda alışveriş, gerekli ihtiyaçları almanın dışında, çok yönlü aktivite olup sosyalleşme, rahatlama, uyarılma unsurlarını bünyesinde barındırır. Alışveriş sadece satın almayı değil vitrinlere bakmayı, farklı tezgâhtarlarla konuşmayı, arkadaşlarla bir araya gelip sosyalleşmeyi, bir şey satın alma niyeti olmadan mağazalara göz atmayı da kapsar. Bir ürün satın almak her zaman zevkli bir alışveriş deneyiminin bileşeni olmayabilir. Diğer bir deyişle tüketiciler, ürün satın almadan da zevkli ve eğlenceli alışveriş yapabilirler (Timoty, 2005:15).

Tablo 1 Yabancı Ziyaretçilerin Türkiye’de Harcama Yaptıkları Alanlar 2010

Türkiye’yi ziyaret eden yabancıların yaptıkları harcamalar	2010 yılı toplam harcama (\$)	Toplam harcama yüzdesi %
Yeme-İçme	3.554.433.201	30,4
Konaklama	2.308.278.864	19,7
Sağlık	231.955.019	1,9
Ulaştırma	1.265.506.762	10,8
Spor,eğitim,kültür	138.609.776	1,1
Tur Hizmetleri	202.980.851	1,7
Giyecek ve ayakkabı	1.656.695.437	14,2
Hediyelik eşya	1.123.765.277	9,6
Halı,kilim vb.	314.218.377	2,6
Diğer harcamalar	864.482.600	7,4
Toplam harcama (\$)	11.660.926.164	100

Kaynak: <http://www.tuik.gov.tr>

Alışveriş, turistlerin en popüler faaliyeti olup, konaklama ve turlarda en belirgin harcama kategorisinde yerini almaktadır (Tablo 1). Turizm pazarlamacıları, destinasyonların çekiciliklerini arttırmak amacıyla, alışverişi ve alışveriş fırsatlarını geliştirmeye yönelik adımlar atmaktadır (Oh, Cheng, Lehto, O’Leary, 2004:308). Jansen’in (1989) İngiltere’de alışveriş ve turizm üzerine yaptığı araştırma raporuna göre, 1980’lerin sonunda alışveriş, boş zaman değerlendirme aktivitelerinin lideri olup, sahilde bir gün geçirmekle eş değer sayılmıştır (Timoty, 2005:15).

Alışveriş para harcamaktan çok zaman harcamak ve eğlenmekle alakalıdır. Gündelik yaşama eğlence, mutluluk ve değişim katar. Tatil esnasında turistler rahattır. Göz atmak için vakitleri, harcamak için paraları vardır. Bu nedenle lükse sahip olmak için kendilerine müsamaha gösterirler ve sıradan yaşamlarında özlemini duydukları hayallerine sahip olurlar. Alışveriş istek ve ihtiyacı, turistleri seyahat etmeye itebilir. Alışveriş ve turizm, rahatlama, dünyevi işlerden kaçış ve bir nevi başkaldırı bileşenlerinden meydana gelir (Law ve Au, 2000:241). Turner ve Reisinger turizm faaliyeti olarak alışveriş için birkaç neden sıralamaktadır (Turner ve Reisinger, 2001:16): “...seyahat için çekici ve davetkar bir çevre yaratmakta ve aynı zamanda mükafat olarak görülmektedir, turist ürünlerini çekici kılmakta ve eğlence ve heyecanın kaynağı haline gelmektedir...”. Tüketici davranışları açısından turistler üç nedenden dolayı alışverişe özel ilgi ve dikkat gösterirler; birincisi, turistin satın alma davranışları, sıradan olmayan bir zaman diliminde çalışmadıkları, ciddi ve sorumlu olmak zorunda olmadıkları ya da rutin hayatın dışında olmalarından ötürü farklılaşır. İkincisi, destinasyonlar, turistlere, sıradan alışveriş kurallarının haricinde, benzeri olmayan bir çevre ve uyarılma sağlar; mağazaların çekiciliği, ürünlerin çeşitliliği ve ortam gibi. Alışverişçiler heyecan ve keyif arar ve yerel mağazalardaki satıcılarla iletişim kurmak için fırsat gözler. Üçüncüsü, tatilcinin evine götürdüğü hediyelik eşyalar, özel ve sembolik seyahat anıları taşır. Tatil yapanlar, kişisel gelişim ve kimlik yapılanması gibi sosyo psikolojik nedenlerle hediyelik eşya satın alır. Bununla birlikte hediye vermenin sosyal ilişkileri güçlendirdiği de unutulmamalıdır (Oh vd., 2004:310). Destinasyon seçiminde ilk ya da anahtar rol oynamamasına rağmen gerçek zaman ve bütçenin destinasyonda yapılan alışverişe harcadığını görülmektedir (Tablo 2, 3). Türkiye İstatistik Kurumu veri tabanından

derlenen rakamlar (Tablo 1, 2, 3), turistlerin alışverişe, yiyecek, konaklama ve çeşitli eğlence aktivitelerinden daha çok zaman ve para ayırdığını göstermektedir.

Tablo 2 Yabancı Ziyaretçilerin Türkiye'ye Geliş Nedeni 2009-2010

Geliş Nedeni	2009 / kişi	2010 / kişi
Gezi, Eğlence, Sportif ve kültürel faaliyetler	15 .680 .337	16 .726 .847
Akraba ve arkadaş ziyareti	2 .825 .952	2 .761 .520
Eğitim staj (1 yıldan az)	196 .409	159 .959
Sağlık ve tıbbi nedenler (1 yıldan az)	132 .677	115 .223
Dini / hac	124 .408	106 .690
Alışveriş	1 .142 .515	1 .039 .331
Transit	636 .604	769 .815
İş amaçlı (konferans, toplantı, görev vb.)	1 .397 .262	1 .539 .647
Diğer	955 .733	997 .202
Berberinde giden	4 .222 .309	4 .294 .618
Toplam Kişi	27 .314 .205	28 .510 .852

Not 1: "Çıkış Yapan Ziyaretçiler Anket" çalışmasına göre tahmin edilmiştir.(Yabancı ve Yurt Dışında İkamet Eden Vatandaşlar)

Not 2: "2009 I. Dönemde Yabancılarda 33.772 gütübirlikçi sayısı toplama dâhil edilmemiştir.

Kaynak: <http://www.tuik.gov.tr>

Tablo 3 Yabancı Ziyaretçilerin Kişi Başına Ortalama Harcama Durumu

Dönemi	Çıkış Yapan Ziyaretçi Başına Ortalama Harcama(\$)	Giriş Yapan Ziyaretçi Başına Ortalama Harcama(\$)
Haziran 2011	575	717
Mart 2011	697	797
Şubat 2011	721	723
Ocak 2011	701	658
Aralık 2010	757	767
Kasım 2010	757	843
Ekim 2010	738	767
Eylül 2010	618	749
Ağustos 2010	621	694
Temmuz 2010	616	697
Haziran 2010	540	689
Mayıs 2010	542	682
Nisan 2010	557	677

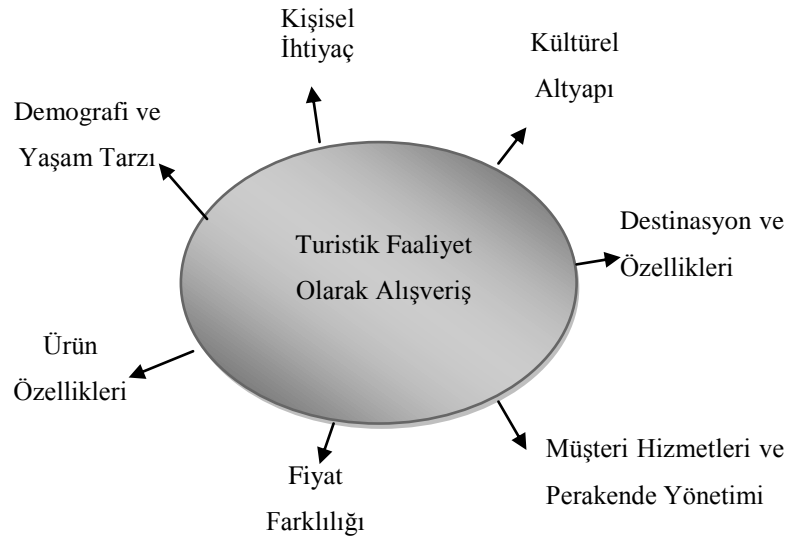
Kaynak: <http://www.tuik.gov.tr>

Yakın geçmişte turizm alışverişinin öneminin farkına varılıp, alışverişin, destinasyonlara yaptığı katkının değeri anlaşılmıştır (Oh vd., 2004:308). Jansen-Verbek (1991) alışveriş sektörünün gelişmesinin, turizm pazarlamasında önemli bir araç olduğunu vurgulamaktadır. Ürünlerin fiyatı nispeten daha düşük olan az gelişmiş ülkeler "alışveriş" sayesinde turistlerin dikkatlerini üzerlerine çeken bir yapıya kavuşurlar ve belki de coğrafya ya da tarihi yönden turistler için yeterli

çekiciliği bulunmayan ülkeler “alışveriş” kavramı sayesinde rekabet üstünlüğü sağlayabilirler (Jansen-Verbek, 1991:14). Ekonomi yönünden destinasyonlarda gelir ve istihdam sağlayarak (otel, restoranlar, pazarlar, havaalanları, sınırlarda alışveriş) ekonomiye önemli katkıda bulunur. Hızla yayılan şehir turu ve turlar esnasında verilen alışveriş molaları perakende sektörünü turizmle uyumlu hale getirmektedir (Jafari, 2005:532). Ülkemizde de seyahat acentelerinin gerçekleştirdiği şehir ve kültür turları halı, kuyum, seramik, lokum, deri, onyx, tekstil mağazaları ve semt pazarlarında verilen kısa süreli alışveriş molaları ile turlar renklenmektedir. Bazı mağazaların ürünlerinin yapım aşamasını tanıtmaları turistler üzerinde olumlu izlenime neden olabilmekte ve bu tanıtımı kendi dillerinde dinlemeleri ürünü daha iyi tanımalarını sağlamaktadır ve satın almayı zevkli hale getirmektedir. Bununla birlikte alışveriş için potansiyeli olan turistlere, öz ürünün “alışveriş” olduğu, alışveriş turları sunulmaktadır. Örneğin Christmas döneminde Londra ya da Newyork'a düzenlenen alışveriş turları en uygun örneklerdir (Jafari, 2005:532).

2.3.4.1 Alışveriş Tipolojisi

Alışveriş, önemli bir turistik aktivite olmasının yanında turizmin temel bileşenidir ve alışverişin farklı bileşenleri bulunmaktadır. Timothy (2005), Bu bileşenlerin detaylarını şu şekilde yorumlamaktadır (Timothy, 2005:13);

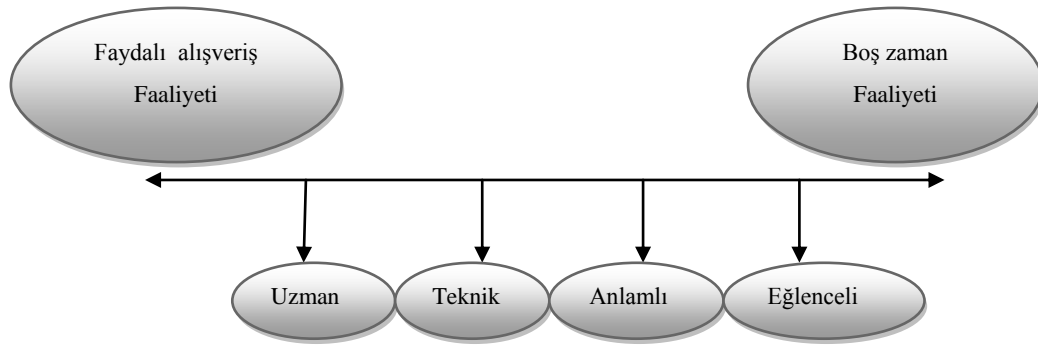


Şekil 7 Turistik Alışverişin Bileşenleri

Kaynak: Timothy, D. (2005). *Shopping Touris Retailing and Leisure*. Channel View Publications.

demografi ve yaşam tarzı (yaş, cinsiyet, refah seviyesi, davranışlar, vb.), kişisel ihtiyaç (ego tatmini, sosyalleşme, uzaklaşma isteği), kültürel altyapı (uyruk, ırk, etnik grup, gelenekler, vb.), destinasyon ve özellikleri (kültürel miras kenti, deniz kenarı, kırsal alan, vb.), tüketici hizmetleri ve perakende yönetimi (mağaza yakınlarında yabancılar için yiyecek içecek olanakları, tüketiciye rahatlık sağlama, vb.), fiyat farklılıkları (nisbi fiyat, özel fiyat, ülkeden ülkeye değişen fiyat, vb.), ürün özellikleri (kalite, otantiklik, çeşit) gibi özellikler alışverişi yönlendirir (Şekil 7).

Alışveriş birçok amaçla sınıflandırılmaktadır ancak temel hedef, ortak özelliklerini ortaya koymaktır. Alışveriş faaliyetleri şöyle sınıflandırılabilir (Şekil 8) (Timoty, 2005:15); uzman alışveriş, faydalı alışveriş faaliyetinin en başında olan ve temel ihtiyaç ürünlerinin satın alındığı, rutin olarak yapılan alışveriştir. Genel olarak sıkıcıdır ancak mutlaka yapılması gerekmektedir. Teknik alışveriş, bir takım işleri yapabilmek için gereken mekanik ürünleri kapsar (Buzdolabı, araba, bilgisayar, vb.). Anlamlı alışveriş, insanların görünmeyi isteği imajı sağlamak için yapılan alışveriştir (giysi, makyaj, kuyum, lüks araba modelleri). Eğlenceli alışveriş, ihtiyaç duyulmayan ancak sahip olunması istenilen ürünleri elde etmek için yapılan alışveriştir.



Şekil 8 Alışveriş Türleri

Kaynak: Timoty, D. 2005. *Shopping Touris Retailing and Leisure*. Channel View Publications.

2.3.4.2 Alışverişçi Tipolojisi

II. dünya savaşından bu yana tüketim ve alışveriş perakendeciliğin de etkisiyle değişim geçirmiştir. Bazı otoriteler alışveriş yapanları kategoriye ayırmıştır. Bu kişilerin ilk örneklerinden biri olan Stone (1954) alışveriş yapanları, motivasyon ve faaliyetlerine göre sınıflandırır ve tüketici tipinden bahseder (Timoty, 2005:16). Ekonomik alışveriş yapan, hatasızca ürünü elde etmek amacındadır. Fiyat, kalite ve çeşide özel ilgi gösterir. Kişisel alışveriş yapan, kendisiyle mağaza çalışanı arasındaki alışverişi kişiselleştirir. Bu tür tüketici, mağaza sahibi ya da çalışanı ile arkadaşça ve dikkate değer bir iletişim kurar. Ürün çeşidi ve fiyata daha az ilgi gösterir. Umursamaz alışveriş yapan, hiçbir zaman alışveriş sevmez ve mağazanın önemi yoktur. Bu kategoridekilere göre alışveriş meşakkatli bir iştir ve hemen yapıp bitirilmelidir. Etik alışveriş yapan, kendini alışveriş merkezleri karşısında küçük işletmeleri desteklemek zorunda hisseder.

Stone (1954)'a ek olarak Lesser ve Hughes'in farklı toplumlarda yaptıkları araştırma sonucunda farklı amaçlarla alışveriş yapanlar tanımlanmıştır (Timoty, 2005:17). Pasif alışveriş yapan, çok sınırlı alışveriş şekli ve alışveriş ilgileri vardır. Sosyal aktivitelere nadiren katılırlar ve alışverişin eğlenceli kısmı ile ilgilenmezler. Bu tarz alışverişçiler için fiyat, hizmet, ürün çeşidi daha az önemlidir. Aktif alışveriş yapanların hevesli yaşam tarzı vardır, sosyaldirler. Kendi işini kendin yap (Do it yourself) tarzına meyillidirler. Bu orta sınıf grup, pazarlık yapmaktan ve ürün aramaktan keyif alır. Hizmet alışverişi yapan, mağazanın hizmet kalitesiyle oldukça ilgilenir. Arkadaş canlısı, yardımsever, sabırlı çalışanın olduğu ve yine çalışanın dikkat seviyesinin yüksek olduğu mağazalar arar. Daha iyi hizmet almak için, daha fazla ödemeyi ve sadık tüketici olarak kalmayı kabul ederler. Geleneksel alışveriş yapan, dışarıdaki aktivitelere kayıtsızdır ve tipik “kendi işini kendin yap” çılardandır. Aktif alışverişçilerin aksine alışverişe ilgileri yoktur ve para harcamak onları rahatsız eder. Sempatizan alışverişçi, farklı olmayı arzular. Ürünü ilk deneyen olmak isterler ve ürün bilgi ararlar. Alışveriş deneyimlerinin bir parçası olan sosyalleşmeye ilgileri azdır ve bu durum onları katalog ve internet alışverişine yönlendirir. Fiyat alışverişi yapan, fahiş fiyat bilincindedir. Özel fiyat ve pazarlık için farklı mağazaları araştırırlar ve hizmet kalitesi, ürün kalitesi ve ürün yelpazesini araştırmaktan bile

vazgeçebilirler. Geçici alışveriş yapan, yaşam döngüsünün ilk basamaklarında bulunurlar. Yaşam şekilleri ve tüketim alışkanlıklarını formüle ederler. Yeni ürün denemeyi seven bu tür alışverişçi genellikle gençtir. Kolay alışveriş yapan, satın almanın kolay olması ister, fiyat ve hizmetle ilgilenmez. Kupon biriktiren alışverişçi, kuponlara güvenir ve satın alma kuralları rehberinin reklamını yapar. Dışarıda olmayı sevmez ve sosyal faaliyetlerle az ilgilenir. Yenilikçi alışveriş yapan, pazar bölümlendirmesinin lüks tüketici kısmındadır. Yeni ürün aramaya meyillidir ve şaşırtıcı satın alımlar yapar.

Kıdemli turistler üzerine araştırma yapan Littrell, Paige ve Song (2004), seyahat edenleri alışverişe motive eden ve onları olay yerine sürükleyen faktörlerin farklılık gösterebildiğini belirtmektedir. Alışveriş motivasyonları kullanıldığında alışverişçi turistler; alışverişçi turist, deneyimci turist ve pasif turist olmak üzere üç grupta ayrılabilir. Bu üç turist türünden ilki olan alışverişçi turist, yakınları için özel ürünler bulup alabileceği ya da pazarlık yapabileceği değişik ya da özel mağazalar bulmak için güçlü istek gösterirler. Deneyimci turist tatili esnasında eğlenceye, kendini ödüllendirmeye, değişik mağazalarda alışveriş yapmaya, arkadaşları ve ailesiyle sosyal ilişkilerden keyif almaya önem verirler. Son olarak pasif turist ise büyük çoğunluğun alışveriş yapmak için hissettiği motivasyonun çok daha azını sergiler (Littrell, Paige ve Song, 2004:349).

2.3.5 Anı ve Hediyelik Eşya Satın Alma

Turizm, serbest zaman faaliyetlerinin önemli bir şeklidir. Alışveriş de serbest zaman faaliyeti olduğundan turizm ve alışveriş arasında doğal bir bağlantı vardır. Turistik aktivite olarak alışveriş, literatürde gereken önemi bulmamasına rağmen turizmin önemli bir parçası ve aynı zamanda motivasyon aracıdır. Bununla birlikte turistler tarafından yapılan en önemli aktivitelerden biridir. Kültürel altyapılarına ve destinasyonlardaki alışveriş fırsatlarına göre turistler alışveriş yapmaya niyetlenir. Bu tür davranışlar hediyelik endüstrisinin gelişimini çok güçlü destekler. Hediyelik üretimi ve pazarlaması, turizm pazarlarına en büyük küresel yanıttır (Jafari, 2005:532).

Hediyelik eşyalar turist için özel ürün kategorisindedir. Başka bir deyişle hediyelik eşyalar markasız ürün olarak dağıtımı yapılır, genel isimleriyle (kaktüs şekilli margarita bardağı gibi) satın alınır. Bu eşyalardan satın alan turistlerin seyahat için farklı motivasyonları bulunur. Bununla birlikte fiyatta önemli bir faktördür ki pahalı olmayan fiyatlarla yapılan alışveriş hacmi binlerce liralara ulaşmaktadır. Hediyelik eşya reklamı yerel (müze çıkışında magnet satılması) olabildiği gibi ulusal ya da uluslar arası da (Türk halısı, Türk kahvesi, Türk lokumu vb.) olabilmektedir (Swanson ve Horridge, 2006:672). Ancak müze çıkışında magnet alan turist ile kendi ülke televizyonunun reklam kuşağında Türk halısının ününü duyup ülkemizden satın alan turistin seyahat motivasyonu elbette ki farklı olacaktır. Swanson ve Horridge'in aksine Gordon (1986), hediyelik eşya türü ile seyahat motivasyonu arasında bağlantı kurmazken ilerleyen zamanlarda yapılacak araştırmalarda psikolojik profil ile hediyelik eşya alanların arasında bağlantı kurulabileceğine işaret eder. Turner ve Reisinger (2001)' de aynı düşünerek turistlerin psikolojisini anlamının önemli olduğunu çünkü turistlerin bilinçli olarak hediyelik eşya satın aldığını savunurlar.

Kim ve Littrell (2001)'e göre turistik hediyelik eşya araştırmaları iki bölüme ayrılır. Bir bölümde araştırmacılar, hediyelik eşya üreten sanatçıların ürünlerini ve yaşamlarını keşfederler. Diğer bölümde araştırmacılar turistlerin hediyelik eşya tüketimi konusuna yönelir. Bunun anlamı, hediyelik eşyaya iliştilen turistin, satın aldığı hediyelik eşyayla turizm tarzını seçmesi, hediyelik eşyanın otantikliğinin tanımlanması ve hediyelik eşya satın alma ile yaş cinsiyet bağlantısı ortaya çıkarılır (Kim ve Littrell, 2001:640).

Littrell, Baizerman, Kean, Gahring, Niemeyer, Reilly ve Stout (1994) hediyelik eşya satın alan 4 farklı turist profili geliştirir; etnik ve sanatçı insana yönelen turistler, kişisel gelişim ve eğitim için seyahati fırsat bilirler. Kuyum, yöresel yemek, antika ve kitap satın almaktadırlar. Tarih ve parklara yönelen turistin motivasyonu tarih ya da doğanın güzelliklerine odaklanmaktadır. El sanatları ürünleri, kartpostal, yöresel yemek, tanıtıcı kitap ve koleksiyon ürünleri satın almaktadırlar. Kentsel eğlenceye yönelen turist hareketlidir. Sabah hediyelik eşya alışverişini, öğlen temalı park ziyareti ya da spor yapar akşam gece kulüplerine

eğlenmeye gitmektedir. Bu turistler baskılı ürün satın almayı tercih etmektedirler. Aktif doğaya yönelen turist ise doğa aktivitelerinde istekli ve canlıdır. Hediyeelik eşya almak onun için amaç değildir fakat hediyeelik eşya aldığıında da mutlaka doğada işine yarayacak ürünler seçmektedirler.

Oh, Cheng, Lehto ve O'Leary (2004)'e göre tüketici davranışları açısından turistler şu sebepten dolayı alışverişe ve hediyeelik satın almaya özel ilgi ve dikkat göstermektedirler; turist satın alma davranışları, turistlerin sıradan olmayan bir zaman diliminde çalışmadıkları, ciddi ve sorumlu olmadıkları ya da rutin hayatlarının dışına çıktıklarından dolayı farklılaşır. Destinasyonlar turistlere sıradan alışveriş kuralları haricinde eşsiz bir çevre ve bununla birlikte uyarılma sağlar. Mağazaların eşsiz benzersiz çekiciliği ve ambiyansı, ürünlerin çeşitliliği bu uyarılmayı güçlendirir. Alışverişçiler heyecan ve keyif arar yerel mağazalardaki satıcılarla iletişim kurmak için fırsat gözler.

Tatilcinin evine götürdüğü hediyeelik eşyalar, özel ve sembolik seyahat anıları taşır. Tatilciler, kişisel gelişim ve kimlik yapılanması gibi sosyo psikolojik nedenlerle de hediyeelik eşya satın alır. Bunun yanında hediye vermenin sosyal ilişkileri güçlendirdiği de diğer bir gerçektir. Hediyeelik eşya alışverişindeki yegâne önemli bileşen yerel bölgelerde satışa sunulan ürünün otantikliğidir (Goeldner ve Ritchie, 2009:83). Hediyeelik eşya ürün çeşitleri evrensel değildir ancak genel bir başlık altında toplanacak olursa hediyeelik eşyalar, imalat ürünleri, el sanatı ürünler, değerli taşlar ve kuyum, deri ürünleri, dekorasyon ürünleri, vahşi yaşam ve doğayı çağrıştıran ürünler, baskılı ürünler, antikalar, koleksiyon parçaları, yiyecek ve içecek gibi başlıklardan oluşabilir. Turistler, değerli ürünler ve hediyeelik eşya arayabilir ve üstelik marka ismi, logosu, ambalaj, fiyat, ürün özellikleri ve mağazanın konumundan haberdar olabilirler (Turner ve Reisinger, 2001:25).

Turistler tarafından alınan ürün çeşitleri oldukça geniştir ve sadece hediyeelik ya da kişisel ihtiyaç ürünlerinden oluşmaz. Turistlerin alışveriş yapabileceği ürün yelpazesi içinde hediyeelik, kartpostal, harita, biblo, magnet gibi sembolik ürünler olabileceği gibi "non-touristic" yani turistik olmayan deri, kuyum, giyim, ev eşyası, halı, antika, elektronik ürün, çanta gibi ürünlerde bu yelpazenin içinde yer almaktadır

(Turner ve Reisinger, 2001:25). Gordon (1986) hediyelik eşyayı beş ana gruba ayırmaktadır; resimsel ürünler, kartpostal, fotoğraf, resimli tanıtım kitapları en yaygın hediyelik eşya çeşididir. Doğadan bir parça olan ürünler, kaya, deniz kabuğu, çam kozalağı vb. Sembolik küçültülmüş ürünler ise genel olarak gidilen yer mesajı veren imalat ürünler, Eiffel kulesi, Meryemana kilisesi gibi. Baskılı ürünler, t-shirt, şapka, mug gibi. Yerel el sanatları ürünleri (Gordon,1986:138). Kısaca, insan emeğiyle şekillenmiş ve diğer insanların merakını çekebilecek obje ve olaylar kültürel çekicilik kapsamına girmektedir (Öter ve Özdoğan, 2005:127).

Son 20 yılda yeni alışveriş fırsatları yaratılmıştır. Günümüzde turistler, sadece küçük mağaza ve büyük alışveriş merkezlerinde değil, otobüs istasyonlarında, hava alanlarında, kurvaziyer gemilerde, restoran, müze, sokak ve pazarlarda alışveriş yaparlar. Bunun yanında rekabet avantajlarının düşmesine rağmen uluslar arası havaalanlarındaki (Londra, Amsterdam, Dubai) ve feribotlardaki tax free (vergisiz) hediyelik alışveriş hareketi giderek yükselmektedir (Jafari, 2005:532). Alışveriş deneyimiyle ilgili olan diğer bir başlık ise yerel pazarlardır. Bu alanlar etnik zenginlik ve yerel renkler barındırırlar. Satıcılar ve de turistler birbirlerinin dilini tam olarak anlamasa da satın alma işleminde bazı zorluklar yaşansa da yine de turistlerin vazgeçemediği yerler arasındadır. Yerel pazarlardaki insanlar karşı tarafın dilini tam olarak bilmemesine rağmen pazarlık ve satın alma işlemini işaret dili ile yaparlar ki bu dilin evrensel olduğu söylenebilir. Satış personeli, sattığı ürünün önemini, değerini ve tarihçesini eksiksiz ve dürüst bir şekilde alıcıya açıklamaktadır. Aynı zamanda satış personeli, alıcılarla diyalogu ilerletecek dil bilgisine hâkim olmalı bunun yanında sabırlı, anlayışlı, yardımsever ve neşeli tavrını her zaman sürdürmelidir (Goeldner ve Ritchie, 2009:83).

2.3.6 Taklit Ürün Alışverişi

Marka sahibinin izni olmaksızın markayı veya markanın ayırt edilmeyecek derecede benzerini kullanmak marka taklitçiliği olarak tanımlanmaktadır (Ateşoğlu ve Erdoğan, 2009:43). Marka taklitçiliği orijinal ürünlerin benzerlerini yani sahtelerini üreterek aynı marka ve logosu ya da benzer marka ve logosu altında satmaktır.

Taklit ürünlerin üretilmesi ve satılması anlamına gelen taklitçilik, tüm dünyada hızla yayılmaktadır (Penz ve Stöttinger, 2005:568). Prendergast, Leung ve Phau (2002) taklit ürünleri, korsan ürün, sahte ürün, taklit ürün, gri pazar ürünü, gümrük ürünlerinin kopyaları olmak üzere kategorilere ayırmaktadır (Prendergast, Leung ve Phau, 2002:405).



Şekil 9 Taklit Markalar

Not: Starbucks Coffee - Bucksstar, Dolce Gabanna - Dolce Banana, Adidas - Daiads markaları ve logoları olarak taklit edilmiştir.

Grossman ve Saphiro (1988)'ya göre taklitçilik iki şekilde meydana gelebilmektedir. Birincisi, marka ismi veya logosunun aynen taklit edilmesi durumudur. Buna açık marka taklitçiliği denilmektedir. İkincisi ise taklit edilen markayla benzer isimleri, logoları, sloganları (Şekil 9) kullanarak tanınmış marka imajından izinsiz yararlanma şeklinde ortaya çıkmaktadır. Grossman ve Saphiro taklitçiliği, sahte taklit marka ve sahte olmayan taklit marka olarak iki şekilde açıklamaktadır. Sahte markada tüketici, orijinal üründen ziyade kopyasını satın aldığı bilincinde değildir ve yanlış tüketim davranışından sorumlu tutulamaz.

Sahte olmayan taklit marka ise tüketicinin bilerek satın aldığı (Grosmann ve Saphiro, 1988:78) Adidos, Nayk, Ifan, Marks and Spenger gibi taklit markalardan oluşur.

Taklitçilerin tercih ettikleri hedef ürünler, yüksek marka imajı taşıyan ve buna bağlı olarak basit üretim teknolojileri olan giyim, medya, sigara, saat ve oyuncaklardır (www.iacc.org). Orijinal ürünlerin üreticileri bu gelişmelerin farkındalar ve şirketlerinin ismine ve karlılığına gelen zararları en aza indirmek için çabalamaktadırlar (Green ve Smith, 2002:89; Kay, 1990:54; Nash, 1989:64).

1821'de kurulan ve bir İngiliz gazetesi olan The Guardian gazetesinin 17 Ekim 2011 tarihli haberinde bilgisine başvuru İstanbul Bilgi Üniversitesi'nde ekonomi profesörü Asaf Savaş Akat'ın taklit ürün çeşitleriyle ilgili açıklamaları şu şekildedir; "...*Taklit ürün çeşidinin iki türü vardır: Bir, Türkiye'nin her yerinde, sokakta satılan düşük kaliteli sahte ürünler. Çin'den ithal edilen bu ürünler çok ucuz ve sık sık karşımıza çıkmaktadır. İkincisi lüks taklit ürünler: örneğin yüksek kaliteli, orijinal ile ayırt edilmesi zor deri Gucci çanta ve bu çantanın maliyet birkaç yüz doları bulmaktadır...*" (www.guardian.co.uk). Araştırmanın konusu gereği taklit ürünlerin, yani ünlü markaların isim, logo, sembolleri kullanılarak üretilen ürünlerin turistler tarafından tüketim davranışı incelenecektir.

2.3.6.1 Taklit Ürün Arzı

Orijinal ürünlerin üreticileri, enerjilerinin bir kısmını taklit ürünlere karşı savaşılmaya harcarken taklit ürün arzı hızla ve küresel çapta artmaktadır. İşletmeler ve hükümetler taklit ürün arzını engellemeye çalışsalar dahi, talep olduğu sürece, taklit ürün üreticileri, tüketicilerine hizmet için yeni yollar bulmaktadır (Penz ve Stöttinger, 2005:568). Prestijli marka oluşturmak ve pazarda tutundurmak, hem uzun yıllar almakta hem de sürekli yatırım gerektirmektedir. Marka taklitçileri ise uzun yıllara ve büyük yatırımlara gerek duymadan pazarda tanınmış markaları taklit ederek kazanç sağlama yoluna gitmektedir. Bu durum işletmelerin marka oluşturma çabalarına, yatırımlarına ve imajlarına ciddi zarar vermektedir (Green ve Smith, 2002:89).

Markalar ve vaat ettikleri olmasaydı taklitçilikten bahsedilemeyebilirdi (Bloch, Bush, Campbell, 1993:32). Markalar ve tüketicinin neden marka satın aldığı üzerine olan literatür, aynı zamanda taklit ürünü çekici kılan sebepleri de açıklamaktadır. Gallermann (1986) bilerek taklit ürün satın alınmasını, tüketicinin yakışsız davranışı olarak görmekte ve bu davranışın fiyat ya da diğer durumsal faktörlerle teşvik edildiğini savunmaktadır (Gallermann, 1986:85). Asya'nın tek ve en büyük üretici olmasıyla birlikte bu ürünler hemen hemen tüm ekonomilerde üretilmeye ve tüketilmeye başlanmıştır (Penz ve Stöttinger, 2005:568). Bununla birlikte küresel ekonomik kriz nedeniyle tüketicilerin ucuz ürünlere daha fazla rağbet göstermesi dünya marka taklitçiliği pazarını büyütmektedir (www.ato.org).

Marka taklitçiliği, tüketicilerin marka bağımlılığı ve marka merakı, ürünlerin düşük fiyatta olması (Bloch vd., 1993:32 ve tüketicilerin düşük gelir düzeyine sahip olması, tüketicilerin bilinçsiz alışverişi gibi nedenlerden dolayı çok yaygınlaşmıştır. Dorland ve Al-Jafari (2006) taklit ürün üretim hızının artışını 4 ana faktöre bağlamaktadır (Dorland ve Al-Jafari, 2006:213); küreselleşme ve markalaşma, dünya pazarında ilk sıralarda yer alan herhangi bir markalaşmış ürün, taklitçilerin ilk hedefidir. Teknik ilerleme, dünyanın her yerinde kolaylıkla ulaşılan ve ilerleyen üretim teknolojisi sayesinde, taklit ürünlerin inandırıcılığı kolaylaşmış ve bunun yanında ürünler ucuz üretilmeye başlanmıştır. Yüksek kar, taklit ürün orijinal ürüne yakın fiyatlarda satıldığından son derece karlıdır. Düşük risk, cezalandırılma ve yakalanma oranları diğer suçlara göre nispeten düşüktür.

Organisation De Coopération Et De Développement Économiques OECD¹'nin "Taklit ve Korsanın Ekonomik Etkileri / 2009" (The Economic Impact of Counterfeiting and Piracy, 2009) raporunda taklit ürün arzının karakteristiği şu şekilde ele alınmıştır; pazar özelliği, ürün karlılığı yüksektir, pazar potansiyeli geniştir, markanın gücü kullanılır. Ürün, dağıtım ve teknoloji, yatırım yapma ihtiyacı azdır, teknoloji gereksinimi azdır, dağıtım ve satış sorunsuzdur, tüketicilere çok kolay

¹ OECD: Organisation De Coopération Et De Développement Économiques , Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü uluslararası bir ekonomi örgütüdür. İkinci Dünya Savaşının etkilerinin yok edilmesi amacıyla 1960'ta kurulmuştur. OECD'nin üyeleri; ABD, Japonya, Almanya, Fransa, İngiltere, İtalya, Kanada, Belçika, Danimarka, Finlandiya, Yunanistan, İrlanda, Lüksemburg, Hollanda, Norveç, Portekiz, İspanya, İsveç, İsviçre, Türkiye, Avustralya ve Yeni Zelanda'dır.

ulaşılır. Kurumsal özellik, yakalanma riski düşüktür, yasal ve düzenleyici kanun yetersizdir, kanun uygulaması ve cezalandırılma eksiktir (www.ipr-policy.eu).

International Anti Counterfeiting Coalition IACC² 'nin internet sitesinde taklit ürün üreticilerinin tercihlerinin giyim, elektronik, medya, sigara, saat ve oyuncak gibi gelişmiş marka imajı ve basit ürün teknolojisi gerektiren ürünlerden yana olduğunu belirtmiştir (www.iacc.org). Türkiye'de marka taklitçiliği, tekstil, parfüm, gözlük, kozmetik gibi sektörlerde yaygın olarak görülmektedir. En çok taklit edilen markalar arasında ise Adidas, Puma, Nike, Polo, Panasonic, Microsoft, Citizen, Versace, Gucci, Dolce Gabbana, Diesel, Louis Vuitton, Ralph Lauren, Barbie, DKNY, Prada, Lacoste, Paul&Shark ve Sony gibi markalar bulunmaktadır. Marka ürünlerin taklitleri gerçeğinden daha ucuza bazen sosyete pazarı olarak da adlandırılan yerel pazarlarda ve işportada satışa sunulmaktadır. Ancak Türkiye'de dünyanın diğer ülkelerinde olduğu gibi marka taklitçiliğinin yasal olmamasından dolayı, pazar ölçeği hakkında sağlıklı bir veri toplanamamaktadır.

2.3.6.2 Taklit Ürün Talebi

Literatür, gerçek marka üreticisinin olumsuz etkilenmesine rağmen üreticiye odaklanmaktan çok tüketiciye odaklanmayı tercih etmektedir ve tüketici niçin bilerek taklit ürün talep ediyor? sorusunun cevabıyla ilgilenmektedir (Albers ve Miller, 1999:274; Ang, Cheng, Lim, ve Tambyah, 2001:219). Onkvist ve Shaw (1987) ürünün fiziksel özellikleri ve de ürünle birlikte algılanan marka imajının manevi değeri nedeniyle tüketicilerin taklit ürün satın aldıklarını belirtmektedir (Onkvist ve Shaw, 1987: 23). Tüketici marka satın alarak kendi imajlarına anlam katıp, aynı zamanda kendi kavramlarının değerini arttırmaktadır (Dornoff ve Tatham, 1972:45; Onkvist ve Shaw, 1987: 23). Bu durum, özellikle ne olduklarından çok ne anlam taşıdığı için satın alınan lüks ürünler için doğrudur (Dubois ve Paternault, 1995:169; Nia ve Zaichkowsky, 2000:485). Grossman ve Saphiro'ya göre tüketici açısından,

² IACC: International Anti Counterfeiting Coalition, Uluslararası Taklit Mücadele Koalisyonu.1979 yılında Washington D.C.'de kurulmuştur. Patent, marka, telif hakkı, hizmet işaretleri, ticari kimlik ve ticari sırların korunmasını yükseltmek için taklit karşıtı programlar geliştiren, ticari olmayan bir örgüttür.

taklit ürün satın almak ücretini ödmeden markalı ürünlerin saygınlığını elde etmek anlamına gelmektedir (Grossman ve Saphiro, 1988:80).

Literatürde, pazarlama sürecini post modern açıdan yorumlayan yaklaşımlarda tüketiciler, karmaşık, çeşitli ve deneyimlerinden kültürel anlamlar çıkararak kişiler olarak yorumlanır. Bununla birlikte tüketicilerin, istediklerinde giyip çıkarttıkları kültürel kimlikleri ve de tutkuları vardır (Belk ve Costa, 1998:21). Tüketime yön veren tutkular, kişi kimliğinin ayrılmaz parçalarını inşa ederler. Tutkular, kişinin kendini geliştirmesinin, kişisel kimliğini yapılandırmasının ve tüketimin bir parçası olduğunun açık göstergesidir. Tutkunun sembolik anlamı olan modanın, karar verme sürecinde önemli rolü bulunmaktadır (Belk, 1988:72; Perez, Castano ve Quintanilla, 2010:219). Bu nedenle tüketiciler prestijli markaların statü göstergesi olan ürünleriyle kendilerini bağdaştırıp kimliklendirmek istemektedirler. Ürünle kişisel iletişim kuran tüketiciyi, Fournier (1998) şöyle tanımlamaktadır: “*Tüketici marka seçmez, tüketici yaşam seçer*” (Fournier, 1998:367). Böylece tüketicilerin, seçtikleri markalı ürünler ile yaşam kaliteleri ve statülerini bağdaştıkları sonucuna varılabilir.

Sadece zengin insanlar statü ürünleri almazlar, ekonomik seviyelerinin durumuna bakmadan tüketiciler, zengin imajı veren ürünler almak isterler. Bu tarz statü sembolleri ya da ürünleri kişinin hangi sosyal sınıfa ait olduğunun göstergesi olabilmektedir. Fakat statü markalarının tüketicileri ürünlerin fiyatı her ne olursa olsun ödemek istemeyebilirler (Perez vd., 2010:219) ve onlara saygınlık sağlayacaklarını düşündükleri markaların pahalı ürünlerini, aynı marka adı altında ancak taklit ürün olarak çok daha ucuz fiyata bulma ve satın alma çabasına girişebilirler. Taklit ürünler, orijinal ürünün fiziksel özelliklerini tam anlamıyla taşımadıkları halde, markanın imaj algısı korunmaktadır. Böylece taklit ürün talebi de oluşmaya başlar (Bloch, Bush ve Campbell, 1993:32). Perez (2010), taklit ürün kullanımını metafor olarak algılıyor ve olduğundan farklı görünme çabası olarak yorumluyor. Değerli markaların taklit ürünlerini kullanmanın önemli seyircilerin önünde oynanmış ikna edici bir rol olarak görmektedir. Taklit ürünleri satın alan ve tüketen tüketiciler kendilerini, ekonomik kaynaklarını optimize eden, eğlenmeyi ve hazzı seven, işini bilen tüketici olarak görür. Düşük fiyata taklit ürün olarak

orijinallerini kullanıyor gibi davranan tüketiciler, kendilerini lüks markaların yarattığı marka imajı ile özdeşleştirir ve saygınlığından faydalanır aynı zamanda da orijinal ürünün talep ettiği fiyatı ödemeyi de reddeder. Böylece lüks markaların taklitleri, kişilerin kendi kavramlarını ifade etmelerine ve uyumlu sosyalleşmelerine hizmet eder (Perez vd., 2010:219).

OECD'nin Taklit ve Korsanın Ekonomik Etkileri / 2009 raporunda taklit ürün talebinin karakteristiği şu şekilde ele alınmıştır; ürün özelliği, düşük fiyatlı olması, kabul edilebilir kalitede olması, mevcut statüyü perdelemek için iyi bir araç olmasıdır. Tüketici özelliği, ürünün sağlıklı olup olmadığı ya da sağlığa verebileceği zararlar konusuna kayıtsız kalınır, ürünün güvenli olup olmadığı konusuna kayıtsız kalınır, kişisel bütçe kısıtlıdır, kanuna riayet edilmez. Kurumsal özellik, yakalanma ve cezalandırılma riski oldukça düşüktür. Cezalandırılmalar zayıf ya da yetersizdir, sosyo ekonomik faktörlerin varlığı yetersizdir (www.ipr-policy.eu).

Turistlerin taklit ürünleri satın alma ve kullanma sırasında karşılaştıkları riskler vardır. Bu riskler de onların ürünlere karşı olan tutumlarını, dolayısıyla tüketici satın alma davranışını etkileyen oldukça önemli faktörlerdendir. Risk genel anlamda bir satın almada hata yapma olasılığı olarak tanımlanabilir. Söz konusu riskler literatürde altı grupta ele alınmaktadır (Keller, 1998:9; Blythe, 2001:169). Ürünün beklentiler doğrultusunda performans göstermemesi veya ürünün satın alma sebebindeki görevi gerçekleştirememesi olarak ortaya çıkan performans riski; ürünün kullanıcısının veya diğerlerinin sağlığına zarar vermesi veya üründen zarar görme korkusu olarak ortaya çıkan fiziksel risk; para kaybı veya paranın boşa harcanması düşüncesi şeklinde ortaya çıkan finansal risk; tüketicinin diğer insanlar karşısında mahcup olması şeklinde ortaya çıkan sosyal risk; ürün kullanımından zihinsel sağlığın etkilenmesi şeklinde ortaya çıkan psikolojik risk; ürünün bozulması veya kullanılamamasının alternatif bir başka ürünün bulunması için alternatif maliyetle sonuçlandığında ortaya çıkan risk anlamına gelen zaman riskidir. Literatürde değinilmeyen *sağlık riski* de önemli bir boyuttur. Göz ardı edilen ya da farkına varılamayan bazı durumlar sağlık açısından vücudumuzda istenmeyen sonuçlar belki de kalıcı hasarlar yaratabilir. Bu hasarlardan bahseden CNBC haberlerine göre “...Haziran 2010'da Los Angeles'ta Elegance Fashion Mart işletmesinin sahibi olan

3 kişi, içinde “kurşun” maddesi bulunan taklit ürün satmaktan dolayı suçlu bulunup mahkum edilmiştir. Laboratuvar testi sonucu üründe olması gerekenden 20 kat fazla kurşun bulundu tespit edilmiştir. Yüksek toksin madde içermesine rağmen bu kişiler “kurşunsuz” etiketi altında ürünü satmışlardır...”.

“...Haziran 2010’da Ticari Standartlar Kurumu, İngiltere’nin Surrey kasabasındaki publarda taklit alkollü içecek satıldığını belirlemiştir. Birçok dosyada, taklitçiler pahalı şampanyanın içeriğiyle ucuz olanların yerini değiştirmiştir. Metil alkol seviyesi yüksek olan Glen’s ve Spar Imperial şişeleri ele geçmiştir. Sonradan eklenen bu ekstra içerik mide bulantısı, kusma ve daha uç noktalarda körlüğe neden olmaktadır...”

“Şubat 2010’da bir çalışmaya sponsor olan ilaç işletmesi Pfizer, her yıl Batı Avrupalıların sahte ilaçlara yaklaşık 10.5 milyar Euro, 14.3 milyar Dolar harcadıklarını tespit etmiştir. Dünya Gümrük Örgütü’ne göre, bu ilaçların üretimi, dağıtımı ve satışı yılda 200 milyar dolar değerinde bir endüstri yaratır. 2007 yılında Dünya Gümrük Örgütünden Christophe Zimmermann pazarda gerçek ilaçlardan daha fazla taklitlerinin olduğunu ifade etmiştir.” (www.cnbc.com).

2.3.6.3 Taklit Ürünün Tüketiciyle Buluşması

Kanun yapıcılar, taklit ürün ticaretini azaltmaya niyetlenirken, endüstri liderleri ve tasarımcılar bu durumun dünya çapında büyüyen bir sorun olduğunu tespit etmiş ve ürünlerinin taklit edilmesi ve kopyalanmasını önlemek amacıyla IACC (Uluslararası Taklit Karşıtı Koalisyonu) gibi gruplarla çalışmaya başlamışlardır. IACC resmi web sayfasında dünya ticaretinde yasal olmayan ürünlerin oranının % 5-7 arasında olduğunu ve bu ticaretin hacminin yıllık 600 milyar \$ civarında olduğunu bildirmiştir. Taklit ürün sorunu, son 20 yılda tüketici talebinin de etkisiyle 10.000 kat artmıştır (www.iacc.org). OECD ve WCO (Dünya Gümrük Teşkilatı)’nın araştırmalarına göre, taklit ürünler küresel ticaretin yüzde 7 ile yüzde 10’unu oluşturmaktadır. 1990’lardan beri yüzde 400 artış gösteren bu yasadışı ticaretin dünya ekonomisine maliyetinin 2020 yılında 2 trilyon doları aşması beklenmektedir (www.oecd.org).

Çin’de yapılan bir dizi tahkikat esnasında, ihracat işletmelerinin siparişlerini karşılayan ve taklit ürün üreten büyüklü küçüklü birçok fabrika, Çin’deki büyük liman kentlerinin etrafında konumlanmıştır. Farklı ülkelerdeki ihracat işletmeleri, taklit ürün siparişlerini gerçekleştirmek için, vergi muafiyeti olan bir ülkede iş yapan “off shore” ticari kuruluşları tarafından kiralanmaktadır. Bu tarz ticari kuruluşlar Hong Kong (Çin) ve Tayvan olarak bilinen Chinese Taipei’de bulunmaktadır. Taklit ürünler bu şekilde üretilip, dünyanın herhangi bir yerindeki son destinasyona doğrudan ya da bazı yasal riskleri azaltmak için dolaylı olarak sevk edilir (Avery, 2008:304).

OECD’nin Taklit ve Korsanın Ekonomik Etkileri / 2009 raporuna göre, teşkilatın hukuki açıdan davalı olduğu bir kişi Hong Kong (Çin), Türkiye ve Birleşik Arap Emirliklerinin taklit ürünlerin son noktaya ulaşmasında, sıkça kullanılan ara geçiş ülkeleri olduğunu belirtmiştir. Bir başka davalı ise ürünlerin öncelikle anahtar nakil noktalarından geçerek, nihai destinasyona ulaştığını bildirmektedir. Bu davalının deneyimlerine göre taklit ürünlerin, Suudi Arabistan, Mısır ve Lübnan’a geçmeden ve sonucunda Avrupa ülkelerine son dağıtım yapılmadan önceki ilk ana dağıtım noktası Orta Doğuda bulunan Dubai’dir (Avery, 2008:318). CNBC’nin internet sitesinde taklit ürün kullanımıyla ilgili verilen bilgide üretici ülke ve dağıtım şekli gözler önüne serilmiştir: “*ABD Gümrük ve Sınır Koruma Kurumu raporuna göre, 2009 yılında yetkililer tarafından ele geçirilen sahte ürünlerin % 79 Çin’den gelmiştir. İkinci sırada gelen ve son derece uzak bir ülke Hindistan olmuştur, ele geçen taklit ürünlerin % 9’u buradandır*“ (<http://www.cnbc.com>).

Bu ülkelere ulaşan taklit ürünler, yabancı literatürde hawker ya da street vendor olarak adlandırılan işportacılar ve tezgâhtarlar aracılığıyla tüketiciye ulaşmaktadır (Timoty ve Wall, 1997:323). Ülkemizde de faaliyet gösteren bu satıcılar taklit ürünleri sokakta, alışveriş merkezi köşelerinde, yerel pazarlarda satarlar. Birçok turistik yörede işportacılar, yiyecek, giyim, kuyum, içecek, parfüm, saat, gözlük vb. gibi çeşitli markaların taklit ürünlerini satmaktadırlar. Bu perakendecilik sadece işportayla sınırlı kalmayıp, mağazalara kadarda ulaşmaktadır. Turistik yörelerin birçoğunda ve Fethiye’de turizm sezonu boyunca faaliyet gösteren bu mağazalarda birçok markanın taklit ürün dizisi satışa sunulmaktadır. Örneğin

Fethiye Hisarönü'nde ya da Ölüdeniz'de taklit tekstil, deri, kuyum ve saat mağazaları çok sayıdadır. Turizm mevsimi bittiğinde taklit ürünlerin satıldığı bu mağaza ve pazarların yerini kapalı mağazalar ve pazar tezgâhları almaktadır.

The Guardian gazetesinin 17 Ekim 2011 tarihli yayınında İstanbul dolaylarında Mulberry marka el çantaları üreten ve kimliğinin ortaya çıkmamasını isteyen bir taklit ürün üreticisi "*...Müşteriler sadece isim yapmış markaları talep ediyor, başka bir şey almıyorlar...*" ifadesini kullanmaktadır. 2002 yılında sahte Louis Vuitton çanta ürettiği için üç ayını hapiste geçiren bu üretici "*...Meslektaşlarım ve ben bunu yapmak zorundayız, ailelerimize bakmak için para kazanmamız gerek ve bundan başka seçeneğimiz yok...*" şeklinde açıklamada bulunmuştur (www.guardian.co.uk). Bu üreticinin ifade ettiği gibi ailesi için para kazanmak zorunda olması, konunun en masum boyutu olarak görülebilir. Ancak her üreticinin amacı sadece yaşam kaygısını azaltmak, taklit ürün ticaretinde ki kazanç sadece bir ailenin geçimini sağlamak için değildir. Yasadışı faaliyetlerin finansmanı olan taklit ürün üretimi ve tüketiminin nelere yol açtığı şöyle ifade edilebilir (Slocum, 2010:16). Taklit ürün üretim ve tüketimi yasadışıdır ve taklit ürünler tüm yasadışı faaliyetlerin finansal destek kaynağıdır. Taklit ürün üreticileri kaçak, kontrolsüz üretim yaptıkları için ve dolayısıyla da tüketicileri faturasız ürün aldıkları için devlete vergi ödemezler, bunun anlamı şehirlerdeki okul, hastane, park ve diğer sosyal kurumlar için daha az gelir ve daha az hizmettir. Taklit ürün üreticileri çalışanlarına hak ettikleri hakları vermez, ücretleri ödemezler. Kötü çalışma koşulları vardır ve genelde çocuk işgücünü kullanırlar. Taklit üründen elde edilen karların kullanımı, suç örgütü kurmak, uyuşturucu ticareti yapmak ve terörist faaliyetler yapmayla bağlantılıdır. Taklit ürün alındığında taklitçiliğin bir parçası olunur ve asla desteklemek istenilmeyen bu suçları istenilmese de desteklemiş olunur. Taklit ürünlerin tüketimiyle satıcının ve üreticinin cebine girecek her kuruş onların daha da büyümesini ve bu kanunsuz durumun ilerleyip yaygınlaşmasını sağlamaktadır.

3 YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın modeli, evren ve örnekleme, veri toplama aracının hazırlanması ve güvenilirlik analizi, verilerin toplanması ve analizi ile ilgili bilgilere yer verilmiştir.

3.1 Araştırmanın Modeli

Araştırma, tarama modellerinden tekil tarama modeli kullanılarak yapılmış, betimleyici bir araştırmadır.

Tarama modeli, var olan bir durumu var olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan yaklaşımlardır. Olayların nedenleri üzerinde durmak yerine, onların içinde buldukları koşulları, özellikleri ve aralarındaki ilişkiyi bulmaya çalışmaktadır. Araştırmaya konu olan olay, birey ya da nesne, kendi koşulları içinde var olduğu gibi tanımlanmaya çalışılır. Onları herhangi bir şekilde değiştirme, etkileme çabası gösterilmez. Tekil tarama modeli, değişkenlerin tek tek, tür ya da miktar olarak oluşumlarının belirlenmesi amacı ile yapılan araştırma modelidir (Karasar, 2008:42).

Bu çalışmada tekil tarama yaklaşımıyla, Fethiye'yi ziyaret eden ve taklit ürün satın alan İngiliz turistlerin, sosyo demografik özellikleri ve taklit ürün satın alma davranışları betimlenmiştir.

3.2 Evren ve Örneklem

Bu çalışmanın evrenini, Muğla ili Fethiye ilçesini ziyaret eden İngiliz turistler oluşturmaktadır. Fethiye İlçe Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün tahmini rakamlarına göre 2010 yılı sonu itibarıyla Fethiye ilçesini yaklaşık 500.000 yabancı turist ziyaret etmiştir (Kaya, 2011).

Çalışmada İngiliz turistlerin taklit ürün satın alma davranışları incelendiği için çalışma evreni taklit ürün satın alan İngiliz turistlerle sınırlandırılmıştır. Çalışmanın örneklemini ise alışverişte taklit ürün satın alan İngiliz turistler arasından rastgele tesadüfi yöntemle seçilen 160 turist oluşturmaktadır. Verilerin doğruluk

kontrolü yapılmış ve eksik bilgilerin bulunduğu veriler değerlendirme dışı bırakılmıştır. Böylece değerlendirmeye 109 İngiliz turist alınmıştır.

Araştırma evren ve örnekleminin Fethiye'deki İngiliz turistler olarak tercih edilmesinin nedeni İngiliz turistlerin çoğunlukla yaz aylarında Fethiye'ye gelmesi ile birlikte taklit ürün ticaret hacminin artması, sadece yaz aylarında açılan mağazaların bulunmasıdır. Bu durum satış yapılmak istenen hedef kitlenin İngiliz turistler olduğunu düşündürmektedir. Bu nedenle çalışma Fethiye'ye gelen ve taklit ürün satın alan İngiliz turistler ile yapılmıştır.

Ayrıca araştırmacının Fethiye'de ikamet etmesi de il ve ilçe seçiminde etkili olmuş ve araştırmanın yürütülmesinde kolaylık sağlayacağı düşünülmüştür.

3.3 Verilerin Toplanması

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır (EK-1-).

Veri toplama aracı olarak kullanılan anket formu, konu ile ilgili çalışmalar (Avery, 2008; Littrell vd., 2004; Oh vd., 2004; Prendergast vd., 2002; Reisinger ve Waryszak, 1994; Swanson ve Horridge, 2006; Timoty, 2005) incelendikten sonra Avrupa İstatistik Normları (RAMON) ve Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) istatistik sınıflandırma kriterleri esas alınarak hazırlanmış, ayrıca uzman görüşlerine başvurulmuştur. Hazırlanan anket formunda yer alan muhtemel hataları düzeltmek ve işlemeyen soruları tespit etmek amacıyla 40 İngiliz turist üzerinde ön denemesi yapılmıştır. Ön deneme sonunda gelen öneriler dikkate alınarak eksiklikler giderilmiş ve hatalı olan sorular düzeltilmiştir.

Anket formu dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde uyruk, cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslek, gelir durumu gibi İngiliz turistlerin sosyo demografik özellikleri; İngiliz turistlerin Türkiye'de daha önce bulunma durumu, seyahat amaçları ve yapmakta oldukları tatil türüne ilişkin 9 soru bulunmaktadır. İkinci bölümde İngiliz turistlerin taklit ürün satın alma durumu ve bu tür ürünleri satın alma sebebi, nereden satın aldığı, ne satın aldığı, kim için satın aldığı, nasıl ödediği, ne kadar para ve zaman harcadığını belirlemeye yönelik 10 soru bulunmaktadır. Üçüncü

bölümde İngiliz turistlerin taklit ürün satın alma ile ilgili düşüncelerine ilişkin 15 ifade ve dördüncü bölümde taklit ürün satın alma sürecinde hizmet kalitesi ile ilgili düşüncelerini belirlemeye yönelik 9 ifade yer almaktadır. Birinci ve ikinci bölümde yer alan sorular açık uçlu ve kapalı uçlu olarak, üçüncü ve dördüncü bölümde yer alan alışveriş deneyimi ve satın alma sürecindeki hizmet kalitesi ile ilgili düşünceleri ölçmeye yönelik ifadeler ise beşli Likert ölçeği şeklinde hazırlanmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirliği Cronbach's Alpha (Alfa Katsayısı) kullanılarak test edilmiştir (Tablo 4). Alfa katsayısının değerlendirilmesinde kullanılan değerler:

- 0.00 < α < 0.40 ise ölçek güvenilir değildir,
- 0.40 < α < 0.60 ise ölçek düşük güvenilirliktedir,
- 0.60 < α < 0.80 ise ölçek oldukça güvenilirdir,
- 0.80 < α < 1.00 ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Bir ölçeğin güvenilirliği, söz konusu ölçekte yer alan tesadüfi hatalarla ilgilidir. Ölçeğin yapısında yer alan sistematik hata, güvenilirlik üzerinde etkili değildir. Ölçeğin istikrarını bozan şey, tesadüfi hatalardır (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2007:42). Güvenilirlik deyimi, toplanan verilerin ne ölçüde tesadüfi hatadan (veya örnekleme hatasından) arındığını belirtir (Kurtuluş, 2006:303). Yani bir ölçümün güvenilir olması, cevaplayıcıların tutarlı cevaplar verdiklerini, soruları gelişigüzel cevaplamadıklarını gösterir (Gegez, 2005:163).

Tablo 4 Araştırmanın Güvenilirlik İstatistiği

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha ile Temellendirilmiş Standart Öğeler	Soru Sayısı
0,816	0,834	24

Anket formunun güvenilirliği alfa yöntemi ile sınanmış 24 sorunun varyansları toplamının genel varyansa oranlanması ile bulunan bir ağırlıklı standart değişim ölçüsü olan Cronbach's Alfa değeri 0,816 çıkmıştır. Bu sonuca göre seçilen ölçeğin belirlenen kriterleri ölçmede yüksek güvenilirlikte olduğunu söylemek mümkündür.

Güvenilirlik analizi varsayımlarından biride ölçeğin toplanabilir olmasıdır.

H₀: Anket ölçeği toplanabilir özelliktedir.

H₁: Anket ölçeği toplanabilir özellikte değildir.

Hipotezlerini test eden tukey toplanabilirlik testi sonucu Tablo 5'te verilmiştir. Tukey toplanabilirlik testi sonucunda hesaplanan p değerinin (0,336) 0,05 anlamlılık seviyesinden büyük olmasından dolayı H₀ reddedilememiştir. Anket toplanabilir özelliktedir. Bu sonuca göre her soru toplam skorun bir doğrusal bileşenidir ve sorular üzerinde parametrik testler uygulanabilir.

Tablo 5 ANOVA ile Tukey Toplanabilirlik Testi Sonucu

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
	Between People	585,197	89	6,575		
Within People	Between Items	284,200	23	12,357	10,193	-
	Residual Nonadditivity	1,122(a)	1	1,122	0,925	0,336
	Balance	2480,470	2046	1,212		
	Total	2481,592	2047	1,212		
	Total	2765,792	2070	1,336		
	Total	3350,988	2159	1,552		

Grand Mean = 3,63 tukey's hesaplarına göre toplanabilirliğe ulaşmak için gereken değer = 1,438

Hazırlanan anket formu İngiliz turistlerin tatilini bitirip havaalanına transferi esnasındaki ulaşım araçlarında, araştırmacı tarafından yüz yüze görüşme yöntemiyle doldurulmuştur. İngiliz turistlerin tümüne aynı anda ulaşılmasının mümkün olmamasından dolayı veriler 01.06.2010 - 25.09.2010 tarihleri arasında toplanmıştır.

3.4 Verilerin Analizi

Çalışmada elde edilen verilerin istatistiksel analizi için SPSS 15 paket programı kullanılmıştır. Verilerin analizi 4 aşamada gerçekleştirilmiştir. Birinci aşamada, İngiliz turistlerin sosyo demografik (uyruk, cinsiyet, yaş, eğitim, yıllık gelir durumu) özellikleri ve yapmakta oldukları tatile ilişkin bilgiler mutlak ve yüzde değerler kullanılarak analiz edilmiş, tablolar hazırlanmıştır (Tablo 6, 7).

İkinci aşamada, İngiliz turistlerin taklit ürün satın alma durumu, taklit ürün satın alma sebebi, kim için aldığı, ne aldığı, ne kadar zaman ve para harcadığına ilişkin bilgiler mutlak ve yüzde değerler kullanılarak tablolaştırılmıştır. Ayrıca bu verileri, İngiliz turistlerin sosyo demografik (uyruk, cinsiyet, yaş, eğitim, yıllık gelir durumu) özellikleri ile karşılaştırmak için çapraz tablolar kullanılmıştır (Tablo 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14).

Üçüncü aşamada, İngiliz turistlerin taklit ürün satın alma ile ilgili düşünceleri mutlak ve yüzde değer, aritmetik ortalama ve standart sapma kullanılarak tablolaştırılmıştır (Tablo 15). Ayrıca iki grubun (cinsiyete göre) karşılaştırmak amacıyla student's t testi (Tablo 16), üç veya daha fazla grubun (eğitim durumu) karşılaştırılması amacıyla varyans analizi (Tablo 17) yöntemi uygulanmıştır. Varyans analizi sonunda fark bulunan gruplarda farkın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek amacı ile tukey testinden yararlanılmıştır (Tablo 15, 16, 17).

Dördüncü aşamada, İngiliz turistlerin taklit ürün satın alma sürecinde hizmet kalitesi ile ilgili düşüncelerinin analizi mutlak ve yüzde değer, aritmetik ortalama ve standart sapma kullanılarak yapılmıştır (Tablo 18). Ayrıca İngiliz turistlerin taklit ürün satın alma sürecinde hizmet kalitesi ile ilgili düşüncelerinin cinsiyete göre karşılaştırılmasında student's t testi (Tablo 19), eğitim durumuna göre karşılaştırılmasında varyans analizi (Tablo 20) kullanılmıştır. Farkın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek için tukey testi kullanılmıştır. Bütün istatistiksel analizlerde önemlilik seviyesi olarak $p < 0,05$ ve $p < 0,01$ değerleri kabul edilmiştir.

4 BULGULAR ve TARTIŞMA

Bu bölümde İngiliz turistlerin taklit ürün satın alma davranışlarını tespit etmek için uygulanan anket formu sonuçlarından elde edilen bulgular sunulmuştur. Çalışmada elde edilen bulgular;

1. İngiliz turistlerin sosyo demografik özellikleri ve Türkiye’de tatil yapma durumları ile ilgili bilgiler,
2. İngiliz turistlerin taklit ürün satın alma davranışları ile ilgili bilgiler,
3. İngiliz turistlerin taklit ürün satın alma ile ilgili düşünceleri,
4. İngiliz turistlerin taklit ürün satın alma sürecinde hizmet kalitesi ile ilgili düşünceleri olmak üzere dört ana başlık altında verilmiştir.

4.1 İngiliz Turistlerin Sosyo Demografik Özellikleri ve Türkiye’de Tatil Yapma Durumları İle İlgili Bilgiler

Çalışmaya katılan 109 İngiliz turiste ait sosyo demografik özellikler ve Türkiye’de tatil yapma durumlarına ilişkin bilgiler aşağıda sunulmuştur.

4.1.1 İngiliz Turistlerin Sosyo Demografik Özellikleri

İngiliz turistlerin % 27,5’i erkek, % 72,5’i kadındır. Yaş dağılımları incelendiğinde % 27,5’inin 40-49 yaş arasında, yaklaşık % 23’ünün 30-39 yaş arasında olduğu görülmektedir. Eğitim durumuna göre ise İngiliz turistlerin % 44’ünün lise, % 27,5’inin mesleki eğitim, % 20,2’sinin lisans mezunu, % 3,7’sinin ise ilköğretim mezunu olduğu görülmektedir. Meslek grubuna göre değerlendirildiğinde profesyoneller (% 19,3) ile hizmet/satış personelinin (% 19,3) çoğunlukta olduğu görülmektedir. İngiliz turistlerin % 26,6’sının yıllık gelirinin ortalama 20.001-30.000 £ arasında olduğu, % 5,5’inin ise yıllık 10.000 £ ve altında gelirinin olduğu dikkati çekmektedir (Tablo 6).

Tablo 6 İngiliz Turistlerin Sosyo Demografik Özellikleri ile İlgili Bilgiler

Cinsiyet	n	%	Meslek	n	%
Erkek	30	27,5	Yönetmen ya da Yönetici	17	15,6
Kadın	79	72,5	Büro ya da İdari Personel	16	14,6
Toplam	109	100	Hizmet / Satış Personeli	21	19,3
Yaş (Yıl)	n	%	Profesyonel (Öğretmen, avukat, doktor)	21	19,3
19 ve altı	14	12,8	Teknik Uzman (Hemşire, tekniker, vb.)	18	16,5
20-29	23	21,1	Toplam	109	100
30-39	25	22,9	Yıllık Gelir £	n	%
40-49	30	27,5	10.000 ve altı	6	5,5
50 ve üzeri	17	15,6	10.001-20.000	8	7,3
Toplam	109	100	20.001-30.000	29	26,6
Eğitim	n	%	30.001-40.000	21	19,3
İlköğretim	4	3,7	40.001-50.000	19	17,4
Lise	48	44,0	50.001 ve üzeri	26	23,9
Mesleki Eğitim	30	27,5	Toplam	109	100
Lisans	22	20,2			
Master ya da Doktora	5	4,6			
Toplam	109	100			

4.1.2 İngiliz Turistlerin Türkiye’de Tatil Yapma Durumları ile İlgili Bilgiler

Tablo 7’de İngiliz turistlerin Türkiye’de tatil yapma durumları ile ilgili bilgiler yer almaktadır. İngiliz turistlerin % 44,4’ü daha önce Türkiye’yi ziyaret etmiştir. Türkiye’yi ziyaret edenlerin % 97,3’ü tatil amaçlı gelirken, diğerleri arkadaş ve akraba ziyareti, düğün/balayı nedenleriyle ülkemizde bulunmuşlardır. İngiliz turistlerin % 98,2’si deniz-güneş-kum tatili yaparken sadece % 1,8’i paket tur için gelmiştir.

Tablo 7 İngiliz Turistlerin Türkiye’de Tatil Yapma Durumları

Daha önce Türkiye’yi ziyaret etme durumu	n	%	Tatil Türü	n	%
Evet	48	44,4	Deniz-Güneş-Kum Tatili	107	98,2
Hayır	60	55,6	Paket Tur Tatili	2	1,8
Toplam	108	100	Toplam	109	100
Seyahatin öncelikli amacı					
Tatil	106	97,3			
Akraba /Arkadaş ziyareti	1	0,9			
Balayı, Düğün	2	1,8			
Toplam	109	100			

4.2 İngiliz Turistlerin Taklit Ürün Satın Alma Davranışları İle İlgili Bilgiler

Tablo 8’de görüldüğü gibi Türkiye’den uluslararası markaların taklit ürünleri alanların % 53,2’si başka ülkelerden de uluslararası markaların taklit ürünleri satın almıştır. İngiliz turistler en çok İspanya, Mısır, İngiltere ve Yunanistan’dan taklit ürün satın almışlardır. Bu ülkeleri Amerika, Bulgaristan, Çek Cumhuriyeti, Dubai, Fas, Fransa, Küba, Suudi Arabistan, Tayland ve Tunus takip etmektedir. Çalışma kapsamına alınan İngiliz turistler taklit ürün satın alma sebeplerini ise % 37,6’sı fiyat, % 23,9’u gerçeğine benzemesi, % 38,5’i fiyat ve gerçeğe benzer olması olarak belirtmişlerdir. İngiliz turistlerin % 66,1’i taklit ürünleri semt pazarından, % 21,1’i mağazadan ve % 12,8’i işportadan satın aldığını belirtmiştir. En çok satın alınan ürünler ise % 37,3 tekstil, % 21,9 deri, % 11,2 ayakkabı, % 10,7 güneş gözlüğü iken diğerleri ise sırasıyla takı, game boy, cd, dvd, parfüm gibi ürünlerdir.

Tablo 8 İngiliz Turistlerin Taklit Ürün Satın Alma Davranışları ile İlgili Bilgiler

Diğer ülkelerden taklit ürün satın alma durumu	n	%	Taklit ürün çeşidi	n	%
Hayır	51	46,8	Tekstil	73	37,3
Evet	58	53,2	Deri	43	21,9
Toplam	109	100	Ayakkabı	22	11,2
Taklit ürün satın alınan ülkeler			Güneş Gözlüğü	21	10,7
Mısır	9	18,4	Gameboy	10	5,1
İngiltere	9	18,4	CD/ DVD	7	3,6
İspanya	9	18,4	Kuyum	13	6,6
Yunanistan	7	14,5	Parfüm	7	3,6
Dubai	3	6,1	Toplam	196	100
Bulgaristan	3	6,1	Kim için alındığı		
Amerika	2	4,1	Kendim	79	41,4
Suudi Arabistan	1	2	Aile üyeleri	72	37,7
Çek Cumhuriyeti	1	2	Arkadaş	29	15,2
Fas	1	2	Kız/erkek arkadaş	10	5,2
Küba	1	2	İş arkadaşları	1	0,5
Tayland	1	2	Toplam	191	100
Tunus	1	2	Ödeme şekli		
Fransa	1	2	Nakit	106	97,3
Toplam	49	100	Kredi Kartı	2	1,8
Taklit ürün satın alma sebebi			Seyahat Çeki	1	0,9
Fiyat	41	37,6	Toplam	109	100
Gerçeğine Benzemesi	26	23,9	Taklit ürün fiyatı		
Hepsi	42	38,5	Çok Ucuz	5	4,6
Toplam	109	100	Ucuz	90	82,6
Taklit ürün satın alınan yer			Pahalı	14	12,8
Mağaza	23	21,1	Toplam	109	100
Semt Pazarı	72	66,1	Harcanan zaman (Saat)		
İşporta	14	12,8	1 ve altı	5	4,6
Toplam	109	100	1-4	77	70,6
Harcanan para (€)			5-10	12	11,0
100 ve altı	37	33,9	20 ve üstü	15	13,8
101-250	35	32,1	Toplam	109	100
251-500	24	22			
501 ve üstü	13	11,9			
Toplam	109	100			

Türkiye’den taklit ürün alanların % 41,4’ü kendisi için, % 37,7’si ailesi için, % 15,2’si arkadaşları için aldıklarını belirtmiştir. Harcamalarını nakit yapanların oranı % 97,2 iken diğerleri kredi kartı ve seyahat çeki kullanmıştır. İngiliz turistlerin % 82,6’sı taklit ürün fiyatlarını ucuz bulurken sadece % 4,6’sı çok ucuz ve % 12,8’i pahalı bulmaktadır. Araştırma kapsamına alınan turistlerin % 70,6’sı taklit ürün alışverişi için 1-4 saat arasında zaman ayırmaktadır. Alışverişe harcanan paranın genel olarak “500 ve altında olduğu” görülmektedir (Tablo 8). Turistlerin alışverişte tercih ettikleri taklit ürünler ve markalarının belirtilmesi istenmiştir ve bu markalar Tablo 9’ da verilmiştir.

Tablo 9 İngiliz Turistin Tercih Ettiği Taklit Ürün Markaları

Tekstil	Deri	Ayakkabı	Güneş Gözlüğü	Saat	Parfüm
a&f	abercrombie	converse	armani	breitling	armani
abercrombie	cuiz vuca	gucci	channel	gucci	channel
adidas	d&g	lv	d&g	hello kitty	
burberry	diesel	prada	okleg	rolex	
channel	gucci	puma	prada	channel	
fred perry	lv	jimmy	rayban		
hanlegs	mulberry	choo	police		
lacoste	prada				
bench					
lyle and scott					
polo shirts					
ralph loren					

Tablo 10 İngiliz Turistleri Taklit Ürün Satın Alma Nedenlerinin Sosyo Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırılması

		Taklit ürün satın alma sebebi			
		Fiyat	Gerçeğine Benzemesi	Hepsi	Toplam
Cinsiyet	Erkek	7 (23,3)	11 (36,7)	12 (40)	30 (100)
	Kadın	34 (43)	15 (19)	30 (38)	79 (100)
Eğitim	İlkokul	2 (50)	-	2 (50)	4 (100)
	Lise	19 (39,6)	12 (25)	17 (35,4)	48 (100)
	Meslek Okulu	13 (43,3)	6 (20)	11 (36,7)	30 (100)
	Lisans	6 (27,3)	7 (31,8)	9 (40,9)	22 (100)
	Master yada Doktora	1 (20)	1 (20)	3 (60)	5 (100)
Yaş (Yıl)	19 ve altı	6 (42,9)	3 (21,4)	5 (35,7)	14 (100)
	20-29	7 (30,4)	3 (13)	13 (56,5)	23 (100)
	30-39	7 (28)	6 (24)	12 (48)	25 (100)
	40-49	15 (50)	8 (26,7)	7 (23,3)	30 (100)
	50 ve üstü	6 (35,3)	6 (35,3)	5 (29,4)	17 (100)
Yıllık Gelir (£)	10.000 ve altı	5 (83,3)	-	1 (16,7)	6 (100)
	10.001-20.000	2 (25)	-	6 (75)	8 (100)
	20.001-30.000	14 (48,3)	8 (27,6)	7 (24,1)	29 (100)
	30.001-40.000	6 (28,6)	8(38,1)	7 (33,3)	21 (100)
	40.001-50.000	7 (36,8)	5 (26,3)	7 (36,8)	19 (100)
	50.001 ve üstü	7 (26,9)	5 (19,2)	14 (53,8)	26 (100)

Tablo 10'da İngiliz turistlerin taklit ürün satın alma nedenleri sosyo demografik özelliklerine göre karşılaştırılmıştır. Erkeklerin % 40'ı hem fiyat hem de gerçeğine benzemesi nedeniyle taklit ürün satın alırken kadınların % 43'ü fiyatın uygun olması nedeniyle taklit ürün satın almaktadır. Meslek okulu mezunlarının % 43,3'ü fiyat nedeniyle taklit ürün alırken Lisans mezunlarının % 40,9'u hem fiyat hem de gerçeğe benzemesi nedeniyle taklit ürün satın almaktadır. 40-49 yaş arasındakilerin % 50'si fiyat nedeniyle taklit ürün satın alırken 20-29 yaş arasındakilerin % 56,5'i hem fiyat hem de gerçeğine benzemesi nedeniyle taklit ürün

satın almaktadır. Yıllık geliri 10.000 £ ve altı olanların % 83,3'ü fiyat nedeniyle taklit ürün satın alırken yıllık geliri 50.001 £ ve üstü olanların % 53,8'i hem fiyat hem gerçeğe benzemesi nedeniyle taklit ürün satın almaktadır.

Tablo 11 İngiliz Turistlerin Alışverişte Harcadıkları Zamanın Sosyo Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırılması

Alışverişte harcanan zaman		1 saatten az	1-4 saat	5-10 saat	Toplam
Cinsiyet	Erkek	3 (10)	21 (70)	6 (20)	30 (100)
	Kadın	2 (2,5)	56 (70,9)	21 (26,6)	79 (100)
Eğitim	İlkokul	-	3(75)	1(25)	4(100)
	Lise	3(6,3)	32(66,7)	13(27,1)	48(100)
	Meslek Okulu	0(0)	25(83,3)	5(16,7)	30(100)
	Lisans	2(9,1)	13(59,1)	7(31,8)	22(100)
	Master yada Doktora	0(0)	4(80)	1(20)	5(100)
Yaş (Yıl)	19 ve altı	-	10(71,4)	4(28,6)	14(100)
	20-29	-	13(56,5)	10(43,5)	23(100)
	30-39	1(4)	19(76)	5(20)	25(100)
	40-49	2(6,7)	22(73,3)	6(20)	30(100)
	50 ve üstü	2(11,8)	13(76,5)	2(11,8)	17(100)
Yıllık Gelir (£)	10.000 ve altı	-	2(33,3)	4(66,7)	6(100)
	10.001-20.000	-	3(37,5)	5(62,5)	8(100)
	20.001-30.000	1(3,4)	20(69)	8(27,6)	29(100)
	30.001-40.000	2(9,5)	17(81)	2(9,5)	21(100)
	40.001-50.000	1(5,3)	15(78,9)	3(15,8)	19(100)
	50.001 ve üstü	1(3,8)	20(76,9)	5(19,2)	26(100)

Tablo 11'de görüldüğü gibi erkeklerin ve kadınların ortalama % 70'inin alışverişte 1-4 saat arasında zaman harcadığı görülmektedir. Meslek okulu mezunlarının % 83,3'ü taklit ürün alışverişi için 1-4 saat arasında zaman harcamıştır. Yaş gruplarına göre alışverişte harcanan zaman dağılımı incelendiğinde tüm yaş gruplarında çoğunluğunun taklit ürün alışverişi için 1-4 saat arasında zaman harcadıkları görülmektedir. Yıllık ortalama geliri 10.000 £ ve altı olanların % 66,7'si, 10.001-20.000 £ arasında olanların yaklaşık % 63'ü alışverişe 5-10 saat arasında zaman harcarken, geliri 40.001-50.000 £ ve 50.001 £ ve üstünde olanların çoğunluğunun 1-4 saat arasında zaman harcadıkları belirlenmiştir (Tablo 11).

Tablo 12'te görüldüğü gibi erkeklerin % 43,3'ü ve kadınların % 30,4'ü taklit ürün alışverişi için "100 ve altı para harcamıştır. Meslek okulu mezunlarının % 43,3'ü taklit ürün alışverişi için "100 ve altında para harcarken, lisans mezunlarının % 40,9'u "101-250 arasında para harcamaktadır. 19 yaş ve altındakilerin % 57,1'i taklit ürün alışverişi için "100 ve altında para harcamaktadır. Yıllık geliri 10.000 £ ve

altında olanların % 33,3'ü, geliri 20.001-30.000 £ arasında olanların yaklaşık % 45'i ve geliri 40.001-50.000 £ olanların % 41,1'i taklit ürün alışverişi için "100 ve altında para harcamaktadır (Tablo 12).

Tablo 12 İngiliz Turistlerin Taklit Ürün Satın Almak İçin Harcadıkları Paranın Sosyo Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırılması

Alışverişte harcanan para		"100 ve altı	"101- 250	"251-500	"501 ve üstü	Toplam
Cinsiyet	Erkek	13 (43,3)	10 (33,3)	6 (20)	1 (3,3)	30 (100)
	Kadın	24 (30,4)	25 (31,6)	18 (22,8)	12 (15,2)	79 (100)
Eğitim	İlkokul	2 (50)	2 (50)	-	-	4 (100)
	Lise	16 (33,3)	11 (22,9)	14 (29,2)	7 (14,6)	48 (100)
	Meslek Okulu	13 (43,3)	11 (36,7)	4 (13,3)	2 (6,7)	30 (100)
	Lisans	6 (27,3)	9 (40,9)	4 (18,2)	3 (13,6)	22 (100)
	Master yada Doktora	-	2 (40)	2 (40)	1 (20)	5 (100)
Yaş (Yıl)	19 ve altı	8 (57,1)	3 (21,4)	2 (14,3)	1 (7,1)	14 (100)
	20-29	5 (21,7)	9 (39,1)	6 (26,1)	3 (13)	23 (100)
	30-39	9 (36)	5 (20)	8 (32)	3 (12)	25 (100)
	40-49	10 (33,3)	10 (33,3)	7 (23,3)	3 (10)	30 (100)
	50 ve üstü	5 (29,4)	8 (47,1)	1 (5,9)	3 (17,6)	17 (100)
Yıllık Gelir (£)	10.000 ve altı	2 (33,3)	-	1 (16,7)	3 (50)	6 (100)
	10.001-20.000	-	6 (75)	1 (12,5)	1 (12,5)	8 (100)
	20.001-30.000	13 (44,8)	7 (24,1)	7 (24,1)	2 (6,9)	29 (100)
	30.001-40.000	6 (28,6)	6 (28,6)	7 (33,3)	2 (9,5)	21 (100)
	40.001-50.000	8 (41,1)	6 (31,6)	4 (21,1)	1 (5,3)	19 (100)
	50.001 ve üstü	8 (30,8)	10 (38,5)	4 (15,4)	4 (15,4)	26 (100)

Tablo 13 İngiliz Turistlerin Taklit Ürün Satın Aldıkları Yerin Sosyo Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırılması

Taklit ürün satın alınan yer		Mağaza	Semt Pazar	İşporta	Toplam
Cinsiyet	Erkek	9 (30)	18 (60)	3 (10)	30 (100)
	Kadın	14 (17,7)	54 (68,4)	11 (13,9)	79 (100)
Eğitim	İlkokul	1 (25)	2 (50)	1 (25)	4 (100)
	Lise	9 (18,8)	28 (58,3)	11 (22,9)	48 (100)
	Meslek Okulu	4 (13,3)	24 (80)	2 (6,7)	30 (100)
	Lisans	6 (27,3)	16 (72,7)	-	22 (100)
	Master yada Doktora	3 (60)	2 (40)	-	5 (100)
Yaş (Yıl)	19 ve altı	3 (21,4)	5 (35,7)	6 (42,9)	14 (100)
	20-29	5 (21,7)	17 (73,9)	1 (4,3)	23 (100)
	30-39	7 (28)	17 (68)	1 (4)	25 (100)
	40-49	7 (23,3)	21 (70)	2 (6,7)	30 (100)
	50 ve üstü	1 (5,9)	12 (70,6)	4 (23,5)	17 (100)
Yıllık Gelir (£)	10.000 ve altı	-	5 (83,3)	1 (16,7)	6 (100)
	10.001-20.000	3 (37,5)	3 (37,5)	2 (25)	8 (100)
	20.001-30.000	7 (24,1)	17 (58,6)	5 (17,2)	29 (100)
	30.001-40.000	2 (9,5)	16 (76,2)	3 (14,3)	21 (100)
	40.001-50.000	5 (26,3)	12 (63,2)	2 (10,5)	19 (100)
	50.001 ve üstü	6 (23,1)	19 (73,1)	1 (3,8)	26 (100)

Tablo 13'te ise erkeklerin % 60'ının ve kadınların % 68,4'ünün taklit ürünü semt pazarlarından satın aldığı görülmektedir. Meslek okulu mezunlarının % 80'i, lisans mezunlarının % 72,7'si semt pazarından alışveriş yaparken yüksek lisans/doktora mezunlarının % 60'ı mağazalardan alışveriş yapmaktadır. 20-29, 30-39 ve 40-49 yaş grubunda olanların çoğunluğu semt pazarından alışveriş yapmaktadır. Yıllık geliri 30.001-40.000 £ arasında olanların yaklaşık % 76,2'si, 40.001- 50.000 £ olanların % 63,2'si, 50.001 £ ve üzeri olanların ortalama % 73'ü semt pazarından taklit ürün alışverişi yapmaktadır (Tablo 13).

Tablo 14 İngiliz Turistlerin Taklit Ürün Fiyatı İle İlgili Düşüncelerinin Sosyo Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırılması

	Taklit ürün fiyatı ile ilgili düşünceleri				
		Cok Ucuz	Ucuz	Pahalı	Toplam
Cinsiyet	Erkek	-	27 (90)	3 (10)	30 (100)
	Kadın	5 (6,3)	63 (79,7)	11 (13,9)	79 (100)
Eğitim	İlkokul	-	2 (50)	2 (50)	4 (100)
	Lise	3 (6,3)	38 (79,2)	7 (14,6)	48 (100)
	Meslek Okulu	-	28 (93,3)	2 (6,7)	30 (100)
	Lisans	1 (4,5)	18 (81,8)	3 (13,6)	22 (100)
	Master yada Doktora	1 (20)	4 (80)	-	5 (100)
Yaş (Yıl)	19 ve altı	-	10 (71,4)	4 (28,6)	14 (100)
	20-29	3 (13)	20 (87)	-	23 (100)
	30-39	1 (4)	20 (80)	4 (16)	25 (100)
	40-49	1 (3,3)	28 (93,3)	1 (3,3)	30 (100)
	50 ve üstü	-	12 (70,6)	5 (29,4)	17 (100)
Yıllık Gelir (£)	10.000 ve altı	1 (16,7)	5 (83,3)	-	6 (100)
	10.001-20.000	-	7 (87,5)	1 (12,5)	8 (100)
	20.001-30.000	-	24 (82,8)	5 (17,2)	29 (100)
	30.001-40.000	2 (9,5)	16 (76,2)	3 (14,3)	21 (100)
	40.001-50.000	1 (5,3)	15 (78,9)	3 (15,8)	19 (100)
	50.001 ve üstü	1 (3,8)	23 (88,5)	2 (7,7)	26 (100)

Tablo 14'de ise İngiliz turistlerin taklit ürün fiyatı ile ilgili düşüncelerinin sosyo demografik özelliklerine göre karşılaştırılması ile ilgili bilgiler verilmiştir. Erkeklerin % 90'ı ve kadınların % 79,7'si taklit ürün fiyatını ucuz olarak nitelendirirken kadınların yaklaşık % 14'ü ise pahalı olduğunu belirtmiştir. Meslek okulu mezunlarının % 93,3'ü, lisans mezunlarının % 81,8'i, master ya da doktora mezunlarının % 80'i taklit ürün fiyatını ucuz olarak nitelendirmiştir. 20-29 yaş grubunun % 87'si, 30-39 yaş arasında olanların % 80'i, 40-49 yaş arasında olanların % 93,3'ü taklit ürün fiyatını ucuz olarak nitelendirirken 50 yaş ve üstünün yaklaşık % 30'u taklit ürün fiyatlarını pahalı bulmaktadır. Yıllık gelir gruplarından 10.000 £ ve altı olanların % 83,3'ü, 10.001-20.000 £ olanların % 87'si, 20.001-30.000 £

olanların % 82,8'i, 50.001 £ ve üstü olanların ortalama % 88,5'i taklit ürün fiyatını ucuz olarak nitelendirmiştir (Tablo 14).

4.3 İngiliz Turistlerin Taklit Ürün Satın Alma İle İlgili Düşünceleri

Tablo 15'te İngiliz turistlerin % 45,8'inin Türkiye'deki alışverişinden memnun kalma konusunda kararsız, % 24,8'inin alışverişten memnun % 17,4'ünün kesinlikle memnun bir şekilde ülkemizden ayrıldığı görülmektedir. İngiliz turistlerin % 36,7'si taklit ürün ticaretinin Türkiye ekonomisine katkı sağladığını düşünürken % 22,9'u kesinlikle katkı sağladığını belirtmiştir. Ancak % 29,3'ü taklit ürün ticaretinin Türkiye ekonomisine katkı sağladığı konusunda kararsızken % 8,3'ü katılmadığını, % 2,8'i kesinlikle katılmadığını belirtmiştir. Taklit ürün ticareti her geçen gün büyüyerek artmaktadır. Ancak olumsuz etkileri göz ardı edilemeyecek kadar önemli olan taklit ürünü ve ticaretini İngiliz turistlerin % 28,4'ü kesinlikle onayladıklarını ifade ederken % 23,9'u onayladıklarını ve % 32,2'si kararsız olduklarını belirtmiştir. İngiliz turistlerin yaklaşık yarısı Türkiye'de taklit ürün satıldığını bilmektedir. Ancak % 33,9'u bu konuda kararsız kaldıklarını, % 17,5'i ise Türkiye'de taklit ürün satılmadığını düşündüğünü bildirmiştir. İngiliz turistlerin % 30,3'ü satış personeli yardımsever bulduklarını % 19,3'ü kesinlikle yardımsever bulduklarını, % 34'ü ise bu konuda kararsız olduklarını belirtmiştir. Ünlü markaların taklit ürünlerini satan mağazalardan alışveriş yapmayı tercih etme konusunda % 43,1'i kararsız olduğunu, % 22,9 ise katıldığını, % 11,9'u kesinlikle katıldığını belirtmiştir. İngiliz turistlerin % 21,1'i kendi ülkesinde gerçek ürün satın aldığını, % 44'ü kesinlikle kendi ülkesinde gerçek ürün satın aldığını belirtmiştir. Markanın gerçek ürününü almak isteyen İngiliz turistler, fiyatların yüksek olmasından dolayı indirim sezonunu beklemektedir. % 34,9'u kesinlikle sadece indirim sezonunda iyi markaların gerçek ürünlerini aldığını, % 33'ü sadece indirim sezonunda iyi markaların gerçek ürünlerini aldığını bildirmiştir. Bu durum markalı gerçek ürünlerin pahalı olabildiği şeklinde yorumlanabilir. İngiliz turistlerin % 24,8'i pazarlık kültürünü sevmekte, % 21,1'i kesinlikle sevmektedir. Ancak % 43,2'si pazarlığın, alışverişte güveni azalttığı konusunda kararsız olduğunu, % 24,8'i pazarlığın güveni azaltmadığını, % 17,4'ü pazarlığın kesinlikle güveni azalttığını belirtmiştir. Araştırma kapsamındaki İngiliz turistlerin % 35,8'i fiyat etiketi olmayan ürünlere kesinlikle güvenmediğini, %

19,3'ü güvenmediğini belirtmiştir. Ayrıca % 53,2'si başka ülkelere kıyasla Türkiye'de yaptığı alışverişten memnun kalma konusunda kararsız olduğunu, % 20,2'si memnun olduğunu, % 11'i kesinlikle memnun olduğunu bildirmiştir (Tablo15).

Tablo 15 İngiliz Turistlerin Taklit Ürün Satın Alma İle İlgili Düşünceleri

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam	\bar{X}	SS
Alışveriş deneyimimden memnun kaldım	%	2,8	9,2	45,8	24,8	17,4	100	3,64	1,15
	n	3	10	50	27	19	109		
Taklit ürün Türkiye ekonomisine katkı sağlar	%	2,8	8,3	29,3	36,7	22,9	100	3,91	1,15
	n	3	9	32	40	25	109		
Taklit ürünlerin kalitesinden memnunum	%	1,8	7,3	41,3	36,7	12,8	100	3,65	1,01
	n	2	8	45	40	14	109		
Taklit ürünler kanuni boşluklardan yararlanılıp üretiliyor	%	9,2	14,7	38,6	16,5	21,1	100	3,83	1,60
	n	10	16	42	18	23	109		
Taklit ürün ticaretini onaylamıyorum	%	28,4	23,9	32,2	8,3	7,3	100	2,67	1,55
	n	31	26	35	9	8	109		
Türkiye'de taklit ürün satıldığını düşünmüyorum	%	33,0	12,8	36,7	9,2	8,3	100	2,55	1,39
	n	36	14	40	10	9	109		
Satış personeli yardımseverdir	%	8,3	8,3	34	30,3	19,3	100	3,52	1,21
	n	9	9	37	33	21	109		
Ünlü markaların taklit ürünlerini satan mağazalardan alışveriş yapmayı tercih ederim	%	9,2	12,8	42,1	22,9	11,9	100	3,43	1,31
	n	10	14	47	25	13	109		
Ülkemde gerçek ürün satın alırım	%	2,8	3,7	28,5	21,1	44,0	100	4,14	1,11
	n	3	4	31	23	48	109		
Satış personeli agresif tutum içindedir	%	18,3	17,4	27,6	17,4	19,3	100	3,10	1,45
	n	20	19	30	19	21	109		
Pazarlık kültürünü seviyorum	%	12,8	10,1	31,2	24,8	21,1	100	3,48	1,41
	n	14	11	34	27	23	109		
Pazarlık güveni azaltır	%	7,3	24,8	43,2	7,3	17,4	100	3,28	1,41
	n	8	27	47	8	19	109		
Sadece indirim sezonunda iyi markaların gerçek ürünlerini alırım	%	2,8	2,8	26,6	33,0	34,9	100	4,11	1,06
	n	3	3	29	36	38	109		
Fiyat etiketi olmayan ürünlere güvenim yok	%	3,7	15,6	25,7	19,3	35,8	100	3,82	1,29
	n	4	17	28	21	39	109		
Başka ülkelere kıyasla Türkiye'de yaptığım alışverişten memnun kaldım	%	5,5	10,1	53,2	20,2	11,0	100	3,51	1,27
	n	6	11	58	22	12	109		

İngiliz turistlerin yaklaşık yarısı Türkiye'de taklit ürün satıldığını bilmektedir. Ancak % 33,9'u bu konuda kararsız kaldıklarını, % 17,5'i ise Türkiye'de taklit ürün satılmadığını düşündüğünü bildirmiştir. Bu durum bazı İngiliz turistlerin gerçek olduğunu düşünerek taklit ürün satın almış olabileceğini düşünülmektedir. Perez, Castano ve Quintanilla (2010:219)'nın "lüks ürünlerin taklitlerini tüketme yoluyla

kimlik yapılandırma” konulu araştırmasında tüketiciler kendilerini, taklit ürün ve gerçek ürünleri satın alırken aradaki farkı ayırt edebilen uzmanlar olarak görmektedir. Ancak Perez vd. aksine Field, Bergiel, Bergiel ve Balsmeier (2008:285)’in “taklit ürünler: tüketiciler taklitleri belirleyebilir mi?” konulu araştırmasında bazı tüketicilerin gerçek olduğuna inanarak, bilmeden taklit ürün satın aldıklarını belirtmiştir. İngiliz turistlerin yarıdan fazlası taklit ürün ticaretinin Türkiye ekonomisine katkı sağladığı belirtmiştir. Gail, Garibaldi, Zeng ve Pilcher (1998:406)’nin yapmış olduğu “taklit üründe tüketici talebi” konulu çalışmada tüketicilerin çoğunluğunun taklit ürün ticaretinin ülke ekonomisine katkı sağladığını düşündükleri belirlenmiştir. Bu noktada Gail vd. yaptığı araştırma bulguları ile bu çalışma bulguları benzerlik göstermektedir. Bir başka açıdan bakıldığında taklit ürünlerin üretim ve tüketimi iş olanağı ve pazar yaratmaktadır. Bu nedenle İngiliz turistler taklit ürünlerin ülke ekonomilerine katkı sağladığını düşünebilmektedir. Ancak kayıt dışı üretim, vergilendirilmemiş satışlar sonucunda ülkelerin vergi gelirleri azalmaktadır. Slocum (2010:11)’un “taklit ürün tüketiminin sebep olacağı olumsuzluklar” araştırmasında belirttiği bu gelirlerin toplanamaması daha az sağlık, eğitim, yol hizmeti anlamına gelmektedir ve taklit ürünleri üreterek ve satın alarak suç örgütlerine destek verilmektedir.

Taklit ürün ticareti her geçen gün büyüyerek artmaktadır. Ancak olumsuz etkileri göz ardı edilemeyecek kadar önemli olan taklit ürünü ve ticaretini araştırmaya katılan İngiliz turistlerin % 28,4’ü kesinlikle onayladıklarını ifade ederken % 23,9’u onayladıklarını ve % 32,2’si kararsız olduklarını belirtmiştir. Norum (2011:38)’un “taklit ürün talebini analiz” etmek için yapmış olduğu araştırmanın bulguları da bu sonucu desteklemektedir. Norum’un araştırma katılımcıları da taklit ürün ticaretini onayladıklarını ifade etmişlerdir. Taklit ürünler kanuni boşluklardan yararlanıp üretiliyor fikrine ağırlıklı olarak katılıyorum cevabı verilmiştir. Yeterli denetim, yaptırım ve cezaları olmaması taklitçiliği günden güne arttırmaktadır. Ancak Gail vd. (1998:406)’nin araştırmasında, taklit ürün satın alanlar ile almayanlar arasında farklılıklar olduğu ve daha önce taklit ürün satın alanların almayanlara göre taklit ürün ticaretini destekledikleri belirtilmiştir. Bu kişilerin gerçek bir ürün alıyor gibi rahat oldukları ve ekonomiye zarar verdiklerini düşünmedikleri belirtilmiştir.

Tablo 16’da ise cinsiyete göre İngiliz turistlerin taklit ürün satın alma ile ilgili düşünceleri analiz edilmiştir. Alışveriş deneyiminden memnun kalma, taklit ürünün Türkiye ekonomisine katkı sağlaması, taklit ürünlerin kalitesinden memnun kalma, taklit ürün ticaretini onaylama durumu, Türkiye’de taklit ürün satıldığını düşünmeme, satış personelinin yardımsever olduğunu düşünme, ünlü markaların taklit ürünlerini satan mağazalardan alışveriş yapmayı tercih etme, pazarlık etmenin güveni azalttığını düşünme, sadece indirim sezonunda iyi markaların gerçek ürünlerini alma, fiyat etiketi olmayan ürünlere güven duymama, başka ülkelere kıyasla Türkiye’de yapılan alışverişten memnun kalma durumu cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0,05$) (Tablo 16).

Tablo 16 İngiliz Turistlerin Cinsiyetlerine Göre Taklit Ürün Satın Alma İle İlgili Düşünceleri

	Cinsiyet	n	\bar{X}	SS	t	p
Alışveriş deneyimimden memnun kaldım	Erkek	30	3,43	1,305	-1,170	0,245
	Kadın	79	3,72	1,085		
Taklit ürün Türkiye ekonomisine katkı sağlar	Erkek	30	3,97	1,159	0,325	0,746
	Kadın	79	3,89	1,155		
Taklit ürünlerin kalitesinden memnunum	Erkek	30	3,70	1,119	0,308	0,759
	Kadın	79	3,63	0,976		
Taklit ürünler kanuni boşluklardan yararlanılıp üretiliyor	Erkek	30	3,43	1,633	-1,619	0,108
	Kadın	79	3,99	1,581		
Taklit ürün ticaretini onaylamıyorum	Erkek	30	2,57	1,547	-0,426	0,671
	Kadın	79	2,71	1,562		
Türkiye’de taklit ürün satıldığını düşünmüyorum	Erkek	30	2,53	1,479	-0,079	0,937
	Kadın	79	2,56	1,366		
Satış personeli yardımseverdir	Erkek	30	3,40	1,354	-0,650	0,517
	Kadın	79	3,57	1,162		
Ünlü markaların taklit ürünlerini satan mağazalardan alışveriş yapmayı tercih ederim	Erkek	30	3,40	1,276	-0,147	0,884
	Kadın	79	3,44	1,403		
Ülkemde gerçek ürün satın alırım	Erkek	30	4,13	1,252	-0,025	0,980
	Kadın	79	4,14	1,071		
Satış personeli agresif tutum içindedir	Erkek	30	3,40	1,476	1,329	0,187
	Kadın	79	2,99	1,437		
Pazarlık kültürünü seviyorum	Erkek	30	3,63	1,450	0,711	0,479
	Kadın	79	3,42	1,402		
Pazarlık güveni azaltır	Erkek	30	3,13	1,525	-0,644	0,521
	Kadın	79	3,33	1,375		
Sadece indirim sezonunda iyi markaların gerçek ürünlerini alırım	Erkek	30	4,37	0,850	1,559	0,122
	Kadın	79	4,01	1,127		
Fiyat etiketi olmayan ürünlere güvenim yok	Erkek	30	3,63	1,497	-0,906	0,367
	Kadın	79	3,89	1,219		
Başka ülkelere kıyasla Türkiye’de yaptığım alışverişten memnun kaldım	Erkek	30	3,43	1,223	-0,405	0,687
	Kadın	79	3,54	1,299		

Tablo 17 İngiliz Turistlerin Eğitim Durumuna Göre Taklit Ürün Satın Alma İle İlgili Düşünceleri

	Eğitim Durumu	n	\bar{X}	SS	F	p
Alışveriş deneyimimden memnun kaldım	İlk Öğretim	4	5,25	0,500	2,400	0,055
	Lise	48	3,48	1,091		
	Mesleki Eğitim	30	3,67	1,241		
	Lisans	22	3,73	1,077		
	Master yada Doktora	5	3,40	1,140		
	Total	109	3,64	1,151		
Taklit ürün Türkiye ekonomisine katkı sağlar	İlk Öğretim	4	5,00	1,414	1,096	0,363
	Lise	48	3,81	1,179		
	Mesleki Eğitim	30	3,97	1,033		
	Lisans	22	3,91	1,192		
	Master yada Doktora	5	3,60	1,140		
	Total	109	3,91	1,151		
Taklit ürünlerin kalitesinden memnunum	İlk Öğretim	4	4,00	1,414	0,723	0,578
	Lise	48	3,58	1,088		
	Mesleki Eğitim	30	3,50	0,938		
	Lisans	22	3,86	0,941		
	Master yada Doktora	5	4,00	0,707		
	Total	109	3,65	1,013		
Taklit ürünler kanuni boşluklardan yararlanılıp üretiliyor	İlk Öğretim	4	4,75	1,258	3,668 (2-3)	0,008*
	Lise	48	3,21	1,515		
	Mesleki Eğitim	30	4,30	1,489		
	Lisans	22	4,27	1,609		
	Master yada Doktora	5	4,40	1,817		
	Total	109	3,83	1,607		
Taklit ürün ticaretini onaylamıyorum	İlk Öğretim	4	3,25	2,062	0,228	0,922
	Lise	48	2,65	1,591		
	Mesleki Eğitim	30	2,67	1,516		
	Lisans	22	2,55	1,565		
	Master yada Doktora	5	3,00	1,414		
	Total	109	2,67	1,552		
Türkiye’de taklit ürün satıldığını düşünmüyorum	İlk Öğretim	4	4,25	2,217	2,747 (1-3)	0,032*
	Lise	48	2,67	1,342		
	Mesleki Eğitim	30	2,13	1,196		
	Lisans	22	2,41	1,501		
	Master yada Doktora	5	3,20	0,447		
	Total	109	2,55	1,391		
Satış personeli yardımseverdir	İlk Öğretim	4	4,75	1,258	1,168	0,329
	Lise	48	3,40	1,216		
	Mesleki Eğitim	30	3,53	1,196		
	Lisans	22	3,55	1,299		
	Master yada Doktora	5	3,60	0,548		
	Total	109	3,52	1,214		
Ünlü markaların taklit ürünlerini satan mağazalardan alışveriş yapmayı tercih ederim	İlk Öğretim	4	5,00	0,816	1,498	0,208
	Lise	48	3,44	1,183		
	Mesleki Eğitim	30	3,27	1,388		
	Lisans	22	3,41	1,709		
	Master yada Doktora	5	3,20	1,095		
	Total	109	3,43	1,363		
Ülkemde gerçek ürün satın alırım	İlk Öğretim	4	4,50	1,291	0,317	0,866
	Lise	48	4,02	1,082		
	Mesleki Eğitim	30	4,17	0,986		
	Lisans	22	4,27	1,352		
	Master yada Doktora	5	4,20	1,304		
	Total	109	4,14	1,118		

Tablo 17'nin Devamı

	Eğitim Durumu	n	\bar{X}	SS	F	p
Satış personeli agresif tutum içindedir	İlk Öğretim	4	3,50	2,380	0,858	0,492
	Lise	48	3,29	1,458		
	Mesleki Eğitim	30	2,70	1,489		
	Lisans	22	3,14	1,283		
	Master yada Doktora	5	3,20	1,095		
	Total	109	3,10	1,453		
Pazarlık kültürünü seviyorum	İlk Öğretim	4	4,50	2,380	1,973	0,104
	Lise	48	3,50	1,272		
	Mesleki Eğitim	30	3,00	1,438		
	Lisans	22	3,91	1,477		
	Master yada Doktora	5	3,40	,548		
	Total	109	3,48	1,412		
Pazarlık güveni azaltır	İlk Öğretim	4	4,25	1,500	2,242	0,069
	Lise	48	3,52	1,288		
	Mesleki Eğitim	30	2,77	1,331		
	Lisans	22	3,41	1,681		
	Master yada Doktora	5	2,60	,894		
	Total	109	3,28	1,413		
Sadece indirim sezonunda iyi markaların gerçek ürünlerini alırım	İlk Öğretim	4	4,25	1,500	0,087	0,986
	Lise	48	4,10	1,115		
	Mesleki Eğitim	30	4,03	,890		
	Lisans	22	4,18	1,220		
	Master yada Doktora	5	4,20	,837		
	Total	109	4,11	1,066		
Fiyat etiketi olmayan ürünlere güvenim yok	İlk Öğretim	4	4,25	1,500	0,359	0,838
	Lise	48	3,73	1,180		
	Mesleki Eğitim	30	3,73	1,461		
	Lisans	22	4,05	1,362		
	Master yada Doktora	5	3,80	1,304		
	Total	109	3,82	1,299		
Başka ülkelere kıyasla Türkiye'de yaptığım alışverişten memnun kaldım	İlk Öğretim	4	5,00	1,155	1,648	0,168
	Lise	48	3,50	1,130		
	Mesleki Eğitim	30	3,33	1,322		
	Lisans	22	3,59	1,469		
	Master yada Doktora	5	3,20	1,095		
	Total	109	3,51	1,274		

* $p < 0.05$ (1 İlk Öğretim), (2 Lise), (3 Mesleki Eğitim), (4 Lisans), (5 Master yada Doktora)

İngiliz turistlerin taklit ürünler kanuni boşluklardan yararlanılıp üretildiğini düşünmesi durumu incelendiğinde ortalamaları sırasıyla ilköğretim mezunu $4,75 \pm 1,25$, lise mezunu $3,21 \pm 1,51$, mesleki eğitim mezunu $4,30 \pm 1,48$, lisans mezunu $4,27 \pm 1,60$, master ya da doktora mezunu $4,40 \pm 1,81$ 'dir. İngiliz turistlerin, taklit ürünler kanuni boşluklardan yararlanılıp üretildiğini düşünmesi eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir ($p < 0.05$). Bu fark tukey testi sonucuna göre lise mezunu ile mesleki eğitim mezunu turistler arasındadır (Tablo 17).

Eğitim durumuna göre İngiliz turistlerin Türkiye'de taklit ürün satılmadığına katılması ile ilgili düşünceleri incelendiğinde ilköğretim, lise, mesleki eğitim, lisans,

master ya da doktora mezunu turistlerin ortalamaları sırasıyla $4,25\pm 2,21$, $2,67\pm 1,34$, $2,13\pm 1,19$, $2,41\pm 1,5$, $3,20\pm 0,44$ 'tür. İngiliz turistlerin Türkiye'de taklit ürün satıldığını düşünmemesi eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0.05$). Bu fark tukey testi sonucuna göre ilköğretim ile mesleki eğitim mezunu turistler arasındadır (Tablo 17).

Alışveriş deneyiminden memnun kalma, taklit ürünün Türkiye ekonomisine katkı sağlamasının düşünülmesi, taklit ürünlerin kalitesinden memnun kalma, taklit ürün ticaretini onaylamama, ünlü markaların taklit ürünlerini satan mağazalardan alışveriş yapmayı tercih etme, ülkesinde gerçek ürün satın alma, satış personeli olduğunun düşünülmesi, pazarlık kültürünün sevilmesi, sadece indirim sezonunda iyi markaların gerçek ürünlerini alma durumu, fiyat etiketi olmayan ürünlere güven duymama durumu, başka ülkelere kıyasla Türkiye'de yapılan alışverişten memnun kalma durumu eğitime göre anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0,05$) (Tablo 17).

4.4 İngiliz Turistlerin Taklit Ürün Satın Alma Sürecinde Hizmet Kalitesi İle İlgili Düşünceleri

Tablo 18'de İngiliz turistlerin taklit ürün satın alma sürecinde hizmet kalitesi ile ilgili düşünceleri sunulmuştur. İngiliz turistler % 33,9'luk oranla mağaza ya da pazarların temizliğinden memnun % 19,3'ü kesinlikle memnun olduğunu bildirmiştir. Ayrıca % 40,3'ü ise mağaza ve pazarların temizliği konusunda kararsız olduğunu bildirmiştir. İngiliz turistler mağaza ve pazarların açık kalma saatlerinden % 34,9 memnun, % 36,7 kesinlikle memnundur. İngiliz turistler % 43,1'lik oranla mağaza ya da pazarların ambiyansı konusunda kararsız iken % 30,3'ü memnun, % 21,1'i kesinlikle memnundur (Tablo 18).

Araştırma grubunun % 31,2'si taklit ürün çeşitliliğinden memnun, % 24,8'i kesinlikle memnundur. Ancak % 13,8'i bu ürün çeşitliliğinden memnun değilken %1,8'i kesinlikle memnun değildir. Ayrıca ürün çeşitliliği ile bağlantılı olarak % 40,4'ü marka çeşitliliğinden memnun, % 18,3'ü kesinlikle memnunken % 35,8'i marka çeşitliliği konusunda kararsız olduklarını belirtmiştir (Tablo 18).

Satış personelinin ürün bilgisini değerlendiren İngiliz turistlerin % 41,3'ü bu konuda kararsız, % 31,2'si memnun, % 11'i ise kesinlikle memnundur. Satış

personelinin yabancı dil bilgisinden % 39,4 memnun, % 23,9'u ise kesinlikle memnundur. Araştırma grubunun % 16,5'i satış personelinin davranışlarından memnun değilken % 6,4'ü kesinlikle memnun değildir. Bununla birlikte % 32,1'i memnun ve % 11,9'u kesinlikle memnundur. İngiliz turistler ödeme yöntemlerinin çeşitliliğinden % 40,4 oranında memnun, % 17,4 oranında kesinlikle memnun olduğunu ifade etmiştir (Tablo 18).

Tablo 18 İngiliz Turistlerin Taklit Ürün Satın Alma Sürecinde Hizmet Kalitesi İle İlgili Düşünceleri

İngiliz Turistin Taklit Ürün Satın Almada Hizmet Kalitesi İle İlgili Düşünceleri		Kesinlikle Memnun Değilim	Memnun Değilim	Kararsızım	Memnunum	Kesinlikle Memnunum	Toplam	\bar{X}	SS
Mağaza ya da pazarların temizliği	%	0,9	5,5	40,3	33,9	19,3	100	3,71	0,93
	n	1	6	44	37	21	109		
Mağaza ya da pazarların açık kalma süresi	%	0,9	0,9	26,6	34,9	36,7	100	4,22	0,93
	n	1	1	29	38	40	109		
Mağaza ya da pazarların ambiansı	%	-	5,5	43,1	30,3	21,1	100	3,72	0,92
	n	-	6	47	33	23	109		
Ürün çeşitliliği	%	1,8	13,8	28,5	31,2	24,8	100	3,72	1,12
	n	2	15	28	34	27	109		
Satış personelinin ürün bilgisi	%	4,6	11,9	41,3	31,2	11,0	100	3,40	1,07
	n	5	13	45	34	12	109		
Satış personelinin yabancı dil bilgisi	%	2,8	3,7	30,2	39,4	23,9	100	3,83	0,98
	n	3	4	31	43	36	109		
Satış personelinin davranışları	%	6,4	16,5	33	32,1	11,9	100	3,32	1,13
	n	7	18	34	35	13	109		
Ödeme yöntemlerinin çeşitliliği	%	0,9	4,6	36,7	40,4	17,4	100	3,91	1,01
	n	1	5	40	44	19	109		
Marka çeşitliliği	%	0,9	4,6	35,8	40,4	18,3	100	3,84	0,96
	n	1	5	39	44	20	109		

Tablo 19'da görüldüğü gibi mağaza ya da pazarların temizliğinden memnun kalma durumu cinsiyete göre karşılaştırıldığında erkeklerin ortalaması $3,53 \pm 0,937$, kadınların ortalaması $3,77 \pm 0,933$ 'tür. Fark istatistiksel olarak anlamsızdır ($p > 0,05$). Mağaza ya da pazarların açık kalma süresinden memnun kalma, mağaza ya da pazarların ambiansından memnun kalma, ürün ve marka çeşitliliğinden memnun kalma, satış personelinin İngiliz dil bilgisinden memnun kalma, satış personelinin davranışından memnun kalma, ödeme yöntemlerinin çeşitliliğinden memnun kalma durumu cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermemektedir ($p > 0,05$).

Tablo 19 İngiliz Turistlerin Cinsiyetlerine Göre Taklit Ürün Satın Almada Hizmet Kalitesi İle İlgili Düşünceleri

	Cinsiyet	n	\bar{X}	SS	t	p
Mağaza ya da pazarların temizliği	Erkek	30	3,53	0,937	-1,192	0,236
	Kadın	79	3,77	0,933		
Mağaza ya da pazarların açık kalma süresi	Erkek	30	4,47	0,776	1,708	0,090
	Kadın	79	4,13	0,979		
Mağaza ya da pazarların ambiansı	Erkek	30	3,73	1,015	0,059	0,953
	Kadın	79	3,72	0,891		
Ürün çeşitliliği	Erkek	30	3,50	1,167	-1,238	0,218
	Kadın	79	3,80	1,102		
Satış personelinin ürün bilgisi	Erkek	30	3,07	1,081	-2,051	0,048*
	Kadın	79	3,53	1,048		
Satış personelinin yabancı dil bilgisi	Erkek	30	3,83	0,913	-0,010	0,992
	Kadın	79	3,84	1,018		
Satış personelinin davranışı	Erkek	30	3,13	1,074	-1,063	0,290
	Kadın	79	3,39	1,159		
Ödeme yöntemlerinin çeşitliliği	Erkek	30	3,67	,922	-1,542	0,126
	Kadın	79	4,00	1,038		
Marka çeşitliliği	Erkek	30	3,63	0,964	-1,413	0,161
	Kadın	79	3,92	0,958		

***p<0.05**

Satış personelinin ürün bilgisinden memnun kalma durumu cinsiyete göre karşılaştırıldığında erkeklerin ortalaması $3,07 \pm 1,081$, kadınların ortalaması $3,53 \pm 1,048$ 'dir. Fark istatistiksel olarak anlamlıdır ($p < 0,05$). Satış personelinin ürün bilgisinden memnun kalma durumu cinsiyete göre farklılık göstermektedir. Bu fark, kadınların satın aldıkları ürünün bilgisine erkeklerden daha fazla önem verebileceği şeklinde yorumlanabilmektedir (Tablo 19).

Eğitim durumuna göre İngiliz turistin taklit ürün satın almada hizmet kalitesi ile ilgili düşünceleri Tablo 20'de verilmiştir. Eğitim durumuna göre İngiliz turistlerin mağaza ya da pazarların temizliğinden memnun kalma durumu incelendiğinde ilköğretim mezunlarının ortalaması $4,75 \pm 0,95$, lise mezunlarının $3,81 \pm 0,86$, mesleki eğitim mezunlarının $3,77 \pm 0,97$, lisans mezunlarının $3,32 \pm 0,89$ ve master/doktora mezunlarının $3,20 \pm 0,83$ 'tür. İngiliz turistlerin mağaza ya da pazarların temizliğinden memnun kalmaları eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir ($p < 0,05$). Bu fark tukey testi sonucuna göre ilköğretim mezunu ile lisans mezunu turistler arasındadır. Bu durum eğitim seviyesinin artması ile orantılı olarak mağaza ya da

pazarların temizliğine önem verilebileceği şeklinde yorumlanabilmektedir (Tablo 20).

İngiliz turistlerin mağaza ya da pazarların ambiyansından memnun kalma eğitim durumuna göre incelendiğinde ortalamaları, ilköğretim mezunları $4,75\pm 0,95$, lise mezunları $3,81\pm 0,89$, mesleki eğitim mezunları $3,87\pm 0,97$, lisans mezunları $3,27\pm 0,70$ ve master ya da doktora mezunları $3,20\pm 0,83$ 'tür. İngiliz turistlerin mağaza ya da pazarların ambiyansından memnun kalmaları eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0.05$). Bu fark tukey testi sonucuna göre ilköğretim mezunu ile lisans mezunu turistler arasındadır. Bu durum eğitim seviyesinin artması ile orantılı olarak mağaza ya da pazarların ambiyansından memnun kalınabildiği şeklinde yorumlanabilmektedir.

İngiliz turistlerin satış personelinin davranışından memnun kalma durumu incelendiğinde ortalamaları, ilköğretim $4,75\pm 0,95$, lise $3,08\pm 1,08$, mesleki eğitim $3,60\pm 1,10$, lisans $3,32\pm 1,17$ ve master ya da doktora $2,80\pm 0,83$ 'tür. İngiliz turistlerin satış personelinin davranışından memnun kalmaları eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0.05$). Bu fark tukey testi sonucuna göre ilköğretim mezunu ile lise mezunu turistler arasındadır. Bu durum eğitim seviyesinin artması ile satış personelinin davranışlarından memnun kalma durumunun da artabileceği şeklinde ifade edilebilir.

Mağaza ya da pazarların açık kalma süresinden memnun kalma, ürün ve marka çeşitliliğinden memnun kalma, satış personelinin İngiliz dil bilgisinden memnun kalma, satış personelinin davranışından memnun kalma, ödeme yöntemlerinin çeşitliliğinden memnun kalma durumu eğitime göre anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0.05$) (Tablo 20).

Tablo 20 İngiliz Turistlerin Eğitim Durumuna Göre Taklit Ürün Satın Almada Hizmet Kalitesi İle İlgili Düşünceleri

	Eğitim Durumu	n	\bar{X}	SS	F	p
Mağaza ya da pazarların temizliği	İlkokul	4	4,75	0,957	2,938 (1-4)	0,024*
	Lise	48	3,81	0,867		
	Meslek Okulu	30	3,77	0,971		
	Lisans	22	3,32	0,894		
	Master yada Doktora	5	3,20	0,837		
	Total	109	3,71	0,936		
Mağaza ya da pazarların açık kalma süresi	İlkokul	4	5,00	0,816	2,020	0,097
	Lise	48	4,17	0,953		
	Meslek Okulu	30	4,47	0,937		
	Lisans	22	3,95	0,844		
	Master yada Doktora	5	3,80	0,837		
	Total	109	4,22	0,936		
Mağaza ya da pazarların ambiansı	İlkokul	4	4,75	0,957	3,561 (1-4)	0,009*
	Lise	48	3,81	0,891		
	Meslek Okulu	30	3,87	0,973		
	Lisans	22	3,27	0,703		
	Master yada Doktora	5	3,20	0,837		
	Total	109	3,72	0,922		
Ürün çeşitliliği	İlkokul	4	4,50	1,000	1,333	0,263
	Lise	48	3,60	1,216		
	Meslek Okulu	30	3,90	0,995		
	Lisans	22	3,73	1,077		
	Master yada Doktora	5	3,00	1,000		
	Total	109	3,72	1,123		
Satış personelinin ürün bilgisi	İlkokul	4	4,00	1,633	1,374	0,248
	Lise	48	3,31	1,206		
	Meslek Okulu	30	3,70	0,750		
	Lisans	22	3,14	1,037		
	Master yada Doktora	5	3,20	0,837		
	Total	109	3,40	1,073		
Satış personelinin yabancı dil bilgisi	İlkokul	4	4,75	0,957	2,128	0,082
	Lise	48	3,69	1,095		
	Meslek Okulu	30	4,10	0,759		
	Lisans	22	3,59	0,959		
	Master yada Doktora	5	4,00	0,707		
	Total	109	3,83	0,986		
Satış personelinin davranışları	İlkokul	4	4,75	0,957	3,026 (1-2)	0,021*
	Lise	48	3,08	1,088		
	Meslek Okulu	30	3,60	1,102		
	Lisans	22	3,32	1,171		
	Master yada Doktora	5	2,80	0,837		
	Total	109	3,32	1,138		
Ödeme yöntemlerinin çeşitliliği	İlkokul	4	4,25	1,258	0,234	0,919
	Lise	48	3,94	1,060		
	Meslek Okulu	30	3,93	0,944		
	Lisans	22	3,77	1,066		
	Master yada Doktora	5	3,80	0,837		
	Total	109	3,91	1,014		
Marka çeşitliliği	İlkokul	4	4,25	1,258	0,580	0,678
	Lise	48	3,88	1,044		
	Meslek Okulu	30	3,93	0,868		
	Lisans	22	3,64	0,902		
	Master yada Doktora	5	3,60	0,894		
	Total	109	3,84	0,964		

* $p < 0.05$ (1 İlk Öğretim), (2 Lise), (3 Mesleki Eğitim), (4 Lisans), (5 Master yada Doktora)

İngiliz turistlerin, taklit ürünlerin kanuni boşluklardan yararlanılıp üretildiğini düşünmesi eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir. Türkiye’de taklit ürün satıldığını düşünmemesi eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir. İngiliz turistler mağaza ve pazarların açık kalma saatlerinden % 34,9 memnun, % 36,7 kesinlikle memnundur. Ülkemizin güney kesimine İngiliz turistlerin geliş amacı genel olarak deniz-güneş-kumdur. Bu durum ziyaretçilerin yaz aylarında yoğunlaşmasına neden olmaktadır. Kazançlarını turistlerden elde eden satıcılar, erken saatlerden geç saatlere kadar mağaza ya da pazar tezgâhlarını açık tutmaktadır. Alışveriş imkânına farklı zaman dilimlerinde ulaşılabilen İngiliz turistler bu durumdan memnun kalmaktadır. Araştırma grubunun çoğunluğu taklit ürün çeşitliliğinden memnundur. Ayrıca ürün çeşitliliği ile bağlantılı olarak % 40,4’ü marka çeşitliliğinden memnun, % 18,3’ü kesinlikle memnundur. Turistik destinasyonlardaki taklit ürün satıcıları, İngiliz turistlerin ne istediğini iyi bilmekte ve takip etmektedir. Satıcılar, moda olan taklit ürünleri tedarik etmektedir. Örneğin İngiltere’de Christmas süresince olan özel indirim döneminde, takı firmalarının, en çok neler sattığını takip eden taklit üreticileri 2011 moda takısını belirlemekte ve bu “anahtar ürünü” imalatçılara sipariş ederek taklidini elde edebilmektedir. Moda olan ürünün taklitleri çok kısa sürede üretilip piyasaya sunulabilmektedir.

Bu kısımda bulgular kısaca özetlenmiş ve konu ile ilgili daha önce yapılmış araştırmaların bulguları ile bu araştırma bulguları karşılaştırılarak farklılıklar ve benzerlikler ortaya konulmuştur. Araştırma kapsamına alınan İngiliz turistlerin % 27,5’i erkek, % 72,5’i kadındır. Türkiye’den uluslararası markaların taklit ürünleri alanların % 53,2’si başka ülkelerden de uluslararası markaların taklit ürünleri satın almıştır. İngiliz turistler en çok İspanya, Mısır, İngiltere ve Yunanistan’dan taklit ürün satın almışlardır. Bu durum Türkiye haricinde Akdeniz çanağındaki farklı ülkelerin tatil bölgelerinde taklit ürün pazarının varlığını göstermektedir. Bu ülkeleri Amerika, Bulgaristan, Çek Cumhuriyeti, Dubai, Fas, Fransa, Küba, Suudi Arabistan, Tayland ve Tunus takip etmektedir. İngiliz turistler fiyatının ucuz olması ve gerçeğine benzemesi nedeniyle taklit ürün satın almıştır. En çok semt pazarlarından, ardından mağaza ve işportadan alışveriş yapılmıştır. En çok satın alınan ürünler tekstil, deri ürünleri, ayakkabı, güneş gözlüğü, takı, oyun konsolu, cd, dvd, parfüm gibi ürünlerdir. Araştırma kapsamına alınan İngiliz turistler harcamalarını çoğunlukla

nakit yapmıştır. Kredi kartı ile yapılan harcamalar resmi kayıt altına alınmaktadır. Ancak nakit olarak yapılan taklit ürün alışverişinin kayıt dışılık oranını arttığı düşünülmektedir. Taklit ürün alışverişinde genel olarak 1-4 saat arasında zaman, 500 ve altında para harcandığı görülmektedir.

5 SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu araştırmada, Fethiye'yi ziyaret eden İngiliz turistlerin, dünyada ve Türkiye'de ticareti giderek yaygınlaşan taklit ürünleri satın alma davranışları incelenmiştir. İngiliz turistlerin sosyo demografik özelliklerine göre taklit ürün satın alma davranışlarının belirlenmesi, taklit ürün satın alma ile ilgili düşüncelerinin değerlendirilmesi ve bu ürünleri satın alma sürecinde hizmet kalitesi ile ilgili düşüncelerinin değerlendirilmesi amaçlanmıştır.

Araştırmanın örneklemini Fethiye'ye tatil için gelip konaklayan 109 İngiliz turist oluşturmaktadır. Araştırma verileri, araştırmacı tarafından geliştirilen anket formu ile elde edilmiştir. Verilerin analizinde chi-square testi, student's t testi, varyans analizi kullanılmıştır. Araştırmada şu sonuçlar elde edilmiştir;

İngiliz turistlerin sosyo demografik özellikleri genel olarak incelendiğinde kadın turistlerin, erkek turistlere oranla çoğunlukta olduğu görülmektedir. Ancak taklit ürün satın alan İngiliz turistler için cinsiyet ayırt edici bir özellik değildir. İngiliz turistler daha çok İngiltere'den gelen, 30-49 yaş arasında olan, lise ve üzerinde eğitim düzeyine sahip bireylerdir. Ortalama düzeyde her meslek grubu (yönetmen ya da yönetici, büro ya da idari personel, hizmet / satış personeli, profesyonel (öğretmen, avukat, doktor), teknik uzman (hemşire, tekniker, vb.), zanaatkâr) taklit ürün satın almıştır.

Türkiye'deki tatil durumlarına ilişkin bulgular incelendiğinde İngiliz turistlerin yarısından fazlasının Türkiye'yi ilk ziyaretleri olduğu belirlenmiştir. Fethiye'nin deniz kıyısında olması ve dünya harikası doğal plajlarının olması nedeniyle İngiliz turistlerin geliş sebebi çoğunlukla tatildir ve tatil için gelenler deniz-güneş-kum ve paket tur tatili almışlardır. Türkiye'den uluslararası markaların taklit ürünlerini alanların yarısından fazlası başka ülkelerden de taklit ürün satın almıştır. İngiliz turistler en çok İspanya, Mısır, İngiltere ve Yunanistan'dan taklit ürün satın almışlardır. Bu ülkeleri Amerika, Bulgaristan, Çek Cumhuriyeti, Dubai, Fas, Fransa, Küba, Suudi Arabistan, Tayland ve Tunus takip etmektedir. Bu ülkeler genel olarak tatil destinasyonlarıdır ve turistlerin tatile gittiği yerlerde taklit ürün

ticaretinin var olduğu anlaşılmaktadır. İngiliz turistlerin kendi ülkelerinde taklit ürün ticaretinin, kanuni yaptırımlar ve cezalar nedeniyle yapılamaması turistlerin Türkiye’den taklit ürün satın almalarında etkili olabilmektedir. Ayrıca tatilde harcamalarını kısıtlamamaları sebebiyle turistlerin bulunduğu destinasyonlarda taklit ürün ticareti de artmış olabilir.

İngiliz turistlerin taklit ürün satın alma sebebinde fiyat önemli bir etken olarak belirlenmiştir. İngiliz turistlerin çoğunluğu bu ürünleri, en çok semt pazarından satın aldığını belirtmiştir. Meslek okulu mezunlarının ve lisans mezunlarının çoğunluğu semt pazarından alışveriş yaparken, yüksek lisans/doktora mezunlarının çoğunluğu mağazalardan alışveriş yapmaktadır. Eğitim seviyesi arttıkça mağazalardan, alışveriş yapma oranı da artmaktadır. 20-49 yaş arasında olanların büyük kısmının semt pazarından alışveriş yaptığı saptanmıştır. İngiliz turistler en çok tekstil, deri, ayakkabı, güneş gözlüğü, game boy, cd, dvd, parfüm, takı, saat gibi ürünleri satın almıştır. Türkiye’den taklit ürün alanların yaklaşık yarısı ürünleri kendisi için aldıklarını belirtmiştir. Tercih edilen markalar Aber Crombie, Loise Vitton, Gucci, Armani, Ralph Lauren’dır. İngiliz turistlerin büyük çoğunluğu harcamalarını nakit yapmıştır. Alışverişe ayırdıkları zaman 1-4 saat arasındadır. Bununla birlikte alışverişe harcanan para genel olarak “1-500 arasında değişmektedir.

İngiliz turistlerin, taklit ürünlerin kanuni boşluklardan yararlanılıp üretildiğini fikrine katılması ve Türkiye’de taklit ürün satıldığını düşünmesi eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir. İngiliz turistlerin satış personelinin ürün bilgisinden memnun kalma durumu cinsiyete göre farklılık göstermektedir. Bu durum kadın turistlerin ürünün içeriğini bilmeye erkeklerden daha fazla önem verdiği şeklinde yorumlanabilir. İngiliz turistlerin mağaza ya da pazarların temizliğinden memnun kalmaları eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir. Eğitim seviyesi arttıkça hijyenik ortamlara daha fazla önem verilmektedir. Alışverişini yerel halk ile yakınlaşmak ve iletişim kurmak için fırsat olarak gören turist “pazarlık” kültürünü beğenmektedir fakat bu kültüre İngiliz olan turistler için “pazarlık” davranışının güven vermediği belirlenmiştir. İngiliz turistlerin yaklaşık yarısı kendi ülkelerinde iyi markaların gerçek ürünlerini satın aldıklarını ifade etmişlerdir. Ancak gerçek markalı ürünlerin fiyatının yüksek olması, gerçek ürün almak isteyen bir İngiliz turistin

tüketicinin indirim sezonunu beklemesini gerektirmektedir. Araştırma kapsamına alınan turistler taklit ürünlerin fiyatının gerçeğine göre ucuz olması, gerçeğine benzemesi, moda olan ürünler olması ve Avrupa ülkelerinde satışının yasak olması gibi nedenlerden dolayı bu ürünleri tercih ettiklerini ifade etmişlerdir. Araştırmada elde edilen bulgular ışığında şunlar önerilmektedir;

1. Küresel rekabet ortamında sürekliliği sağlamanın en önemli yolunun başarılı bir marka oluşturmak ve bu markanın devamlılığını sağlamak olduğunu anlayan işletmeler, marka oluşturma ve koruma çabalarına önem vermektedirler. Ülkemizde yaratılacak uluslar arası markalar ile İngiliz turistlerin, bu markalarımızın kaliteli ve moda ürünlerini satın alması sağlanmalıdır.
2. İngiliz turistlerin talep ettiği otantik hediyelik ürünlerin neler olduğu ortaya çıkarılıp markalaştırılmalıdır. Örneğin, nazar boncuğu, Soğanlı bebeği, Safranbolu safranı, Marmaris çam balı, tespih, nargile, lokum, baklava vb. turistin taklit ürün değil, ülke imajını yansıtan otantik ürünleri tercih etmesine katkı sağlanmalıdır.
3. Kanuni boşluklardan yararlanılarak yapılan taklit ürün üretimi ile mücadele edilmelidir. Yasalar güçlendirilip, cezalar arttırılmalı ve denetimler sıklaştırılmalıdır.
4. Caydırıcı önlem olarak, denetimler sonunda yakalanan taklit ürün üreticileri, ürettikleri, ürün miktarı ve verilen cezalar basında sık sık haber yapılmalıdır.
5. Taklit karşıtı sivil toplum kuruluşları oluşturulmalıdır. Bu kuruluşlar uluslararası çapta faaliyet gösteren taklit karşıtı kurumlarla ortak çalışmalarda bulunmalıdır.
6. İngiliz turistleri, taklit ürün satın almanın sakıncaları konusunda bilinçlendirmek sağlanmalıdır. Taklit ürün tüketiminin yol açtığı hukuki, ekonomik toplumsal zararları ve sağlık üzerindeki olumsuz etkilerini anlatan görsel iletişim araçları kullanılmalıdır. Şehir meydanlarına, yerel pazarların giriş ve çıkışlarına, hava alanlarına, turisti uyaran ve bilinçlendiren etkili afişler asılmalı, broşürler dağıtılmalıdır.

7. Bu çalışma sadece İngiliz turistler ile sınırlandırılmıştır. Bundan sonra yapılacak olan çalışmaların diğer milliyetler de göz önüne alınarak yapılması; ayrıca farklı kültürlerin taklit ürün satın alma davranışı üzerindeki etkisinin araştırılmasının çalışmaya zenginlik katacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. San Francisco: Free Press.
- Akkaya, E. (1999). *Marka İmajı Bileşenleri*. 4. Ulusal Pazarlama Kongresi - 18 Kasım. Hatay.
- Akmel, J. (1994). *Turizm İşletmelerinde Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler M.Y.O. Yayınları.
- Aksulu, İ. (1996). Ambalajlı Gıda Ürünlerinde Etiketin Önemi ve Tüketici Duyarlılığı. *Pazarlama Dünyası*, 57, 2.
- Albers-Miller, N. D. (1999). Consumer Misbehavior: Why People Buy Illicit Goods. *Journal Of Consumer Marketing*, 16(3), 273-287.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2007). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: Spss Uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Andersone, I. & Sarkane, E. (2008). Influence Of Factors On Consumer Behavior. *5th. International Scientific Conference Business And Management -16–17 May*. Lithuania.
- Ang, S. H., Cheng, P. S., Lim, E. A.C. & Tambyah, S. K. (2001). Spot The Difference: Consumer Responses Towards Counterfeits. *Journal Of Consumer Marketing*, 18(3), 219-235.
- Ar, A. A. (2004). *Marka ve Marka Stratejileri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ateşoğlu, İ. & Erdoğan, H. H. (2009). Hazır Giyim İşletmelerinde Marka Taklitçiliğinin İşletmeler Üzerine Etkisi. *Tekstil Teknolojileri Elektronik Dergisi*, 3(2), 43-49.
- Avery, P. (2008). *The Economic Impact Of Counterfeiting And Piracy*. Belgium: Oecd Publication.
- Aytuğ, S. (1997). *Pazarlama Yönetimi*. İzmir: İlkem Ofset.

- Bakar, S. (2011). *Marka Kavramı Üzerine Bilgilendirme Çalışması*. T.C. Güney Ege Kalkınma Ajansı.
- Bannock, G., Baxter, E. & Davis, R. (1987). *The Penguin Dictionary Of Economics*. London: Penguin Books.
- Baysal, C. & Tekarslan, E. (1996). *İşletmeler İçin Davranış Bilimleri*. İstanbul: Avcıol Yayım.
- Beddington, N. (1991). *Shopping Centers: Retail Development, Design And Management*. Oxford: Butterworth Publish.
- Belk, R. W. (1988). Possessions And The Extended Self . *Journal Of Consumer Research*, 15, 68-139.
- Belk, R. W. & Costa, J. A. (1998). The Mountain Myth: A Contemporary Consuming Fantasy. *Journal Of Consumer Research*, 25, 40.
- Benett, P. D. (1988). *Marketing*. U.S.A.: Mcgraw Hill Inc.
- Blythe, J. (2001). *The Essence Of Consumer Behaviour*. Usa: Prentice Hall.
- Bloch, P., Bush, R.F. & Campbell, L. (1993). Consumer Accomplices In Product Counterfeiting: A Demand-Side Investigation. *Journal Of Consumer Marketing*, 10(4), 27-36.
- Buell, V. (1985). *Marketing Management*. London: Mcgraw Hill Book Co.
- Bulut, G. (1997). Turistik Çekicilik Kaynaklarının Pazarlamasında Turistik Ürün Çeşitlendirmesi. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15 (12), 39.
- Can, P. (2006). *Yaşam Tarzlarının Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolüne İlişkin Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Cemalcılar, İ. (1999). *Pazarlama, Kavramlar, Kararlar*. İstanbul: Beta Basım.

Chandon, P. (2003). Note On Measuring Brand Awareness, Brand Image, Brand Equity and Brand Value. *Insead Faculty & Research Working Paper Series*, 1,3.

Chaney, D. (1999). *Yaşam Tarzları* (Çev.İrem Kutluk). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.

Cretu, A. & Brodie, R. J. (2005). *The Influence Of Brand Image And Company Reputation Where Manufacturers Market To Small Firms: A Costumer Value Perspective*. New Zealand: University Of Auckland Press.

Çakıcı, L. (1987). *İşletmelerde Ambalaj Sorunları ve Ambalajlama Alanındaki Gelişmeler*. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.

Çakmak, A. Ç. (2004). *Firmaların Pazara Açılma Sürecinde Markanın Etkinliği ve Örnek Bir Uygulama: Mado Markası*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.

Dibb, S., Simkin, L. & Pride, W. M. (1994). *Marketing Concepts And Strategies*. Boston: Houghton Mifflin Company.

Dorland, E. & Al-Jafari, M. (2006). Is Counterfeit Product Eroding Your Brand. *Food And Drink Technology*, 6, 213.

Dornoff, R. J. & Tatham, R. L. (1972). Congruence Between Personal Image And Store Image. *Journal Of The Market Research Society*, 14, 45-52.

Doyle, P. (2003). *Değer Temelli Pazarlama: Şirketinizi Büyütmek ve Hissedar Değeri Yaratmak İçin Pazarlama Stratejileri* (Çev. Gülfidan Barış). İstanbul: Kapital Medya.

Dubois, B. & Paternault, C. (1995). Observations: Understanding The World Of International Luxury Brands: The Dream Formula. *Journal Of Advertising Research*, 35(4), 69-75.

Durmaz, Y. (2008). *Tüketici Davranışı*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Erciş, A., Ünal, S. & Can, P. (2008). Tüketicileri Yaşam Tarzları ve Beyaz Eşya Satın Alma Karar Süreçleri Açısından Alt Gruplara Ayırmaya Yönelik Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi*, 22, 30-50.

Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. (1990). *Consumer Behavior*. Chicago: Dryden Press.

Erdem, A. (2006). *Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi*. Ankara: Nobel Yayın.

Fah B. & Choo B. (2010). Undergraduates Online Purchasing Behavior. *Asian Social Science*, October, 133-138.

Field, J. R., Bergiel, B. J., Bergiel, E. B. & Balsmeier, P. W. (2008). Counterfeit Products: Can Consumers Identify The Fakes?. *Competition Forum*, 6 (2), 176-177.

Fournier, S. (1998). Consumers And Their Brands: Developing Relationship Theory In Consumer Research. *Journal Of Consumer Research*, 24(4), 343.

Foxall, G. & Goldsmith, R. E. (1998). *Consumer Psychology For Marketing*. London: An International Thomson Publishing Company.

Gail, T., Garibaldi, B., Zeng, Y. & Pilcher, J. (1998). Consumer Demand For Counterfeit Goods. *Psychology And Marketing*, 15(5), 405-421.

Gallerman, S. W. (1986). Why “Good” Managers Make Bad Ethical Choices. *Harvard Business Review*, 64, 85-90.

Gegez, A. E. (2005). *Pazarlama Araştırmaları*. İstanbul: Beta Yayınları.

Ghosh, A. K., Chakraborty, G. & Ghosh, D. B. (1995). Improving Brand Performance By Altering Consumers Brand Uncertainty. *Journal Of Product & Brand Management*, 4(5),14-20.

Goeldner, C. & Ritchie, J. R. B. (2009). *Tourism: Principles, Practises, Philosophies*. New Jersey: John Wiley&Sons Inc.

- Gordon, B. (1986). The Souvenir: Messenger Of The Extraordinary. *Journal Of Popular Culture*, 20(3), 135–146.
- Green, R. T. & Smith, T. (2002). Countering Brand Counterfeiters. *Journal Of International Marketing*, 10(4), 89-106.
- Grossman, G. & Shapiro, C. (1988). Foreign Counterfeiting Of Status Goods. *The Quarterly Journal Of Economics*, 103(1), 79-100.
- Güldüm, G. & Kavas, A. (1993). Türk, Japon, Alman ve Amerika Menşeli Ürünlere Karşı Genel Tutum ve Algılamalar Üzerine Karşılaştırmalı Bir İmaj Çalışması. *Pazarlama Dünyası*, 39, 20.
- Ha, C. L. (1998). The Theory Of Reasoned Action Applied To Brand Loyalty. *Journal Of Product & Brand Management*, 7(1), 51-61.
- Hacıoğlu, N. (2008). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Hacıoğlu, N. & Avcıkurt, C. (2008). *Turizmin Çeşitlendirilmesi*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Hoyer, W. D. & MacInnis, D. J. (1997). *Consumer Behavior*. Boston: Houghton Mifflin Company.
- İçöz, O. (1996). *Turizm İşletmelerinde Pazarlama: İlkeler ve Uygulamalar*. Ankara: Anatolia Yayıncılık.
- İslamoğlu, A. H. (1999). *Pazarlama Yönetimi Stratejik ve Global Yaklaşım*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- İslamoğlu, A. H. (2003). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Jafari, J. (2005). *Encyclopedia Of Tourism*. Canada: Routledge Publication.
- Jain, S. C. (2001). *International Marketing*, Usa: Ohio Publication.
- Jansen-Verbek, M. (1991). Leisure Shopping: A Magic Concept For The Tourism Industry. *Tourism Management*, 12, 9–14.

- Kapferer, J.-N. (1992). *Strategic Brand Management*. Newyork: The Free Press.
- Karabacak, E. (1993). *Medyanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Pazarlama Yönetimi Açısından Önemi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Karasar, N. (2008). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Karpat, I. (2000). *Marka Yönetimi Süreci ve Tanıtımın Rolü*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Kavas, A. (2000). *Tüketici Davranışları*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları.
- Kay, H. (1990). Fake's Progress. *Management Today*, 6, 54-58.
- Kaya, M. (2011). Fethiye İlçe Turizm Müdürlüğü.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring And Managing Customer Based Brand Equity. *Journal Of Marketing*, 57 (1), 1-22.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic Brand Management. Building, Measuring And Managing Brand Equity*. Newyork: Prentice Hall.
- Kılıç S. & Göksel, A. (2004). Tüketici Davranışları, İndirim Kartlarının Tüketici Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Etkisine Dair Ampirik Bir Çalışma. *Standart Dergisi*,25, 60.
- Kim, J.-O., Forsythe, S., Gu, Q. & Moon, S. J. (2002). Cross-Cultural Consumer Values, Needs And Purchase Behavior. *Journal Of Consumer Marketing*, 19(6), 481-501.
- Kim S. & Littrell, M. A. (2001). Souvenir Buying Intentions For Self Versus Others. *Annals Of Tourism Research*, 28(3), 638-657.
- Koç, E. (2008). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri Global ve Yerel Yaklaşımlar*. Ankara: Seçkin Yayınları.

Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. Usa: The Millenium Edition.

Kotler, P. (2003). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation And Control*. Usa: Prentice-Hall International.

Kotler, P. (2004). *Günümüzde Pazarlamanın Temelleri* (Çev: Ümit Şensoy). İstanbul: Optimist Yayınları.

Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. & Armstrong, G. (2005). *Principles Of Marketing*. Usa: Pearson Education Limited.

Köseoğlu, Ö. (2002). *Değişim Fenomeni Karşısında Markalaşma Süreci ve Bu Süreçte Halkla İlişkilerin Rolü*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Kurtuluş, K. (2006). *Pazarlama Araştırmaları*. İstanbul:Literatür Yayınları.

Lamendolara, L. (2005). Knocking Out Knock-Offs: Effecting The Criminalization Of Trafficking İn Counterfeit Goods. *Media And Entertainment Law Journal*, 15, 789-836.

Law, R & Au, N. (2000). Relationship Modeling İn Tourism Shopping: A Decision Rules Induction Approach. *Tourism Management*, 21, 241–249.

Littrell, M. A., Baizerman, S., Kean, R., Gahring, S., Niemeyer, S., Reilly, R. & Stout, J. (1994). Souvenirs And Tourism Styles. *Journal Of Travel Research*, 33(1), 3–11.

Littrell M. A., Paige, R. C. & Song, K. (2004). Senior Travellers: Tourism Activities And Shopping Behaviours. *Journal Of Vacation Marketing*, 10, 348.

Marangoz, M. (2007). Ağızdan Ağıza İletişimin Müşterilerin Satın Alma Davranışlarına Etkileri: Cep Telefonu Pazarına Yönelik Bir Araştırma. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16, 395-412.

Mert, S. (2001). *Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Sosyal Sınıfların Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Ankara.

Mucuk, İ. (2001). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitapevi.

Murphy, J. (1990). Assessing The Value Of Brands. *Long Range Planning*, 23(3),23-9.

Nash, T. (1989). Only Imitation? The Rising Cost Of Counterfeiting. *Director*, (May), 64-69.

Nelson, S. & Kersten, B. (2002). Positioning The Brand Within The Organizations. *Brandweek*, 43, 2.

Nia, A. & Zaichkowsky, J. L. (2000). Do Counterfeits Devalue The Ownership Of Luxury Brands?. *Journal Of Product & Brand Management*, 9(7), 485-497.

Norum, P. S. (2011). Analysis Of The Demand For Counterfeit Goods. *Journal Of Fashion Marketing And Management*, 15(1), 27-40.

Odabaşı, Y. (1996). *Tüketici Davranışları ve Pazarlama Stratejileri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Odabaşı Y. & Gülfidan B. (2007). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat Kitapları.

Organisation For Economic Co-Operation And Development. (2009). *The Economic Impact Of Counterfeiting And Piracy Report*. Belgium: Oecd Publication.

Oh, J. Y.-J., Cheng, C.-K., Lehto, X. Y. & O'leary, J. T. (2004). Predictors Of Tourists Shopping Behaviour: Examination Of Socio-Demographic Characteristics And Trip Typologies. *Journal Of Vacation Marketing*, 10(4), 308–319.

Olalı, H. (1990). *Turizm Politikası ve Planlaması*. İstanbul: İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yayını.

Onkvist, S. & Shaw, J. (1987). Self-Concept And Image Congruence: Some Research And Managerial Implications. *The Journal Of Consumer Marketing*, 4(1),13-23.

Öner, Ç. (1997). *Seyahat Ticareti*. İstanbul: Literatür Yayıncılık.

Öter, Z. & Özdoğan, O. N. (2005). Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk-Efes Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16/2, 127-138.

Öztürk, Y. & Yazıcıoğlu, İ. (2002). Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Alternatif Turizm Faaliyetleri Üzerine Teorik Bir Çalışma. *Gazi Üniversitesi T.T.E.F. Dergisi*, 2, 183-195.

Penz, E. & Stöttinger, B. (2005). Forget The Real Thing, Take The Copy! An Explanatory Model For The Volitional Purchase Of Counterfeit Products. *Wirtschaftsuniversität Wien, Advances In Consumer Research*, 32, 568-575.

Perez, M. E., Castano, R. & Quintanilla, C. (2010). Constructing Identity Through The Consumption Of Counterfeit Luxury Goods. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 13(3), 219-235.

Perry, A. & Wisnom, D. (2003). *Markanın Dna'sı* (Çev:Zeynep. Yılmaz). İstanbul: Mediacat Yayınları.

Pınar, İ. (2005). *Doğrudan Pazarlama*. Ankara: Seçkin Yayın.

Prendergast, G. P., Phau, I. & Leung, Hing-Chuen. (2002). Understanding Consumer Demand For Non-Deceptive Pirated Brands. *Marketing Intelligence And Planning*, 7(20), 405-416.

Randall, G. (2005). *Markalaştırma*. İstanbul: Rota Yayınları.

Reisinger, Y. & Waryszak, R. Z. (1994). Tourist's Perceptions Of Service İn Shops: Japanese Tourists İn Australia. *International Journal Of Retail And Distribution Management*, 22(5), 20-28.

Richard, J. (2004). *Marketing Principles*. San Diego: San Diego State University Academic Computing.

Rubinson, J. & Pfeiffer, M. (2005). Brand Key Performance Indicators As A Force For Brand Equity Management. *Journal Of Advertising Research*, 45(02),187-197.

Slocum, J. (2010). *Counterfeit Goods: How Did We Get Here And Where Will We Go Next*. New York: Collen Ip.

Sürücü, A. (1998). Yaşam Biçimi ve Pazarlamada Kullanımı: Otomobil Sektöründe Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Swanson, K. K. & Horridge, P. E. (2006). Travel Motivations As Souvenir Purchase Indicators. *Tourism Management*, 27, 671–683.

Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım, Türkiye Uygulamaları*. İstanbul: Beta Basım.

Tenekecioğlu, B. (2004). *Pazarlama Yönetimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.

Timoty, D. J. (2005). *Shopping Tourism, Retailing And Leisure*. U.K.: Channel View Publications.

Timothy, D. J. & Wall, G. (1997). Selling To Tourists: Indonesian Street Vendors. *Annals Of Tourism Research*, 24(2), 322-340.

Torlak, Ö. (2000). *Tüketim: Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü*. İstanbul: İnkılap Yayınları.

Turner, L. W. & Reisinger, Y. (2001). Shopping Satisfaction For Domestic Tourists. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 8,15–27.

Uztuğ, F. (2002). *Markan Kadar Konuş. Marka İletişimi Stratejileri*. İstanbul: Mediacat Yayınları.

Underhill, P. (2000). *İnsanlar Neden Alışveriş Yapar?* (Çev. Ekin Duru). İstanbul: Sabah Kitapları.

Üner, M. (1994). Hizmet Pazarlamasında Pazarlama Karması Elemanları Değişiklik Gösterir Mi?. *Pazarlama Dünyası*, 8(43), 31.

Vural, R. K. (2007). Tüketici Davranışını Etkileyen Bir Faktör Olarak Kaynak Ülke Etkisinin Değerlendirilmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı. Ankara.

Wilson, D. F. (1998). Why Divide Consumer And Organizational Buyer Behaviour?. *European Journal Of Marketing*, 34(7), 780-796.

Wood, L. (2000). *Brands And Equity: Definition And Management*. Management Decision. New York: Free Press.

Yükselen, C. (2003). *Pazarlama İlkeler ve Yönetim*. Ankara: Detay Yayıncılık.

<http://www.ato.org> (Ankara Ticaret Odası)

<http://www.cnbc.com> (Haber Sitesi)

<http://www.guardian.co.uk> (Gazete Sitesi)

<http://www.emeraldinsight.com/>(Elektronik Bilimsel Makale Veri Tabanı)

<http://www.iacc.org/> (Uluslararası Taklit Karşıtı Birliği)

<http://www.ipr-policy.eu/> (Tasarım Koruma Programı)

<http://www.jstor.org/>(Elektronik Bilimsel Makale Veri Tabanı)

<http://www.oecd.org> (Ekonomik İşbirliği Örgütü)

<http://www.proquest.com>(Elektronik Bilimsel Makale Veri Tabanı)

<http://www.sciencedirect.com/>(Elektronik Bilimsel Makale Veri Tabanı)

<http://www.telifhaklari.gov.tr> (Telif Hakları Genel Müdürlüğü)

<http://www.tuik.com> (Türkiye İstatistik Kurumu)

<http://www.turkpatent.gov.tr> (Türkiye Patent Enstitüsü)

<http://www.unwto.org/> (Dünya Turizm Örgütü)

EK-1-Anket Formu

FIRST PART



Questionnaire on Counterfeit Shopping

(Questionnaire No:..... Interviewer:..... Date/Time:

Dear Madam / Sir,

The following questionnaire is designed for my postgraduate dissertation.

Your information will be treated confidentially. Thank you for your contribution. Nermin AYAZ OLAY

1. Please indicate your nationality.....
2. Please indicate your gender.
 Male Female
3. Please indicate your age group.
 19 or younger 20-29 30-39
 40-49 50 or over
4. What is your highest level of educational qualification?
 Primary school Bachelor degree
 Secondary school Master or doctoral degree
 Vocational education
5. Please indicate your current or former occupational group.
 Director or manager Professional (doctor, lawyer, teacher...)
 Clerical/ administration Technical Professions (technician, nursing...)
 Service and sales personnel Manual or crafts worker
6. Which category best describes your annual household gross income group?
 10.000 £ or less 30.001-40.000 £
 10.001-20.000 £ 40.001-50.000 £
 20.001- 30.000 £ 50.001 or more
7. Have you been to Turkey before?
 Yes (if yes how many times :.....) No
8. What is the primary purpose of your current trip to Turkey?
 Holiday Shopping Attend a cultural event
 Visiting friends and relatives Visit a cultural attraction
 Sport event Business Conference other
9. If you are on HOLIDAY, what type of holiday you are taking?
 Sun / Beach holiday Health / wellness
 Cultural holiday Sports holiday
 Touring holiday Ecotourism /nature holiday
 Rural holiday City trip

SECOND PART

10. Have you ever bought counterfeit products of international brands from Turkey?
 No (If no, you can end replying here, Thank You)
 Yes (if yes please go to question 11)
11. Have you ever bought counterfeit products from another country?
 No Yes (if yes please state the country :.....)
12. What motivated you to shop counterfeit products in Turkey?
 Quality Price Looks like original
 All Other (please note here:
13. Where did you buy counterfeit products in Turkey? (Please check all that apply)
 Shop Public bazaar Street vendor
 Other.....
14. What counterfeit products did you buy in Turkey? (Please state the brand)
 Textile/..... Leather/..... Sunglasses/.....
 Shoes/..... Gameboy/..... CD, DVD/.....
 Perfume/..... Jewelry/..... Watch /.....
 Other (please note the article and the brand name here :.....)
15. I bought counterfeit products shop for..... (Please check all that apply)
 Myself Friends Boy friend /girl friend Family members
 Work colleagues others (please note here:.....)
16. Which payment method did you prefer?
 Cash Credit Card Traveler's Cheques
 other (please note :.....)
17. Please choose your answer about the level of counterfeit products prices in Turkey.
 Very cheap Cheap Expensive Very expensive
 No idea
18. I have spent approximately hours / days for counterfeit products shopping in Turkey.
19. I have spent approximately..... TL for counterfeit products shopping in Turkey.

THIRD PART

20. Please indicate how strongly you agree or disagree with the following statements regarding your counterfeit product shopping experiences in Turkey. (please encircle one of the responses on a scale from 1 to 5)

	<i>Strongly disagree</i>				<i>Strongly agree</i>
I have got positive impression from my shopping experience.	1	2	3	4	5
These products contribute to Turkish economy	1	2	3	4	5
I am satisfied with quality of the products.	1	2	3	4	5
There is lack of laws about producing these products	1	2	3	4	5
I don't approve trade of counterfeit products.	1	2	3	4	5
I hesitated about counterfeit before coming here.	1	2	3	4	5
Shopkeepers are helpful	1	2	3	4	5
I preferred shops selling counterfeit products of well known trademarks.	1	2	3	4	5
My country, I buy genuine products of well known trademarks.	1	2	3	4	5
Sales staff behaves in an aggressive manner to sell tourists.	1	2	3	4	5
I like bargaining tradition.	1	2	3	4	5
The Bargaining tradition reduces trust.	1	2	3	4	5
I buy genuine products of well known trade Marks during discount periods	1	2	3	4	5
I have lower level of confidence for products without price tags	1	2	3	4	5
I am more satisfied with my shopping experience in Turkey than my previous shopping experiences abroad	1	2	3	4	5

FOURTH PART

21. Please indicate how strongly you are satisfied or dissatisfied with the following statements regarding your counterfeit products shopping experiences in Turkey by encircling one of the responses on a scale from 1 to 5.

	<i>Strongly dissatisfied</i>				<i>Strongly satisfied</i>
Cleanliness of shops or markets	1	2	3	4	5
Opening hours of the shops and markets	1	2	3	4	5
Ambience of shops markets	1	2	3	4	5
Variety of products	1	2	3	4	5
Knowledge of sales staff on products	1	2	3	4	5
Language ability of sales staff.	1	2	3	4	5
Attitude of sales staff	1	2	3	4	5
Choices of payment methods	1	2	3	4	5
Availability various trademarks	1	2	3	4	5

Comments:

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : Nermin AYAZ OLAY

Doğum Yeri : İstanbul

Doğum Yılı : 1979

Medeni Hali : Evli

EĞİTİM VE AKADEMİK BİLGİLER

Lise 1994-1997 : Muğla Anadolu Meslek Lisesi /Bilgisayar Programcılığı

Lisans 1998-2002 : Erciyes Üniversitesi / Turist Rehberliği

Yabancı Dil : İngilizce