

# TÜKETİCİLERİN LÜKS MARKALARIN TAKLİTLERİNİ SATIN ALMA SEVİYELERİ AÇISINDAN FARKLILIKLARININ İNCELENMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Nil ENGİZEK\*

Ahmet ŞEKERKAYA\*\*

## Özet

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

Bu çalışmada, bilinçli olarak bu ürünleri tercih eden tüketicilerin tercihlerinin arkasında yatan, fiyat dışındaki, muhtemel motivasyon kaynakları tespit edilmiş ve bu değişkenlerin satın alma niyeti yüksek ve düşük olan tüketicileri birbirlerinden anlamlı derecede ayırt edip etmediği incelenmiştir. Bu değişkenler; kişisel özellikler (materyalizm, değer bilinci, marka hassasiyeti ve moda bilinci), sosyal motivasyonlar (kendini izleme eğilimi, referans grup etkisi ve statü arayışı) ve ürün ile ilgili faktörler (algılanan değer ve risk) başlığı altında toplanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Taklit ürünler, Lüks Markalar, Kişisel Özellikler, Sosyal Motivasyonlar, Algılanan Değer, Algılanan Risk, Diskriminant Analizi

---

\* İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi, Pazarlama Anabilim Dalı, Arş. Grv. Dr.

\*\* İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi, Pazarlama Anabilim Dalı, Öğretim Üyesi, Prof. Dr.

\*\*\* Bu çalışmaya, Nil Engizek tarafından İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama Bilim Dalı'nda tamamlanmış olan "Tüketicilerin Taklit Ürün Satın Alma Niyetlerinde Kişisel Özelliklerin, Sosyal Motivasyonların ve Ürün ile İlgili Faktörlerin Rolü" adlı doktora çalışması temel oluşturmuştur. Ayrıca araştırma, İstanbul Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Birimi'nden maddi destek görmüştür.

## INVESTIGATING THE DIFFERENCES OF CONSUMERS BASED ON THEIR HIGH AND LOW PURCHASE INTENTION OF COUNTERFEIT LUXURY PRODUCTS

### Abstract

The presence of counterfeit products is increasing in almost every industry and particularly luxury brand products have been one of the main targets of counterfeiters. Many consumers also prefer these products knowing that they are counterfeit. This phenomenon has taken the attention of many scholars since it has been understood that price is not the only motivation for consumers to purchase counterfeit luxury products.

This study examines the non-price consumption reasons of non-deceptive counterfeiting and how these motivation sources differ based on consumers' low/high levels of purchase intention. The motivation sources used in this study are personal characteristics (materialism, value consciousness, brand sensitivity and fashion consciousness), social motivations (self-monitoring, susceptibility to interpersonal influence and status seeking) and product related features (perceived value and risk).

**Keywords:** Counterfeit Products, Luxury Brands, Personal Characteristics, Social Motivations, Perceived Value, Perceived Risk, Discriminant Analysis

### I. GİRİŞ

Firmalar için markalar en değerli görünmez varlıkları arasındadır. Küreselleşmenin de etkisiyle hızla artan rekâbet ortamı firmaları, ayakta kalabilmek adına, markalarına ciddi yatırımlar yapmaya zorlamıştır. Zira rekâbet artık üretim ve ürün içeriği ile ilgili ayırt edici özelliklerden çok ürünlerin “marka” olarak tüketicilerin zihninde sahip olduğu fark yaratıcı konumuna bağlıdır. Özellikle uluslararası pazarlarda rekâbet etmek için marka olmak ve ürün/hizmetlerle ilgili markalama kararlarını stratejik boyutta ele almak artık bir gereklilik hâlini almıştır [1, s: 153].

Güçlü bir markanın firmaya kattığı değer her yıl açıklanan dünyanın en güçlü markaları sıralamalarında da net olarak görülmektedir [2]. Bu sıralamalarda yer alan markalar sadece somut ve finansal değerleri temelinde değil, tüketiciler için taşıdığı değerlerle birlikte değerlendirilmektedir. Louis Vuitton, Gucci, Cartier, Burberry gibi lüks markalar da tüketici gözünde yaratmış oldukları değer ile birlikte bu listenin en üst sıralarında yer almaktadırlar. Ancak firmaların tüketici nezdinde yaratmış oldukları bu değer taklitçilik sorunu ile karşı karşıyadır ve bu sorun firmaların tüketici temelli marka değerini de zarara uğratmaktadır [3].

Orijinal ürüne dış görünüşü, ambalajı, etiketi, logosu bakımından bire bir benzeyen ürünlerin yasal olmayan yollardan üretimi şeklinde tanımlanan taklitçilik dünya genelinde hızla artmakta ve sadece firmalara değil ülke ekonomisine verdiği zararlar da yüksek boyutlara ulaşmaktadır. Daha da önemlisi, buradan elde edilen gelirin organize suçlar ve terörist

aktiviteleriyle bağlantılı [4-5] olduğunun anlaşılması ise durumun ne kadar ciddi bir sorun olduğunu göstermiş; bu bağlamda konu akademisyenlerin ve yöneticilerin ilgi odağı haline gelmiştir.

Bugüne kadar konu ile ilgili yapılmış araştırmaları genel olarak arz ve talep tarafı olmak üzere ikiye ayırmak mümkündür. Arz tarafına odaklanmış olan çalışmalarda yasal olmayan bu olguyu durdurabilmek için üreticilere çeşitli önerilerde bulunulmuştur. Bunlardan bazıları üreticilerin orijinal ürünlerinin kalitelerini vurgulamaları ve yüksek teknolojik özelliklere sahip etiketleme sistemi kullanarak farklılaşmaya gitmeleri şeklindedir [4]. Ancak arz tarafı ile ilgili yapılan araştırmalara en temel eleştiri taklitçiliğin gerçek nedenlerini göz ardı etmesi ile ilgilidir. Zira taklit ürünlere karşı talep devam ettiği sürece bu olgunun sadece üretim tarafına odaklanmak incelemeleri yetersiz kılmaktadır [6-7]. Bu durum taklit ürünlerin tercihinde tüketicinin davranışını açıklayan araştırmalar yapmanın gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Bu çalışmanın amacı da tüketicileri lüks markaların taklitlerini satın alma seviyeleri açısından satın alma niyeti yüksek ve düşük olarak gruplandırarak, bu gruplar arasında kişisel özellikleri, sosyal motivasyonları ve üründen algıladıkları değer ve risk itibarıyla fark olup olmadığını belirlemektir.

## II. DÜNYA'DA VE TÜRKİYE'DE TAKLİTÇİLİK

Birçok firma için markalar ve patentler gibi görünmeyen varlıkları görünenlerden daha değerli olabilmektedir [8, s. 24]. Örneğin, Coca-Cola markası bir kutu Coca-Cola'yı oluşturmak için kullanılan malzemelerden çok daha değerlidir [8]. Orijinal markaların sahipleri markalarının tasarımı, üretimi ve pazarlanması için çok yüksek miktarlarda harcamalar yaparken, taklitçiler, herhangi bir maliyeti olmadan markaların isimlerini kullanabilmektedirler [9]. Bu durumu önlemek için ilgili yasalar da çıkarılmasına rağmen taklitçilik büyük ölçeklere ve tahmin edilenden çok daha hızlı bir şekilde ulaşmaktadır. Uluslararası Taklit Mücadele Komisyonu'na göre taklitçilik, 21. yüzyılın suçu olacaktır (IACC, 2008 aktaran [10, s:1]).

Taklitçiliğin verdiği zararları ölçümlemek, bu yapının yasal olmamasından dolayı, çok zor olmaktadır. Sadece polis veya gümrük çalışanları tarafından yakalanan taklit ürünlerin varlığı yaklaşık tahminler için birer kaynak olabilmektedir, ancak yine de yeterli değildir. Zararı hesaplayabilmek için neleri temel almak gerektiği de araştırmacılar tarafından tartışma konusu olmuştur. Örneğin bu ölçümleri yaparken belirli firmaların, taklitlerinin varlığı yüzünden olan satış kayıpları mı, taklitlerinin marka değerine verdiği zarar mı, toplam taklit ürün satışları mı yoksa bunların hepsinin toplamı mı göz önüne alınmalıdır soruları üzerinde bir fikir birliğine varılamamıştır [11]. Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı (OECD)'ne göre "taklitçiliğin büyüklüğü bilinmemektedir ve kabul edilebilir bir tahmin yapabilmek için de herhangi bir metodolojik yöntem bulunmamaktadır" [12]. Ancak bu yetersizliklere rağmen bazı kurum ve

kuruluşlar tarafından oluşan ekonomik zararlar ilgili tahminler yapılmıştır. Bu tahminler aşağıdaki gibidir:

Uluslararası Taklit Mücadele Komisyonu'nun tahminine göre, taklitçilik yıllık olarak 600 milyar Dolarlık (ABD Doları) satış kaybına yol açmaktadır, bu rakam da küresel ticaretin yüzde 7 ile yüzde 10'unu oluşturmaktadır (IACC, 2009 aktaran [13, s. 1]). 1990'lardan itibaren %400 artış gösteren bu yasadışı ticaretin dünya ekonomisine maliyetinin 2020 yılında 2 trilyon Doları aşması beklenmektedir [14]. Ankara Ticaret Odası'nın [15] hazırladığı "Sahte Türkiye" raporunda ise taklit ürün ticaretinin 400 milyar Dolar civarında bir büyüklüğe sahip olan uyuşturucu ticaretini geçtiği belirtilmiştir. Ayrıca aynı araştırmanın sonuçlarında dünya taklit ürün pazarının büyüklüğünün, küresel kriz ortamında tüketicilerin ucuz ürünlere yönelmesinin de etkisiyle, 1 trilyon dolara ulaştığı belirtilmektedir.

Türkiye'de taklitçiliğin geldiği noktaya bakıldığında ise durum vahimdir. Ankara Ticaret Odası'nın [15] hazırladığı "Sahte Türkiye Raporu"na göre dünya piyasalarında Türkiye'nin adı "taklitçi" ülkeler arasında yer almaktadır. Aynı rapordan çıkan diğer bir çarpıcı sonuç ise Türkiye, 3 milyar dolarlık (Amerikan doları) cirouyla dünyada Çin'den sonra, ikinci büyük taklit ürün pazarı haline gelmiştir. Türkiye'de faaliyet gösteren ulusal ve uluslararası 13 firmanın, taklitçilik sorunuyla mücadele etmek için gönüllü olarak bir araya gelerek 2001 yılında oluşturduğu Marka Koruma Grubu'nun 2008 yılında hazırladığı "Taklit Ürünlerin Türkiye Ekonomisi Üzerindeki Etkisi" adlı çalışmanın sonucuna göre, Türkiye'de tüketicilerin %58'i "çakma ürün" satın almaktadır. Yine bu araştırmanın sonucuna göre taklitçilik Türkiye Ekonomisi'ne toplam 11,9 milyar Liralık üretim, 6,6 milyar Liralık vergi ve 60 bin kişilik istihdam kayıplarına yol açmaktadır [14].

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

### III. TAKLİT, TAKLİTÇİLİK ve TAKLİT ÜRÜN KAVRAMLARI

Son 20 yılda taklitçilik olgusu akademisyenlerin ilgi odağı haline gelmiş ancak taklit kavramı etrafında tam bir uzlaşma sağlanamamıştır. Literatür ve ticari yayınlarda taklitçilik kavramının birçok tanımıyla karşılaşılmaktadır. Cordell vd. [16] taklitçiliği "özel karakteristikleri ticari marka ve patent aracılığı ile koruma altına alınmış olan ürünlerin yasal olmayan yollardan üretimi" olarak tanımlamıştır. Diğer bir tanım ise orijinal ürüne görünüşte çok benzeyen ancak kalite açısından daha düşük olan, yasal olmayan yollardan üretilmiş ürünlerin satılması ve kullanılması şeklindedir [17].

Literatürde taklit ürünler ile ilgili de pek çok tanım bulunmaktadır. Kay [18] taklit ürünleri orijinal ürünle ambalaj, patent ve etiket özellikleri bakımından özdeş olan, yeniden üretilmiş ürünler olarak tanımlamaktadır. Benzer şekilde diğer bir tanım yüksek marka değerine sahip orijinal ürünlerin kopyası olan ve tüketicileri kandırmak için üretilmiş “hakikî sahteler” (genuine fakes) olarak Wilcox, Kim ve Sen [19] tarafından yapılmıştır. Bu ürünler özellikle gayrî resmî satıcılar tarafından orijinal ürüne göre çok düşük fiyatlarda satılmaktadır ve bunları orijinallerinden ayırt etmek renk, tasarım, dikiş gibi birçok özellik bakımından imkânsızdır.

“Taklit” kelimesi korsan, imitasyon, sahte ve gri pazar (gray-market) kavramları ile aynı amaçla kullanıldığından, aradaki farklılığı netleştirmek için Lai ve Zaichkowsky [17] tarafından bir sınıflama yapılmıştır. Buna göre;

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

Taklit ürünler, tüketiciler açısından, farklı aldatıcı (deception) formları ile piyasada bulunmaktadır. Örneğin tüketiciler ürünü satın alırken orijinal ürün olduğunu düşünerek satın alıyorsa bu durum aldatıcı taklitçilik (deceptive counterfeiting) olarak adlandırılmaktadır. Ancak tüketiciler o ürünün taklit olduğunu bilerek satın alıyorsa, bu durum literatürde aldatıcı olmayan (non-deceptive counterfeiting) taklitçilik olarak tanımlanmaktadır [20].

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

#### **IV. TÜKETİCİLERİN TAKLİT ÜRÜN SATIN ALMA NİYETİNİ ETKİLEYEN ETKENLER**

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

## IV.1. KİŞİSEL ÖZELLİKLER

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

### IV.1.1. Materyalist Eğilim

Materyalist eğilim marka bilinci, lüks ve konfor arayışı, sembolik tüketim vb. davranışların temelini oluşturarak karar verme ve satın almalara önemli ölçüde yön vermektedir [21, s. 58]. Birçok tüketici de başarılarını, statülerini, kişisel imajlarını sergileyebilmek için moda giysiler gibi ürünleri araç olarak kullanmaktadır [22]. Maddi varlıkların sosyal anlamlara sahip olmalarındaki tek neden günlük hayatların sürdürülmesi ve devam ettirilmesinde aracı olmaları değil, aynı zamanda bireylerin kimliklerini, kişiliklerini ve kendilerini ifade sembolü gibi fonksiyonlara sahip olmalarıdır [23-24].

Materyalizm kavramının birçok sosyal bilim alanında incelenip tartışılmasına rağmen kesin ve ortak bir tanımı yapılamamıştır. Ancak en çok kabul görmüş ve kullanılmakta olan tanımlar Belk [25] ve Richins ve Dawson [26] tarafından yapılanlardır.

Belk [25, s. 291] tarafından verilen tanıma göre materyalizm, “bir tüketicinin dünyevi mallara verdiği önemdir”. Belk’e [27] göre materyalizm üç temel özellikten oluşmaktadır: sahiplik, cimrilik ve kıskançlık. Sahiplik; kişilerin sahip olduğu şeyleri; maddi varlıklar, deneyimler ve hatta insanlar dâhil, sahiplenmesidir. Cimrilik ise kişinin sahip olduğu maddi varlıkları diğerleri ile paylaşmak istememesidir. Diğer taraftan kıskançlık ise kişinin diğerlerinin sahip olduklarını arzulaması şeklinde tanımlanmıştır.

Richins ve Dawson [26, s. 308] tarafından yapılan tanım ise, “kişinin hayatta sahip olduğu maddi varlıkların değerine ilişkin inancı” şeklindedir. Richins ve Dawson’ın [26] materyalizm tanımı da üç boyuttan oluşmaktadır. Bunlar sahip olma, kazanımların hayattaki mutluluk ile ilişkilendirilmesi ve kişinin sahip olduklarının hayattaki başarısının göstergesi olmasıdır. Bu tanımlamaya göre materyalist kişiler, sahip oldukları maddi varlıkları hayatlarının merkezlerine yerleştirmektedirler. Tüketim onlar için bir hayat tarzıdır, araçtan öte amaçtır ve pek çok alandaki davranışlarını da yönlendirmektedir. Materyalist eğilimi yüksek ve düşük olanlar arasındaki temel fark ise sahip oldukları kazanımlara insanî ilişkilere nâzaran daha fazla önem vermeleridir. Pek çok insan için mutluluk kişisel ilişkiler, deneyimler ve başarılarla gizli iken, bu bireyler için bütün bunlar yeteri ölçüde önem arz etmez. Ayrıca materyalist eğilim fazla olan kişiler sahip oldukları maddi şeyleri başarının ve sosyal statünün göstergesi olarak görmektedirler [28].

Materyalist eğilimi yüksek olan tüketicilerin özelliklerinden biri de, yukarıda belirtildiği gibi, buldukları sosyal ortamlarda statülerini gösterme eğilimlerinin olmasıdır [29]. Bir moda ürününün taklit bile olsa, orijinal ürüne bire bir benzediği sürece, statü sembolü olarak

algılandığı da başka bir çalışmanın sonuçları arasındadır (Garza, 2006 aktaran [30]). Zira literatürde bunu destekler nitelikte bulgular da yer almaktadır [6-9-31]. Bu çalışmada da, benzer şekilde, materyalist eğilimin, lüks markaların taklitlerini satın alma niyeti yüksek ve düşük olan tüketicileri, birbirlerinden anlamlı derecede ayırması beklenmektedir.

#### **IV.1.2. Değer Bilinci**

Değer bilinci, literatürde, “ödenen fiyata karşılık alınan kalite ile ilgili endişe” olarak tanımlanmıştır [32, s. 235]. Birçok tüketici düşük fiyatlar ödeyerek karşılığında kaliteli ürünler talep etmektedir [33]. Yani değer bilinci yüksek olan tüketiciler için o ürünün sadece fiyatının düşük olması ondan değer sağladığı anlamına gelmemektedir. Ürünün kalitesinin de ödenen fiyata nazaran daha iyi olması gerekmektedir.

Orijinal lüks ürün tüketicileri o ürünleri kullanarak prestij ve imaj faydaları elde etmek istemekle beraber o kadar yüksek fiyatlar ödemeye de istekli olmamaktadırlar [31]. Tom vd. [34] tarafından yapılan çalışmanın sonuçlarında taklit ürün tüketicileri, taklit tişört ile orijinalinin, markası, dayanıklılığı, kalitesi ve fonksiyonelliği açısından kıyaslanabilir olduğunu ancak fiyat açısından bunun mümkün olmadığını belirtmişlerdir. Bu da göstermektedir ki, tüketiciler lüks markaların taklitlerini satın alarak, ödediklerinin karşılığını, lüks bir markanın tasarımına ve onun vereceği statüye sahip olarak fazlasıyla alabilmektedir. Yani, lüks markaların taklitlerini satın alma niyetleri yüksek olan tüketicilerin, değer bilinçlerinin de yüksek olması ve satın alma niyeti düşük olan tüketicilerden anlamlı bir şekilde ayrılması beklenmektedir [35].

#### **IV.1.3. Moda Bilinci**

Moda bilinci Nam vd. [36, s. 103] tarafından “bireyin moda ürünlere ve stillere olan ilgilenim derecesi” olarak tanımlanmıştır. Başka araştırmacılar tarafından moda bilinci olan tüketiciler, moda ürünlere ve markalara yüksek derecede ilgi duyan ve aynı zamanda dış görünümüne önem veren bireyler olarak sınıflandırılmıştır [37-38]. Bu kavram tüketicilerin yenilik ve moda bilincine sahip olma özelliklerini ölçmektedir. Bu özellikteki tüketiciler yeni şeyleri aramaktan heyecan ve keyif duyarlar. Son moda trendleri yakından takip eden bu profil için modanın gerisinde kalmamak çok önemlidir. Çeşitlilik arayışı da bu özelliğin önemli bir yönünü oluşturur [39, s. 8].

Moda sektörü, doğal yapısı gereği, dinamik ve hızla değişen bir yapıya sahip olduğundan, moda bilinci yüksek olan bireyler güncel kalabilmek için sürekli olarak kendilerini yenileme ihtiyacı içindedirler (Back, 1985; Miller, Cowan, Cowan ve Hetherington, 1993'den aktaran [40]). Bu sürekli olarak devam eden kendini izleme süreci tüketicilerin moda olan ürünlere olan isteklerinin bir döngü şeklinde devam etmesine neden olmaktadır. Sonuç olarak da tüketiciler bu döngüye katılarak, mevcut yaşam tarzları ve dış görünüşleri ile ilgili memnuniyetsizlikten kurtulmuş

olurlar (Bordo, 1993; Ewen, 1988; Faurschou, 1987; Fırat, 1991; Thompson ve Haytko, 1997'den aktaran [40]). Moda olan ürünler belirli bir zamandan sonra moda olmaktan çıktıkları için, moda bilinci yüksek olan tüketicilerin, sürekli olarak modayı takip edebilmek adına, orijinalleri yerine daha ekonomik olan lüks markaların taklitlerini satın alma eğiliminde oldukları görülmüştür [41].

#### IV.1.4. Marka Hassasiyeti

Marka hassasiyeti veya duyarlılığı olarak isimlendirilen kavram ilk olarak Kapferer'in çalışmalarında yer almıştır. Kapferer ve Laurent (1992'den aktaran [42]) marka hassasiyetini, tüketicilerin bir ürün veya hizmet satın alacağı zaman, satın alma karar sürecini etkileyen psikografik bir değişken olarak tanımlamıştır. Diğer bir ifadeyle bir tüketicinin bir markaya karşı duyarlılığı varsa, söz konusu marka tüketicinin satın alma kararında önemli bir rol oynamaktadır.

Kapferer'e (1991'den aktaran [42]) göre tüketiciler belirli ürün kategorileri için marka isimlerine çok duyarlı olabilirken, diğerlerine de duyarsız olabilmektedir. Tüketicilerin marka duyarlılıklarının yüksek olduğu ürün gruplarından biri de giyim ürünleridir [43]. Giyim ürünleri sembolik fonksiyonlarından ötürü, aynı zamanda güçlü bir sosyal iletişim aracıdır [44]. Bu da tüketicilerin giyim kararlarının sosyal risk içermesini beraberinde getirmektedir [43]. Tüketicilerin algıladıkları bu riskleri azaltmak için izledikleri en temel yol da satın alma kararlarında markanın önemli bir rol oynamasıdır [42]. Ayrıca Kapferer ve Laurent'a (1983'den aktaran [42]) göre kişiler satın aldıkları ürünleri ne kadar imajlarını sergilemek için kullanırlarsa o kadar markaya da duyarlı olmaktadır.

Yapılan bir araştırmanın sonuçlarına göre marka duyarlılığı yüksek olan tüketicilerin özelliklerinden biri de referans grup etkisine açık olma eğilimlerinin yüksek olmasıdır [42]. Dolayısıyla marka duyarlılığı yüksek olan tüketicilerin lüks markaların taklitleri yerine orijinal markalar satın alması beklenmektedir. Literatürde tüketicilerin marka duyarlılıklarının taklit ürün satın alma niyeti üzerindeki rolünü araştıran az sayıda çalışmada bulunmuştur. Bu çalışmaların sonuçlarına göre bir tüketicinin marka duyarlılığının yüksek olması, o kişinin taklit ürün satın alma niyetini olumsuz yönde etkilemektedir [45-46].

#### IV.2. SOSYAL MOTİVASYONLAR

Yapılmış olan araştırmaların bulguları göstermiştir ki, tüketicilerin lüks markaların taklitlerini satın almalarında sosyal etkenler de önemli bir rol oynamaktadır [35-47]. Bu sebepten dolayı söz konusu motivasyonlar araştırma kapsamına alınmıştır. Bu çalışma kapsamında sosyal motivasyonlar ile ifade edilmek istenilen, tüketicilerin davranışlarında sosyal çevrelerinden kaynaklanan etkenlerin rolüdür [7]. Bireyin davranışını en fazla etkilediği görülen ve bu araştırmanın amacına da uygun olduğu düşünülen sosyal motivasyonlar statü arayışı, referans grup etkisine açık olma eğilimi ve kendini izleme eğilimidir [48-49].



### IV.2.1 Statü Arayışı

Bazı ürünler ve / veya hizmetler taşıdıkları sembolik anlamlar nedeni ile tüketilmektedirler. Çünkü bu ürünler tüketicilerin sosyal ihtiyaçlarını tatmin etmekte, onların sosyal benliklerine katkıda bulunmakta, ne oldukları veya ne olmak istedikleri ile ilgili çevrelerine bir imaj çizmelerine ve oluşturmak istedikleri sosyal ilişkilere yardımcı olmaktadır [50-51]. Böyle ürünler taşıdıkları statü değerinden dolayı “statü sembolleri” olarak adlandırılmaktadır. Statü; toplum veya grup içinde, diğer insanlar tarafından bir bireye verilen pozisyon veya sıralama olarak tanımlanmaktadır (Bierstedt, 1970; Dawson ve Cavell, 1986’dan aktaran [52, s. 42]). Statü tüketimi ise bazı araştırmacılar tarafından, “bireyin statü sembolü olan ürünleri, çevrelerindeki kişilere statülerini göstermek amacı ile gösteriş amaçlı tüketmelerine / kullanmalarına neden olan motivasyonel bir süreç” olarak ifade edilmiştir [53, s. 85]. Literatürde üç farklı statüden bahsedilmektedir: 1) tanım veya atama olarak elde edilen statü 2) başarı sonucu elde edilen statü (bir birey çevresindekilere kıyasla daha iyi bir işe sahipse, daha yüksek bir statüye sahiptir) 3) tüketim sonucu elde edilen statü (Hayakawa, 1963; Brown, 1991’den aktaran [52, s. 42]). Bu çalışmada odaklanılan, bazı ürünlere sahip olma sonucu elde edilen sosyal statüdür.

Belirli ürün veya markalara sahip olmak, statüyü sembolize edebilmektedir. Özellikle moda ürünleri tüketiciler tarafından, sosyo-ekonomik statü göstergesi olarak kullanılmaktadır (Damhorst, Miller ve Michelman, 2001’den aktaran [30, s. 81]). Örneğin lüks bir markanın ürününe sahip olmak, o ürün taklit bile olsa, yüksek sosyeteye giriş için bir tür izin gibi düşünülmektedir (Garza, 2006 aktaran [30, s. 81]). Yapılan bazı çalışmaların sonuçlarına göre, statü arayışı içerisinde olan tüketiciler lüks markaların taklitlerini satın almaya daha çok meyillidirler [31-35-41]. Tüketicilerin, lüks markaları ve taklitlerini, eğer dış görünüm açısından birbirlerine benzer iseler, aynı algıladıkları yapılan çalışmalarda ortaya konmuştur [54]. Bu sonuca benzer olarak, Garza (2006 aktaran [30, s. 81]), bir moda ürünü taklit bile olsa orijinal ürüne bire bir benzediği sürece statü sembolü olarak algılandığını ifade etmiştir. Wee vd.’de [41], statü merakı olan bireylerin lüks markaların taklitlerine karşı pozitif bir tutum içinde olduğunu ve gelecekte de bu tarz ürünleri satın alma olasılığı bulunduğunu belirtmişlerdir. Yine başka bir çalışmada, taklit moda ürünler tasarım, renk ve şekil olarak orijinallerine çok benzediğinden, statü arayışı içerisinde olan tüketicilerin lüks markaların taklitlerine karşı olumlu bir yaklaşım içerisinde olduğu ortaya konmuştur [19].

### IV.2.2 Referans Grup Etkisi

Araştırmacılar referans gruplarının tüketicilerin davranışları üzerinde bilgilendirici, kuralcı ve kimliklendirici olmak üzere üç tür etki yaptığını belirtmişlerdir [55]. Bilgilendirici etkide kişi, grup üyeleriyle olan günlük konuşmalarından ve ilişkilerinden çeşitli bilgiler edinmektedir. Örneğin hangi ürünlerin seçileceği, hangi kriterlerin önemli olduğu, hangi markaların iyi ya da kötü olduğu hakkındaki bilgiler gibi. Kişi bu bilgileri kendine mâl eder ve tutumları

grup üyelerinininki gibi olur. Böylece grup üyeleri ile kişi arasında güven duygusu gelişir ve artar. Kuralcı etkiye bakıldığında, referans grubundaki bireylerin, üyelerden, grubun kabul ettiği normlara uygun davranış göstermelerini bekledikleri görülür. Örneğin grubun kullandığı belirli ürün seçme kriterleri ya da gruba ait değerlere sahip çıkma kabul edilen norm olabilir. Kimliklendirici etki ise grup üyelerinin birbirine benzemesini sağlar. Kim olduğu bir başka deyişle benlik sadece kişinin kendini nasıl gördüğü ile ilişkili değildir. Toplumun kişiyi nasıl gördüğü ve toplum içinde nasıl roller üstlenildiği de önemlidir. Gruplar bu anlamda kişinin sosyal benliğini ortaya koyma ortamlarıdır [55, s. 236].

Referans grubun etkisi üründen ürüne değişen bir özelliktir [48]. Referans grup etkisinden konuşabilmek için etkileşim içinde olunan veya olunmak istenen gruptaki bireylerin, kullanılan ürünü görmeleri gerekmektedir. Bourne (1957: 218'den aktaran [56, s. 184]), ürünün gösterişçiliği ile ilgili iki etkenden bahsetmiştir. İlki ürünün herkes tarafından kullanılan zorunlu ürünler veya zorunlu olmayan, lüks ürün kategorisine giren, herkesin sahip olmadığı ürünlerdir.

Gösterişçiliği belirleyen diğer etken ise tüketimin yapıldığı yerdir. Tüketimin halk arasında veya kişisel olarak yapılması ürünün gösterişçilik düzeyini etkiler. Toplum içinde yapılan tüketimler şahsi tüketimlere göre daha gösterişçi olmaktadır. Bu sınıflandırmaya göre dört tip ürün bulunmaktadır: toplum içinde tüketilen lüks ürünler, toplum içinde tüketilen zorunlu ürünler, kişisel olarak tüketilen lüks ve zorunlu ürünler. Referans grup etkisi bu dört ürün kategorisine ve ayrıca satın alma kararının ürün temelinde mi yoksa marka temelinde mi yapılacağına göre değişmektedir [56, s. 184-185].

Shocker, Bayus ve Namwoon'a [54] göre tüketiciler lüks markaları ve taklitlerini, dış görünüşleri eş olduğu sürece, benzer algılamaktadırlar. Bu da göstermektedir ki, referans gruplarına uyum sağlamak, onlardan kabul görmek isteyen tüketiciler orijinaline göre daha uygun fiyata satılan taklitlerini tercih edebilmektedirler. Referans grup etkisine açık olma eğiliminde olan kişi, satın alma kararını, sosyal çevresini düşünerek verecektir. Bu durumda, sosyal çevresinin taklit ürün kullanımını onaylamayacağını ve kişisel imajının bu yüzden zarar göreceğini düşünen bir tüketicinin satın alma niyeti de olumsuz yönde etkilenecektir [7-49-57]. Bu çalışmada da, benzer şekilde, referans grup etkisine olan duyarlılıkları yüksek olan tüketicilerin lüks markaların taklitlerini satın alma niyetlerinin olumsuz yönde etkileneceği iddia edilmektedir.

### IV.2.3 Kendini İzleme Eğilimi

Tüketiciler ürün tercihleri açısından incelendiğinde bazılarının ürünlerin fonksiyonel özelliklerini dikkate aldıkları ve ürün kalitesine ilişkin mesajlara karşı daha fazla duyarlı oldukları görülmektedir. Bir kısım tüketici ise ürünleri birer iletişim aracı olarak kullanmakta ve kişiliklerini yansıtan ürün/hizmetleri kullanmaya önem vermekteler. Bu tip tüketiciler hakkında araştırma yapabilmek için Snyder [58] tarafından kendini izleme (self-monitoring) kavramı geliştirilmiştir.

Kendini izleme, kişinin davranışlarını gözlemlemesi ve bulunduğu sosyal ortamlara göre davranışlarını değiştirebilme yeteneği olarak tanımlanmaktadır [58-59-60]. Kişiler kendini izleme seviyelerine göre iki farklı gruba ayrılmaktadır. Kendini izleme derecesi yüksek olan bireylerin temel özelliği sosyal olarak kabul gören davranışlarla ilgili ipuçlarına karşı hassas olmaları ve bu ipuçlarını, davranışlarını gerektiğinde değiştirebilmek için kullanmalarıdır. Kendini düşük derecede izleyenlerin ise sosyal ipuçlarına karşı daha az duyarlı olduğu ve farklı durumlarda dâhi tutarlı bir imaj sergilemeye eğilimli oldukları bilinmektedir. Bu kişiler kendi değerler sistemi ve kendi doğruları ile daha fazla ilgilidir ve kendilerine karşı her zaman doğru olmak onların temel düşüncesidir.

Kendini izleme eğilimi yüksek olan tüketiciler marka ve ürün tercihlerinde sosyal ortamlara uyum sağlamaya büyük önem vermektedirler [61, s. 645]. Bu sebeple sosyal çevrenin onaylamama olasılığının bulunduğu taklit ürünlerin, kendini izleme eğilimi yüksek olan tüketiciler tarafından satın alınmaması beklenmektedir.

### **IV.3. ÜRÜN İLE İLGİLİ ETKENLER**

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

#### **IV.3.1. Algılanan Değer**

İşletmelerin, değeri daha iyi anlayabilmeleri ve değer odaklı bir pazarlama faaliyeti yürütebilmeleri için müşterilerin herhangi bir ürüne veya hizmete ilişkin neleri temel/esas fayda olarak algıladıkları ve bunları müşterileri lehine nasıl arttıracaklarını anlamaları gerektiği ileri sürülmektedir [62, s. 15]. Ayrıca algılanan değer rekabet avantajı elde etmekte en etkili unsur olarak tanımlanmış [63] ve satın alma niyetinin en önemli belirleyicisi olduğu ileri sürülmüştür [64-65]. Bu sebeple de tüketicilerin lüks markaların taklitleri ile ilgili algıladıkları değer öneminin bilinmesi, orijinal marka yöneticilerinin bu algıyı azaltma yönünde önemli stratejiler geliştirmelerine ve bu durumu kendi lehlerine çevirmelerine olanak tanıyacaktır. Bu noktada öncelikle algılanan değer kavramının ne olduğunun tam olarak anlaşılması gerekmektedir.

Algılanan değer kavramı taklit ürünler söz konusu olduğunda da dikkate alınması gereken önemli bir kavramdır. Nitekim tüketicilerin taklitte olsa bir ürünü alırken, para ve zaman

harcadıkları için, bu ürünlerden fayda sağlamayacaklarını düşünmeseler satın almayacakları varsayılmış ve bu çalışmada bu varsayımdan yola çıkarak, lüks markaların taklitlerini satın alma niyetleri yüksek olan tüketicilerin, algıladıkları değerinin de yüksek olduğu iddia edilmektedir. Bu çalışmada algılanan değer ölçümünde yaygın olarak kullanılan ve algılanan değeri çok boyutlu olarak ölçen PERVAL [66] ölçeği kullanılmıştır. Sweney ve Soutar [66] tarafından dayanıklı ürünlerin algılanan değerinin ölçümüne yönelik geliştirilen PERVAL ölçeği en fazla metodolojik desteğe sahip ölçeklerden biridir [67, s. 396]. Ölçek sosyal değer, duygusal değer, parasal/maddi değer ve fonksiyonel değer olmak üzere dört boyuttan oluşmaktadır. Sosyal değer bir ürünün tüketicinin kişisel imajını olumlu yönde etkileyebilme becerisinden kaynaklanan faydayı tanımlarken, duygusal değer bir ürünün bireyde oluşturduğu olumlu duygulardan elde edilen faydayı ifade etmektedir. Parasal/maddi değer bir ürünün algılanan maliyetleri azaltmasından dolayı görülen faydadır. Fonksiyonel değer ise bir ürünün algılanan kalitesi ve beklenen performansından elde edilen faydadır. Yapılmış olan çalışmalar da göstermiştir ki, tüketiciler lüks bir markanın taklidini mâkul fiyatlar karşılığında [34] alarak parasal değer, iyi bir kalite elde ederek fonksiyonel değer [20] ve taklit de olsa lüks bir marka kullanmaktan kaynaklanan kişisel imajlarını olumlu etkilediklerini algıladıkları için sosyal değer elde ettiklerini düşünmektedirler [7-31-34]. Tüketicilerin lüks bir markanın taklidini kullanarak duygusal değer elde ettiğine dair literatürde herhangi bir çalışma bulunamaması ve ayrıca söz konusu boyutu ölçen ifadelerin çalışmanın amacına uygun olarak uyarlanamaması nedeni ile “duygusal değer” boyutu çalışmada yer almamıştır. Dolayısıyla bu çalışmada algılanan değer sosyal değer, parasal değer ve fonksiyonel değer olmak üzere üç boyutlu ele alınmaktadır.

### IV.3.2. Algılanan Risk

İlk kez 1960 yılında Bauer tarafından ortaya atılan ve o zamandan itibaren akademisyenlerin ilgi odağı haline gelen algılanan risk kavramı birçok ürün kategorisindeki tüketici davranışını açıklamada kullanılan önemli yapılardan biridir [aktaran 68-69-70-71]. Tanımı ise, tüketicilerin ürün veya hizmete yönelik satın alma kararlarının sonuçlarını tahmin edememe durumunda oluşan belirsizlik şeklindedir [72, s. 201]. Sweeney vd. [73] ise algılanan riski tüketicilerin satın alma kararları ile ilgili karşılaşılabileceği kayıplara ilişkin sübjektif bir tahmin olarak tanımlamışlardır.

Penz ve Stottinger'e [57] göre algılanan risk, tüketicilerin lüks markaların taklitlerini satın alma niyetlerini etkileyen önemli değişkenlerden biridir. Literatürde algılanan riskin çeşitli boyutlarından bahsedilmesine rağmen bu çalışmada sadece sosyal risk, performans riski ve finansal risk ele alınacaktır. Zira yapılmış olan pek çok çalışmada bu üç boyutun taklit ürün satın alma niyetini etkilediği görülmüştür [4-41-57]. Özellikle kişisel imajına önem veren tüketiciler, taklit markalı ürün kullanmaları durumunda arkadaş çevreleri tarafından bunun anlaşılması korkusu sebebiyle sosyal risk algısı taşıyabilirler [41]. Ayrıca satın aldıkları taklit ürünün beledikleri kalitede çıkmaması sonucu yaşayacakları performans riski algısı ve yanlış satın alma

kararına bağlı olarak ürüne harcadıkları paranın boşa gitmesi sonucu oluşacak olan finansal risk algısının da satın alma niyetini etkileyeceği ve satın alma niyeti seviyelerine göre tüketicileri anlamlı derecede ayırabileceği tahmin edilen boyutlardır.

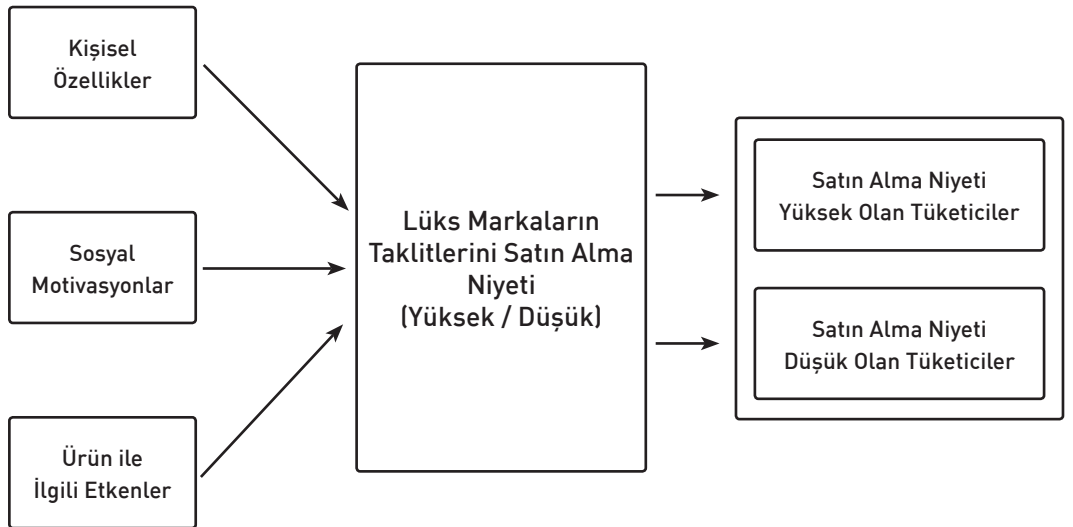
## V. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

### V.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı tüketicileri, lüks markaların taklitlerini satın alma niyeti yüksek ve düşük olmak üzere iki gruba ayırdıktan sonra, bu iki grubu birbirinden anlamlı derecede ayıran kişisel özellikleri, sosyal motivasyonları ve ürün ile ilgili etkenleri tespit etmektir.

### V.2. Araştırmanın Modeli ve Değişkenleri

Araştırmanın bağımlı değişkenini cevaplayıcıların lüks markaların taklitlerini satın alma niyeti seviyeleri (yüksek / düşük) oluşturmaktadır (Şekil 1). Araştırmanın kriter değişkenleri ise kişisel özellikler, sosyal motivasyonlar ve ürün ile ilgili etkenler başlığı altında üç ana grupta toplanmıştır. Çalışmanın amacı doğrultusunda kişisel özellikler başlığı altında materyalizm, değer bilinci, moda bilinci ve marka hassasiyeti ele alınmıştır. Sosyal motivasyonlar olarak ise kendini izleme eğilimi, kuralcı etki ve statü arayışı incelenmiştir. Son olarak da algılanan değer ve algılanan risk ürün ile ilgili etkenler başlığı altında incelenen değişkenlerdendir.



Şekil 1: Araştırma Modeli

Araştırma modelinde bazı çok boyutlu yapılar bulunmaktadır. Kişisel özelliklerden materyalizm literatürde genel kabul gören şekliyle başarı, sahip olma ve mutluluktan oluşan üç boyutlu bir yapı olarak modelde yer almaktadır. Sosyal motivasyonlardan kendini izleme eğilimi; kendini izleme yeteneği ve kendini izleme duyarlılığı boyutlarından oluşmaktadır. Araştırma modelinde yer alan değer algısı da çok boyutlu olarak ele alınmaktadır. Değer algısı sosyal değer algısı, fonksiyonel değer algısı ve parasal değer algısı olmak üzere toplam üç boyut ile ölçülmektedir. Risk algısı ise çalışmada üç boyut kullanılarak ölçülmektedir. Bu boyutlar sosyal risk, performans riski ve finansal risktir. Bu boyutları ölçmek için 5'li likert tipi ölçek kullanılmıştır. (1: Kesinlikle Katılmıyorum; 5: Kesinlikle Katılıyorum).

Söz konusu değişkenleri belirlemek için önce gerekli literatür taraması yapılmıştır ve bu konu ile ilgili olarak yararlanılan kaynaklar Tablo 1'de verilmiştir.

**Tablo 1: Araştırmanın Değişkenleri ve Yararlanılan Kaynaklar**

Boyutlar	Yararlanılan Kaynaklar
Materyalizm	Richins ve Dawsons [26]
Değer Bilinci	Lichtenstein vd. [74]
Marka Hassasiyeti	Nelson ve McLeod [75]
Moda Bilinci	Sproles ve Kendall [76]
Statü Arayışı	Kilsheimer [77]
Kendini İzleme Eğilimi	Lennox ve Wolfe [59]
Kuralcı Etki	Bearden, Netemeyer ve Teel [48]
Değer Algısı	[66], Odak Grup Görüşmesinden
Sosyal Risk ve Performans Risk Algısı	Hsu ve Shiue [78]
Finansal Risk Algısı	[73-79]
Satın Alma Niyeti	Çalışmanın yazarları tarafından oluşturulmuştur.

### V.3. Araştırmanın Örnekleme

Araştırmanın ana kütesini, son 1 yıl içerisinde kendileri için lüks bir markanın taklit çantasını satın almış, orta ve üst düzey gelir grubuna sahip bayan tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmada kullanılan örnek büyüklüğü  $e=0,03$  ve  $\alpha=0,05$  düzeyine göre aşağıdaki gibi hesaplanmıştır. Ana kütle standart sapma veya varyanslarının bilinmesi çoğu kez olanaksız olduğundan

bunların tahmin edilmesi gerekir. Böyle bir tahmini oranlar üzerinde yapmak çok kolaydır. Çünkü bu oranlar hakkında hiçbir bilgi olmasa dâhi  $\pi(1-\pi)$ 'nin (maksimum binom varyansı) en yüksek olduğu  $0,5 \times 0,5 = 0,25$  değeri esas alınabilir. Tüm bu nedenlerden dolayı uygulamada en yaygın kullanılan örnekleme formülü, [80, s. 67]

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Örnekleme yöntemi olarak tesadüfi olmayan örnekleme türlerinden biri olan kolayda örnekleme kullanılmıştır. Kolayda örnekleme, örnek kapsamına bilgi ve verilerin en kolay toplanabileceği bireylerin alınmasını amaçlar [80, s. 63]. Genellemenin yapılacağı istatistiksel temeli bulunmamasına rağmen tesadüfi örnekleme yöntemi yerine bu yöntemin kullanılmasındaki neden, taklitçilik olgusunun yasal olmamasından dolayı ana kütleli tam olarak tanımlayan demografik bilgilerin yoksunluğudur. Ayrıca daha önce yapılmış olan çalışmalarda da bu tür bir veriye rastlanamamıştır. Yine benzer sebeplerle, ana kütleli temel kontrol özelliklerinin bilinmemesinden dolayı, kotalara göre örnekleme yöntemi de kullanılamamıştır.

#### V.4. Veri Toplama Yöntemi

Araştırma kapsamında veri ve bilgi toplamak için, yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır.

Araştırmada kullanılan anket formları hazırlanmadan önce konu ile ilgili olarak kapsamlı literatür taraması yapılmıştır. Ankette kullanılan ölççekler, satın alma niyeti ölççeği hariç, mevcut

kaynaklardan alınmıştır. Soruların tercüme edilmesinin ardından İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi'nde çalışmakta olan akademisyenler tarafından sorular gözden geçirilerek anlaşılma-yan ifadelerde düzeltilmeler yapılmıştır.

Ayrıca İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi'nde doktora eğitimi gören öğrencilerle ve fakültenin Araştırma Görevlileri ile yapılan odak grup görüşmelerinde araştırma modelinde yer alan boyutlar tartışılmıştır. Odak grup görüşmeleri araştırmacıların katılımcılar ile yüz yüze geldiği doğrudan bir nitel araştırma yöntemidir. Katılımcıların demografik ve sosyo-ekonomik özellikler açısından olabildiğince homojen olmasına dikkat edilmesi gerekmektedir [80, s. 43]. Bu sebeple bu çalışma kapsamında yapılmış olan odak grup görüşmesi için seçilmiş olan katılımcıların benzer özellikler taşımalarına dikkat edilmiştir. Ayrıca uzman görüşlerine sahip olmaları ve de anket formunun işlevselliğini test edecek olmaları bu katılımcıların seçilmesinde önemli etkenler olmuştur.

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

### **V.5. Araştırmanın Önergeleri**

Lüks markaların taklitlerini satın alma niyetleri yüksek ve düşük olan tüketiciler arasında; kişisel özellikleri, sosyal motivasyonları ve ürün ile ilgili algıladıkları değer ve risk itibariyle bir farkın varlığını inceleyen araştırmanın önermesi görüldüğü gibidir:

H<sub>1</sub>: Lüks markaların taklitlerini satın alma niyetleri yüksek ve düşük olan tüketiciler arasında "kişisel özellikleri", "sosyal motivasyonları" ve "ürün ile ilgili algıladıkları değer ve risk" açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

### **V.6. Araştırma Kapsamında Seçilen Ürün Grubu**

Araştırmanın uygulama alanı olarak lüks markalı çantaların taklitleri seçilmiştir. Satın alma niyetini etkileyen kişisel özellikler ve sosyal motivasyonlar, genel olarak bir ürün veya markadan bağımsız yapılardır. Zira, bu yapıları ölçümleyen ifadelerde de herhangi bir ürün grubuna veya markaya dair yargılar bulunmamaktadır. Ancak algılanan değer ve algılanan risk ürün grubuna göre değişkenlik gösterdiğinden çalışmanın belirli bir ürün grubuna indirgenmesine karar verilmiştir. Ayrıca tüketicilerin, taklit ürün satın alma niyetlerinin ürün kategorisine göre farklılaştığı da yapılan araştırmalarda bulunmuştur [31-34]. Elde edilen sonuçlar sadece lüks markalı çantaların taklitleri içindir ve başka ürün gruplarına genellenmesi söz konusu



değildir. Ürün grubu olarak çantanın tercih edilmesindeki diğer bir etken de, sosyal görünür-lüğü olduğu için çanta kullanımının sosyal bir amaca hizmet etmesidir [56] Son olarak, lüks markalı çantaların genel olarak en çok taklit edilen ürün grubu olması da ürünün çanta olarak belirlenmesinde etkili olmuştur [81]

## **VI. ARAŞTIRMANIN BULGULARI**

Araştırma çerçevesinde toplanan verilerin frekans dağılımları, uygulanan analizler, bulgu ve sonuçlar aşağıda görülmektedir.

### **VI.1. Araştırma Örneğinin Demografik Özellikleri**

Tablo 2'de cevaplayıcıların sosyo-demografik özelliklerini belirlemeye yönelik gelirleri, eği-tim durumları, meslekleri, aile büyüklükleri, yaşları ve medeni durumlarının dağılımı görülmektedir. Cevaplayıcıların evli ve bekar oranlarının birbirine yakın olduğu, yaş dağılımlarının 25-38 yaş aralığında yoğunlaştığı, çoğunluğunun 3-4 kişilik aile büyüklüğüne sahip olduğu görülmektedir. Meslekler itibariyle çoğunlukla kamu ve özel sektör çalışanları oldukları dikkat çekmektedir. Aylık toplam hane gelirlerine göre cevaplayıcıların çoğunluğunun (% 64,2) 3001-5000 TL aralığında toplandığı görülmektedir. % 73,7'lik oranla üniversite mezunları, katılımcı-ların büyük bir çoğunluğunu teşkil etmektedir.

Tablo 2: Araştırma Örneğinin Demografik Özellikleri

Yaş	Frekans	Yüzde	Aylık Aile Geliri	Frekans	Yüzde
18-24	165	16,5	1000 TL ve altı	9	,9
25-31	317	31,7	1001 TL-2000 TL	51	5,1
32-38	349	34,9	2001 TL-3000 TL	174	17,4
39-45	87	8,7	3001 TL-4000 TL	366	36,6
46-52	64	6,4	4001 TL-5000 TL	276	27,6
53-59	14	1,4	5001 TL-6000 TL	78	7,8
60-66	3	,3	6001 TL-7000 TL	33	3,3
67 yaş ve üstü	2	,2	7001 TL-8000 TL	8	,8
<b>Toplam</b>	<b>1001</b>	<b>100,0</b>	8001 TL-9000 TL	1	,1
			9001 TL ve üstü	5	,5
			<b>Toplam</b>	<b>1001</b>	<b>100,0</b>

Tablo 2 Devam:

Meslek	Frekans	Yüzde	Aile Büyüklüğü	Frekans	Yüzde
Özel Sektörde Yönetici	36	3,6	1	20	2,0
Özel Sektör Çalışanı	238	23,8	2	131	13,1
Kamu Sektöründe Yönetici	52	5,2	3	278	27,8
Kamu Sektörü Çalışanı	293	29,3	4	425	42,5
Esnaf	9	,9	5 kişi ve üstü	147	14,7
Serbest Meslek	29	2,9	<b>Toplam</b>	1001	100,0
Sanayici	9	,9			
Emekli	26	2,6			
Ev Hanımı	145	14,5			
Öğrenci	155	15,5			
Diğer	9	,9			
<b>Toplam</b>	<b>1001</b>				

Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde	Medeni Durum	Frekans	Yüzde
Lise	139	13,9	Evli	580	57,9
Üniversite	738	73,7	Bekar	421	42,1
Yüksek Lisans	121	12,1	<b>Toplam</b>	1001	100,0
Doktora	3	,3			
<b>Toplam</b>	<b>1001</b>	<b>100,0</b>			

## VI.2. Araştırma Verilerinin Analizi

Lüks markaların taklitlerini satın alma niyeti yüksek ve düşük olan tüketicilerin ayırt edici özelliklerini belirlemek amacıyla diskriminant analizinden faydalanılmıştır. Ancak bu analizi uygulamadan önce araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerlilikleri ve güvenilirlikleri test edilmiştir.

Geçerlilik analizleri kapsamında doğrulayıcı faktör analizinden faydalanılmıştır.

### VI.2.1. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Doğrulayıcı faktör analizi kapsamında araştırma modelinde yer alan 92 gözlenen değişken analize alınmıştır. Analiz sonucunda öncelikle değişkenlerin standart regresyon ağırlıkları (faktör yükleri) ( $> 0.50$ ), bu regresyon ağırlıklarının anlamlılık düzeyleri ve değişkenler arasındaki standartlaştırılmış artık kovaryans değerleri (standardized residual covariances) ( $< \pm 2.58$ ) kontrol edilmiştir [82]. Bu kriterler temel alınarak ölçüm modelinden toplam 25 değişken silinmiştir. Silinen değişkenler EK 1'de koyu renkle belirtilmiştir.

Söz konusu değişkenler silindikten sonra, doğrulayıcı faktör analizi 67 değişkenle tekrar gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucunda yukarıda bahsedilen kriterlerin olması gereken değerleri sağladığı görülmüştür. Ancak boyutlar arası korelasyon matrisi incelendiğinde kendini izleme duyarlılığı ve statü arayışı ( $\gamma = 0.958$ ), kendini izleme duyarlılığı ve marka hassasiyeti ( $\gamma = 0.920$ ) boyutları arasındaki korelasyon katsayılarının yüksekliği olası bir çoklu doğrusallık problemine işaret etmektedir. Bu problem ortadan kaldırmak için Kline [83] iki yol önermiştir: a) birbirleri ile korelasyonu yüksek olan boyutları aynı boyut altında toplamak, b) birden fazla boyutla yüksek korelasyona sahip olan boyutu analizden çıkarmak. Bu tavsiyeler ışığında öncelikle kendini izleme duyarlılığı boyutu önce statü arayışı boyutuyla, buradan bir sonuç alınamayınca da marka hassasiyeti boyutuyla, sosyal motivasyonların bir boyutunu oluşturacak şekilde birleştirilmiştir. Ancak her iki durumda da çoklu doğrusallık probleminin devam ettiği görülmüştür. Nihayetinde Kline [83] tarafından önerilen ikinci yol izlenmiş ve “kendini izleme duyarlılığı” boyutu sonraki analizlerden çıkarılmıştır. Elde kalan 61 değişkenle analiz tekrar gerçekleştirilmiş ve söz konusu problemin ortadan kalktığı görülmüştür. Boyutlar arası korelasyonu gösteren matris Tablo 3'de yer almaktadır.

Tablo 4 kapsamında ölçme modeline ilişkin sunulan uyum iyiliği değerleri incelendiğinde ise ölçme modelinin uyum iyiliği değerleri açısından uygun sonuçlar verdiği söylenebilir [84]. Bu aşamadan sonra, ölçme modelinin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır.

**Tablo 3: Boyutlar Arasındaki Korelasyon ve Ortalama Açıklanan Varyans Değerleri**

	AFR	BAS	SAH	MUT	DB	MB	MH	KİY	KU	ST	ASD	AFD	APD	ASR	APR	SAN
AFR	<b>0,599</b>	0,154	0,164	0,137	0,182	0,149	0,080	0,054	0,166	0,085	0,158	0,151	0,093	0,133	0,090	0,134
BAS	0,393	<b>0,769</b>	0,620	0,674	0,031	0,254	0,117	0,315	0,606	0,130	0,512	0,399	0,364	0,379	0,326	0,400
SAH	0,406	0,788	<b>0,731</b>	0,627	0,054	0,295	0,139	0,240	0,609	0,194	0,480	0,343	0,277	0,462	0,386	0,355
MUT	0,371	0,821	0,792	<b>0,714</b>	0,039	0,201	0,150	0,264	0,619	0,124	0,416	0,384	0,357	0,360	0,351	0,461
DB	0,427	0,178	0,234	0,199	<b>0,543</b>	0,131	0,150	0,037	0,057	0,172	0,047	0,071	0,043	0,067	0,028	0,042
MB	0,387	0,504	0,544	0,449	0,362	<b>0,642</b>	0,378	0,178	0,306	0,491	0,327	0,144	0,110	0,303	0,169	0,109
MH	0,290	0,343	0,373	0,315	0,388	0,615	<b>0,522</b>	0,245	0,179	0,492	0,256	0,101	0,058	0,182	0,078	0,087
KİY	0,234	0,562	0,490	0,514	0,194	0,423	0,495	<b>0,581</b>	0,327	0,151	0,275	0,186	0,224	0,229	0,241	0,142
KU	0,408	0,779	0,781	0,787	0,240	0,554	0,424	0,572	<b>0,664</b>	0,232	0,498	0,352	0,302	0,401	0,346	0,386
ST	0,292	0,360	0,441	0,353	0,415	0,701	0,702	0,389	0,482	<b>0,628</b>	0,265	0,081	0,069	0,309	0,100	0,105
ASD	0,398	0,716	0,693	0,645	0,219	0,572	0,506	0,525	0,706	0,515	<b>0,766</b>	0,614	0,494	0,652	0,483	0,508
AFD	0,389	0,632	0,586	0,620	0,268	0,380	0,318	0,432	0,594	0,286	0,784	<b>0,634</b>	0,627	0,490	0,512	0,478
APD	0,305	0,604	0,527	0,598	0,208	0,332	0,241	0,474	0,550	0,263	0,703	0,792	<b>0,629</b>	0,425	0,442	0,450
ASR	0,366	0,616	0,680	0,600	0,260	0,551	0,427	0,479	0,634	0,556	0,808	0,700	0,652	<b>0,685</b>	0,565	0,378
APR	0,301	0,571	0,622	0,593	0,169	0,411	0,280	0,491	0,589	0,317	0,695	0,716	0,665	0,752	<b>0,606</b>	0,367
SAN	0,367	0,633	0,596	0,679	0,206	0,330	0,296	0,378	0,622	0,325	0,713	0,692	0,671	0,615	0,606	<b>0,602</b>

Değişkenler arası korelasyon, matrisin alt üçgeninde verilmiştir. Her bir ölçeğin ortalama açıklanan varyansı (average variance extracted) kalın rakamlarla köşegende belirtilmiştir. Paylaşılan varyanslar (korelasyonların kareleri) matrisin üst üçgeninde gösterilmiştir. AFR:Algılanan Finansal Risk; BAS: Başarı; SAH: Sahip Olma; MUT: Mutluluk; DB: Değer Bilinçliliği; MB: Moda Bilinçliliği; MH: Marka Hassasiyeti; KİY: Kendini İzleme Yeteneği; KU: Kuralcı; ST: Statü Tüketimi; ASD: Algılanan Sosyal Değer; AFD: Algılanan Fonksiyonel Değer; APD: Algılanan Parasal Değer; ASR: Algılanan Sosyal Risk; APR: Algılanan Performans Riski, SAN: Satın Alma Niyeti

**Tablo 4: Ölçüm Modelinin Uyum Değerleri ve Standart Uyum Ölçütleri**

Uyum Ölçütleri	İyi Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri	Ulaşılan Değerler
RMSEA	0.00<RMSEA<0.05	0.05<RMSEA<0.08	0,046
Goodness of Fit Index (GFI)	0.95<GFI<1.00	0.90<GFI<0.95	0,856
Adjusted GFI	0.90<AGFI<1.00	0.85<AGFI<0.90	0,831
Normed Fit Index (NFI)	0.95<NFI<1.00	0.90<NFI<0.90	0,906
Comperative Fit Index (CFI)	0.95<CFI<1.00	0.90<CFI<0.95	0,928
Tucker Lewis Index (TLI)	0.95<TLI<1.00	0.90<CFI<0.95	0,919
$\chi^2 / df$	0< $\chi^2 / df$ <3	3≤ $\chi^2 / df$ <5	3,108

Geçerlilik konusunda ise ölçüm modelinin geçerliliği, yakınsama (convergent validity) ve ayırım (discriminant validity) geçerliliği test edilerek gerçekleştirilmiştir. Yakınsama geçerliliği, bir faktörü oluşturan değişkenlerin kendi aralarındaki yüksek korelasyon ilişkisini göstermektedir. Faktörlere ilişkin ortalama açıklanan varyans (average variance extracted) değerlerinin önerilen değer olan 0,50'den yüksek olması, anlamlı t-değerlerinin varlığı ve birleşik güvenilirlik (composite reliability) değerlerinin en az olması gereken değer olan 0,70'in üzerinde olması ölçüğe ilişkin ifadeler arasında yakınsama geçerliliğinin gerçekleştiği konusunda önemli bir göstergedir [82-85-86]. Söz konusu değerler EK 2'de detaylı olarak yer almaktadır.

Ayırım geçerliliğinin sağlanması için faktörler arasındaki korelasyonlar dikkate alınmıştır. Bir faktörün tek başına açıklamış olduğu ortalama açıklanan varyans değerinin (average variance extracted), diğer faktörlerle arasındaki korelasyonun karesinden büyük olması gerekmektedir [82-86]. Tablo 3'deki sonuçlar dikkate alındığında ayırım geçerliliğinin sağlandığı ifade edilebilir.

### **VI.2.2. Lüks Markaların Taklitlerini Satın Alma Niyeti Yüksek ve Düşük Olan Tüketicilerin Ayırt Edici Özelliklerinin Belirlenmesi**

Araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik analizlerinin tamamlanmasının ardından araştırmanın ana hipotezi olan lüks markaların taklitlerini satın alma niyeti yüksek ve düşük olan tüketicilerin ayırt edici özelliklerini belirlemesi amacıyla diskriminant (ayırma) analizi gerçekleştirilmiştir. Ayırma analizi, çok değişkenli bir analiz türü olup, önceden sınıflandırılmış iki ya da daha fazla grubu birbirinden ayıran faktörleri tespit etmeye ve grup dışından alınan bir gözlemin hangi gruba atanabileceğini gösteren analiz türüdür [87].

Araştırmanın amacı doğrultusunda cevaplayıcılar ikiye ayrılmıştır: satın alma niyeti yüksek olanlar ve düşük olanlar. Satın alma niyeti boyutunun ortalama değeri 3,69 olarak bulunmuş ve bu değer altında değere sahip olanlar birinci gruba, üstünde olanlar ise ikinci gruba dahil edilmiştir. Satın alma niyeti ortalaması 3,69'un altında olan kişi sayısı 503, üstünde olanların sayısı ise 498 olarak bulunmuştur. Araştırmanın bağımsız değişkenleri olarak da kişisel özellikler, sosyal motivasyonlar ve ürün ile ilgili etkenler başlığı altında anlatılmış olan faktörler kullanılmıştır.

Ayırma analizinin yanlış sınıflandırma oranını minimum seviye indirebilmesi için bazı varsayımları sağlaması gerekmektedir. Bu varsayımlardan biri gruplar arası eşit kovaryansın varlığıdır. Bunu test etmek için de Box M testi kullanılır. Burada sıfır hipotezi "grupların kovaryans matrisleri eşittir" şeklindedir [88]. Bu teste göre gruplar kovaryans matrisleri açısından eşit değildir (Box M= 181, 479 p<0,05). Ancak gözlem sayısının fazla olması durumunda, homojenlikten sapmalar olması, sonucun anlamlı çıkmasına neden olabilecektir. Bu nedenle analize devam edilmiştir.

Ayırma analizi ile ilgili diğer önemli varsayım ise değişkenler arasında çoklu bağlantı probleminin olmaması ile ilgilidir. Bunu test etmek için değişkenler arasındaki korelasyonlar incelenmiştir. Eğer iki değişken arasındaki korelasyon 0,70'ten büyük ise değişkenlerden birinin analiz dışında tutulması veya değişkenlerin birleştirilmesi yoluna gidilebilir [88]. Ancak Tablo 5'te görüldüğü gibi böyle bir duruma gerek kalmamıştır. Dolayısıyla iki varsayım da gerçekleştirilmiştir.

**Tablo 5: Boyutlar Arasındaki Korelasyon Matrisi**

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	Başarı	1,000														
2	Sahip Olma	,675	1,000													
3	Mutluluk	,697	,655	1,000												
4	Değer Bilinci	,061	,111	,096	1,000											
5	Marka Hassasiyeti	,223	,243	,208	,300	1,000										
6	Moda Bilinci	,385	,407	,328	,255	,467	1,000									
7	Kendini İzleme Yeteneği	,451	,373	,412	,113	,375	,311	1,000								
8	Kuralcı	,669	,651	,659	,131	,300	,428	,455	1,000							
9	Statü Arayışı	,226	,297	,213	,310	,542	,559	,281	,344	1,000						
10	Algılanan Sosyal Değer	,600	,549	,502	,091	,381	,453	,411	,576	,380	1,000					
11	Algılanan Fonksiyonel Değer	,504	,437	,472	,147	,204	,262	,321	,448	,151	,661	1,000				
12	Algılanan Parasal Değer	,461	,358	,435	,077	,120	,203	,362	,387	,124	,560	,640	1,000			
13	Algılanan Sosyal Risk	,496	,542	,454	,129	,309	,425	,367	,498	,417	,704	,563	,497	1,000		
14	Algılanan Performans Riski	,399	,447	,413	,063	,153	,285	,359	,402	,190	,511	,512	,455	,605	1,000	
15	Algılanan Finansal Risk	-,037	-,019	-,046	-,069	-,111	-,099	-,052	-,067	-,117	-,095	-,038	-,033	-,091	-,057	1,000

Diskriminant analizi sonucu bulunan fonksiyonun ne kadar önemli olduğunu belirlemek için kanonik korelasyon, özdeğer (eigenvalue) ve Wilks's Lambda istatistiklerine bakılır. Söz konusu istatistikler Tablo 6 ve 7'de görülmektedir.

Elde edilen kanonikal ayırma fonksiyonunun toplam varyansın %100'unu açıkladığı görülmektedir. Kanonikal korelasyon ise 0,561'dir. Bununla birlikte; stepwise metodu ve Wilks' Lambda ile yapılan, kanonikal ayırma fonksiyonunun anlamlılığına yönelik kontrolde; kanonikal ayırma fonksiyonu (Anlamlılık: ,000) anlamlı bulunmuştur (Tablo 7). Sonuç itibarıyla araştırmanın bundan sonraki bölümünde lüks markaların taklitlerini satın alma niyeti yüksek ve düşük olan tüketicilerin özelliklerini ayırmada sözü edilen kanonikal ayırma fonksiyonu temel alınacaktır.

**Tablo 6: Kanonikal Ayırma Fonksiyonlarının Özeti**  
**Özdeğerler (Eigenvalues)**

Fonksiyon	Özdeğer	Varyansın Yüzdesi	Kümülatif Yüzde	Kanonik Korelasyon
1	,485 <sup>a</sup>	100,0	100,0	,561

a: Analizde kanonikal ayırma fonksiyonu kullanılmıştır.

**Tablo 7: Wilks' Lambda**

Fonksiyon	Wilks' Lambda	Ki-kare	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık
1	,686	375,983	5	,000

Stepwise yöntemi kullanılarak gerçekleştirilen ayırma analizi sonucuna göre standardize edilmiş kanonikal ayırma fonksiyonu katsayıları Tablo 8'de görülmektedir. Tablo 9'da ise ayırma fonksiyonu ile en yüksek korelasyona sahip faktörler mutlak değerlerine göre sıralanmıştır. Bu tabloda yer alan değişkenler lüks markaların taktitlerini satın alma niyeti yüksek ve düşük olan tüketicileri birbirlerinden anlamlı şekilde ayırmada kullanılabileceklerdir. Buna karşılık aynı tabloda yer alan ve yanlarında (a) harfi ile işaretli olanlar analizde yer almamaktadırlar.

**Tablo 8: Standardize Edilmiş Kanonikal Ayırma Fonksiyon Katsayıları**

Faktörler	Fonksiyon 1
Mutluluk	,304
Değer Bilinci	,258
Kuralcı	,224
Algılanan Sosyal Risk	,375
Algılanan Performans Riski	,268

**Tablo 9: Yapı Matrisi**

	Fonksiyon 1
Algılanan Sosyal Risk	,820
Mutluluk	,758
Kuralcı	,753
Algılanan Performans Riski	,727
Algılanan Sosyal Değer <sup>a</sup>	,706
Sahip Olma <sup>a</sup>	,697
Başarı <sup>a</sup>	,677
Algılanan Fonksiyonel Değer <sup>a</sup>	,630
Algılanan Parasal Değer <sup>a</sup>	,547
Moda Bilinci <sup>a</sup>	,497
Kendini İzleme Yeteneği <sup>a</sup>	,490
Statü Arayışı <sup>a</sup>	,429
Değer Bilinci	,382
Marka Hassasiyeti <sup>a</sup>	,365
Algılanan Finansal Risk <sup>a</sup>	-,096

a\_ sembolü bulunan değişkenler analizde kullanılmamışlardır.

**Tablo 10: Grup Ortalamalarının Eşitliği Testi**

	Bağımlı Değişkenler ile İlgili Grup Ortalamaları		Grup Ortalamalarının Eşitliği Testi		
	Satın Alma Niyeti Düşük Olanlar	Satın Alma Niyeti Yüksek Olanlar	Wilks' Lambda	F	Sig.
Başarı	3,0890	4,0507	,813	229,225	,000
Sahip Olma	2,9851	3,9990	,794	259,850	,000
Mutluluk	3,1962	4,1078	,792	262,727	,000
Değer Bilinci	4,0689	4,3628	,937	66,617	,000
Marka Hassasiyeti	3,8317	4,1466	,951	51,382	,000
Moda Bilinci	3,6673	4,1419	,918	89,138	,000
Kendini İzleme Yeteneği	3,7505	4,1620	,929	76,847	,000
Kuralcı	3,1219	4,0264	,794	259,430	,000
Statü Arayışı	3,5480	4,0495	,910	99,299	,000
Algılanan Sosyal Değer	3,1431	4,0863	,788	268,082	,000
Algılanan Fonksiyonel Değer	3,4384	4,1034	,848	179,235	,000
Algılanan Parasal Değer	3,4801	4,1220	,847	180,472	,000
Algılanan Sosyal Risk	2,8907	3,9076	,764	307,853	,000
Algılanan Performans Riski	3,3598	4,1633	,805	241,873	,000
Algılanan Finansal Risk	4,0590	3,8675	,984	16,615	,000

Lüks markaların taklitlerini satın alma niyetleri yüksek ve düşük olan tüketicileri birbirlerinden ayıran değişkenlerin gruplara göre anlamlı fark taşıyıp taşımadığının kontrolü Wilks' Lambda test istatistiği kullanılarak yapılmıştır. Tek değişkenli F oranı kullanılarak gerçekleştirilen analiz sonucunda yapı matrisinde korelasyon katsayıları büyüklüklerine göre sıralanmış 15 faktörün ayırıcı özellik taşıdığı yani anlamlı olduğu görülmektedir (Tablo 10).

Sınıflandırma matrisi tablosu elde edilen ayırma fonksiyonunun bireyleri ne kadar doğru sınıflandırdığını göstermektedir. Yapılan ayırma analizi sonuçlarına göre; satın alma niyeti yüksek olan 498 tüketiciden 408'inin (%81,9'luk bir oranla); buna karşılık satın alma niyeti düşük olan 503 tüketiciden 360'ının (%71,6'luk bir oranla) doğru olarak ayrılarak atandıkları görülmektedir (Tablo 11). Araştırma sonuçlarına genel olarak bakıldığında ayırma fonksiyonunun tartılı ortalama olarak doğru sınıflandırma oranının %76,7 olduğu anlaşılmaktadır.

Tesadüfi sınıflandırmadan elde edilecek doğru sınıflandırmaların sayısı ve oranını hesaplayabilmek için Morrison'un önermiş olduğu şans modeli kullanılmıştır [89, s. 351]. Bu modele göre;



$$P(\text{Doğru}) = P\alpha + (1-\alpha)(1-P)$$

Burada;

P: Satın alma niyeti düşük olanların gerçek oranı,

$\alpha$  : Satın alma niyeti düşük olarak sınıflandırılanların oranıdır.

$$P(\text{Doğru}) = (503/1001)(450/1001) + (498/1001)(551/1001)$$

$$P(\text{Doğru}) = 0,50$$

**Tablo 11: Sınıflandırma Matrisi**

		Tahmini Grup Üyeliği			
		Gruplar	Satın Alma Niyeti Düşük Olanlar	Satın Alma Niyeti Yüksek Olanlar	Toplam
Orijinal Grup Üyeliği	Sayı	Satın Alma Niyeti Düşük Olanlar	360	143	503
		Satın Alma Niyeti Yüksek Olanlar	90	408	498
	Yüzde	Satın Alma Niyeti Düşük Olanlar	71,6	28,4	100,0
		Satın Alma Niyeti Yüksek Olanlar	18,1	81,9	100,0
Doğru Sınıflandırma Oranı: % 76,7					

P (Doğru) 0,50 olduğundan, bu tesadüfi (şans) modeli kullanıldığında herhangi bir kimse- nin lüks bir markanın taklidini satın alma niyeti yüksek veya düşük olanlar grubundan oldu- ğunu % 50 olasılıkla doğru olarak tahmin edilecektir. Ayırma fonksiyonundan elde edilen 0,767 oranının tesadüfi modelden elde edilen 0,50 oranından istatistiksel olarak önemli derecede büyük olup olmadığını test etmek gerekmektedir [89, s. 351]. Bunun için kullanılacak istatis- tikel test, oran testidir.

$$H_0: \Pi_0 = 0,50 \quad H_1: \Pi_0 > 0,50 \quad p = 0,767 \quad n = 1001$$

$$Z = \frac{P - \Pi_0}{\sigma_p} \quad \text{Burada } \sigma_p = \sqrt{\frac{\Pi_0(1 - \Pi_0)}{n}}$$

Yukarıdaki formül kullanılarak hesaplanan 16,89 değeri  $\alpha = 0,01$  anlamlılık düzeyinde teorik değerden büyük olduğundan (2,33)  $H_1$  hipotezi kabul edilmiştir. Böylece ayırma fonksiyonunun tesadüfi ayırmadan istatistiksel olarak daha iyi ayırdığı sonucuna varılır. Bu testin yanısıra, sınıflandırma matrisinin ayırma gücü ile şans modeli, Press Q istatistiği aracılığı ile karşılaştırılmıştır. Press Q istatistiği doğru sınıflandırma sayısı ile toplam örnek hacmi ve grup sayısının karşılaştırılmasını içermektedir. Bu karşılaştırma sonucunda hesaplanan değer, kritik değer (arzu edilen güven aralığı ve  $sd=1$ 'de) ile karşılaştırılır. Hesaplanan değer kritik değeri aştığı zaman sınıflandırma matrisinin şans modelinden istatistiki olarak daha güçlü olduğu söylenebilir [82, s. 266]. Yapılan hesaplamalar sonucunda;

Press Q= 286 olarak bulunmuştur.

Kritik Değer= 3,83 (%95 güven aralığı)

Hesaplanan değer kritik değeri aştığından, sınıflandırma matrisinin şans modelinden daha iyi ayırdığı görülmüştür. Böylece ayırma fonksiyonunun tesadüfi ayırmadan istatistiksel olarak daha iyi ayırdığı sonucuna varılmıştır.

### VI.3. Bulguların Değerlendirilmesi ve Sonuç

Firmaların, küreselleşmenin de etkisiyle, rekabetin hızla arttığı iş hayatında ayakta kalabilmek ve varlıklarını devam ettirebilmek için çeşitli arayışlar içine girdikleri görülmektedir. Markalaşma, bu yöntemler arasında en fazla tercih edilen yol olmaktadır. Bu kavramın önemini anlayan yöneticiler, markaları için ciddi finansal yatırımlar yapmaktadırlar. Zira bu markalar günümüzde firmaların en önemli görünmeyen varlıklarını oluşturmakta ve hatta görünenlerden daha değerli olmaktadır. Ancak bu kadar yatırıma rağmen, ilerleyen teknolojinin de yardımıyla, bu markaların ürünleri bire bir taklit edilebilmektedir. Her ne kadar çeşitli hukuki yöntemlerle bu durum engellenmeye çalışılsada lüks markaların taklitlerine olan talebin önüne geçilemediği için başarılı sonuçlar alınamadığı görülmektedir. Bu da, tüketicinin neden bu ürünleri talep ettiğini anlamının önemini göstermektedir. Bu çalışmada da öncelikle tüketicilerin lüks markaların taklitlerini satın alma niyetlerini etkileyebileceği düşünülen motivasyon kaynakları literatür incelemesi sonucu belirlenmiş ve sonrasında ise lüks markaların taklitlerini satın alma niyetleri yüksek ve düşük olan tüketici gruplarının söz konusu motivasyon kaynakları itibari ile nasıl farklılaştığı irdelenmiştir. Tüketici talebini açıklayan motivasyon kaynaklarını bilebilmenin, bu yasal olmayan olgunun durdurulmasına yönelik stratejiler geliştirilmesinde faydası olacağı düşünülmektedir. Bu kısımda, araştırma sonucu elde edilen bulgulara dayanılarak, ilgili kişi ve kurumlara bazı önerilerde bulunulmuştur.

Araştırma bulgularına göre satın alma niyeti yüksek ve düşük olan tüketicileri birbirinden istatistiki olarak anlamlı derecede ayıran özellikler, ayırma gücüne göre, algılanan sosyal risk, mutluluk, kuralcı etki ve değer bilincidir.

Satın alma niyeti yüksek olan tüketicilerin aynı zamanda algıladıkları sosyal risk ortalamasının da (3,90), satın alma niyeti düşük olan tüketici grubuna kıyasla (2,89) daha yüksek olduğu görülmektedir (Tablo 10). Bu durumu, orijinal markaların yöneticileri kendi avantajlarına kullanabilirler. Tüketicilerin sosyal çevresi tarafından taklit ürün kullanılmasının anlaşılması sonucu yaşayacağı utancı gösteren tarzda mesajlar içeren iletişim kampanyaları yapılarak, sosyal risk algısı daha da belirgin hale getirilebilir. Zira, iki grubu anlamlı derecede ayıran etkenlerden birisi de, analiz sonucunda kuralcı etki olarak bulunmuştur (Satın alma niyeti yüksek olan grup: 4,02; satın alma niyeti düşük olan grup: 3,12).

Referans grup etkisine açık olma eğiliminin alt boyutlarından biri olan kuralcı etki, tüketicilerin, sosyal çevrelerinden onaylanma arzusu içinde bulduklarının ve bu sebeple o çevrenin gerektirdiği gibi davranma eğiliminde olduklarının göstergesidir. Çevresinin ne dediğine bu kadar önem veren bir tüketicinin de lüks markaların taklitlerini satın almaktan kaçınması beklenen bir davranıştır. Yöneticilerin, satın alma niyetini azaltacak tüketici özelliklerini bilmeleri, onlara uygun pazarlama stratejileri geliştirmelerine ve bu tüketicileri kendi orijinal markalarına doğru çekmeleri konusunda faydalı olabilir. Sosyal risk algıları ve referans grup etkisine açık olma eğilimi yüksek olan tüketicilerin en temel özelliklerinden biri, ürünleri, çevresindekileri etkileme ve sosyal kabul görme amacı ile satın almaları ve kullanmalarıdır. Dolayısıyla, bu tüketiciler aynı zamanda potansiyel birer lüks marka tüketicisidir.

Çalışmada değer bilincinin de, satın alma niyeti yüksek ve düşük olan tüketici gruplarını birbirlerinden anlamlı derecede ayırdığı tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle, satın alma niyeti yüksek olan tüketiciler, ödediği paranın karşılığı olarak maksimum düzeyde kaliteye sahip olmak istemektedir. Literatürde daha önce yapılmış olan çalışmalarda da bu özelliğin satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği görülmüştür [7-31-34]. Yöneticiler, satın alma niyeti yüksek olan tüketicilerde bulunan bu davranışla baş edebilmek için, orijinal markanın değerini ve kalitesini yansıtan, “en iyi klonlama bile orijinaline yakın olamaz” gibi temalar içeren reklam mesajları kullanabilirler [41].

Materyalizm ölçeğinin alt boyutlarından olan mutluluk boyutu da iki grubu birbirinden ayıran önemli bir kişilik özelliğidir. Bu boyut kişilerin maddi varlıklara sahip oldukça daha mutlu olacaklarına ilişkin inançlarını ifade etmektedir ve analiz sonucuna göre satın alma niyeti yüksek olan grup, bu boyut itibarıyla, daha yüksek bir ortalamaya sahiptir (Tablo 10). Diğer bir ifadeyle, satın alma niyeti yüksek olan tüketiciler, lüks markaların taklitlerini satın aldıkça, maddi bir varlığa sahip olmanın mutluluğunu yaşamaktadırlar. Ancak şu da belirtilmelidir ki, materyalizm bir kişilik özelliğidir ve bu özelliğe sahip olan tüketiciler, sadece taklit bir ürüne sahip olmakla değil, herhangi bir maddi objeye sahip oldukları zaman da mutlu olabilirler. Sonuçta, orijinal marka yöneticileri tüketicilerin bu özelliklerini düşünerek, onları kendi markalarını kullanmaları durumunda, sosyal risk korkusu taşımadan, rahatlıkla kullanabileceklerine dair mesajlar içeren kampanyalar geliştirebilirler.

Araştırma kapsamında her iki grubu birbirinden ayırt etmek için kullanılan diğer değişkenler ayırma güçleri zayıf olduğu için analiz dışında bırakılsada Tablo 10'daki grup ortalamaları incelendiğinde bazı çarpıcı sonuçlar göze çarpmaktadır. Özellikle algılanan performans riski ve finansal risk ortalamalarının satın alma niyeti yüksek olan tüketici grubu için yüksek ortalamaya sahip olmaları pazarlama yöneticilerinin taklit ürünler ile rekabetinde kullanabileceği stratejik bir araç olabilir. Örneğin yöneticiler, taklit kullanımına karşı uygulayacakları iletişim kampanyalarında taklit ürünlerin orijinaleri kadar iyi performans göstermediklerini vurgulayabilirler ya da sosyal medyada oluşturacakları ortamlarda taklit ürün kullanan tüketicilerin yaşamış oldukları tecrübelerden ve sonrasında yaşanan maddi kayıplardan söz etmelerini sağlayabilirler.

Ayrıca, söz konusu tabloda tüketicilerin moda bilinçlerinin ve marka hassasiyetlerinin de yüksek olduğu görülmektedir. Bu durum ise, orijinal lüks markaların marka yöneticilerine taklitçiliğe karşı uygun stratejik uygulamalar geliştirmesinde yardımcı olabilmektedir. Örneğin, firmalar moda bilinci yüksek olan bu kesimi hedef alarak, marka genişletme stratejileri yapabilir ve moda uygun, yaratıcı birçok ürünü daha ödenebilir fiyatlarla piyasaya sunabilir. Burada firmaların dikkat etmesi gereken en önemli nokta, fiyatlarını daha mâkul hâle getirirken, marka imajlarına zarar vermemeleri gerektiğidir. Bu stratejiyi başarıyla uygulayan firmalar bulunmaktadır. Örneğin, Armani grubu Armani Exchange markası ile moda bilinci yüksek olan, ancak çok yüksek fiyatlarda satılan Armani ürünlerini satın alamayan tüketici kesimini hedeflemiştir. Yine benzer şekilde Prada grubu yaratmış olduğu Miu Miu markasıyla aynı stratejiyi uygulamıştır. Firmalar yapmış oldukları bu marka genişletme stratejisi ile hem bu genç ve moda ilgi duyan tüketici grubunun ihtiyaçlarını tatmin etmekte hem de uzun vade de firmaya fayda sağlamaktadırlar.

Özetle, lüks markaların taklitlerini satın alma niyetleri yüksek ve düşük olan tüketici özelliklerini bilmek, onlarda satın alma niyetini azaltmaya ve taklitçilerden pazar payı almaya yönelik uygun stratejiler geliştirilmesine yardımcı olacaktır. Özellikle tüketicilerde satın alma sonrası pişmanlık yaratmak bu stratejilerin başarılı olması için önemli bir adımdır. Bunun için, mümkün olduğunca yukarıda bahsedilen, negatif sonuçlar, özellikle de sosyal medya aracılığı ile sıkça tüketicilere aktarılmalıdır.

Bu çalışmanın, konuya ilişkin teorik birikime de çeşitli yönlerden katkı sağladığı düşünülmektedir.

Taklit ürün kullanımı ile ilgili algılanan değeri ölçmesi bu çalışmanın en önemli teorik katkılarından biridir. Zira şu ana kadar değer algısını ölçen bir çalışmaya literatürde rastlanılmamıştır. Algılanan değeri ölçmek amacı ile Sweeney ve Soutar'ın [66] geliştirmiş oldukları PERVAL ölçeği çalışmada kullanılmıştır. Ölçek, çalışmanın amacı doğrultusunda taklit ürün için uyarlanmış ve Türkçeleştirilmiştir. Ölçek tümüyle baştan geliştirilmemiş olsa dahî doğrulayıcı faktör analizinden faydalanılarak ölçeğin geçerliliği test edilmiştir. Benzer şekilde, çalışmada yer alan algılanan risk ölçeği de taklit ürün için uyarlanmıştır.

Çalışmanın marka taklitçiliğinde Dünya sıralamasında ikinci sırada yer alan Türkiye'de yapılması da diğer bir teorik katkısıdır. Literatürde yer alan sonuçların büyük bir kısmı Kuzey

Amerika ve Asya ülkelerinden gelmektedir. Ancak bu olgunun büyüklüğünün ve verdiği zararların Türkiye’de ne durumda olduğu bilinmesine rağmen, akademisyenler tarafından yeterli ilgi görmemiştir. Ayrıca kültürün tüketici davranışı üzerindeki etkileri de bilinmektedir. Dolayısıyla diğer ülkelerde yapılmış olan çalışmaların sonuçlarının burada geçerli olması beklenemez.

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

## **VII. Araştırmanın Kısıtları ve Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler**

Bu araştırmanın bazı kısıtları da bulunmaktadır. Bunlar aşağıda belirtilmiştir.

Araştırma; zaman ve maliyet kısıtlamasından dolayı sadece İstanbul ilinde gerçekleştirilmiştir.

Ayrıca, elde edilen sonuçlar sadece lüks markalı çantaların taklitleri içindir ve başka ürün gruplarına genellenmesi söz konusu değildir. Belirli bir ürün grubunun tercih edilmesindeki neden, taklit ürün davranışının üründen ürüne farklılık gösterdiğinin daha önce yapılmış olan çalışmalarda ortaya konulmuş olmasıdır [31-34]. Gelecekte yapılacak çalışmalarda, farklı ürün grupları için bu çalışma tekrarlanabilir. Ayrıca farklı ürün grupları ele alınarak kıyas yapma yoluna gidilebilir. Çanta, sosyal görünürlüğü yüksek olan bir üründür. Bu tarz bir ürün grubu ile fonksiyonel faydası daha ağır basan, toplum içinde tüketilmeyen bir ürün grubu kıyaslanabilir.

Araştırmada, bilinçli olarak, diğer bir ifade ile satın aldığı ürünün taklit olduğunu bilerek (non-deceptive counterfeiting), lüks marka bir çantanın taklidini satın alan tüketicilerin davranışı incelenmektedir. Bilinçsiz olarak (deceptive counterfeiting) yani satın aldığı ürünün orijinal ürün olduğunu düşünen ancak aslında satıcı tarafından kandırıldığı için farkında olmadan taklit ürün satın alan tüketicilerin davranışını etkileyecek faktörler farklı olacağından bu ayrımı yapmak önem teşkil etmektedir.

Araştırmada taklit ürün olarak ile kast edilmek istenen “orijinal ürüne dış görünüşü, ambalajı, etiketi, logosu, markası bakımından bire bir benzeyen ancak fiyat olarak daha uyguna satılan ürünler” dir. Ürün grubu olarak seçilen çanta ise kadınların içine cüzdan, cep telefonu, anahtar, vb. gibi eşyalarını koydukları ve kollarına asarak günlük hayatta kullandıkları ürünler olarak tanımlanmıştır. Bu her iki kavram da, kafa karışıklığını önlemek ve doğru sonuçlar elde edebilmek için, araştırma kapsamında hazırlanan soru formunun başına da konulmuştur.

Bu kısıtlara rağmen çalışmanın sonuçlarının orijinal marka üreticilerine, ürünlerinin taklitlerini satın alan tüketicileri daha iyi anlamaları ve taklitçilerden pazar payı almaları konusunda uygun pazarlama stratejileri geliştirmelerinde önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca araştırma sonuçlarının bu konu ile ilgili daha sonra yapılacak çalışmalara yol gösterici olacağına inanılmaktadır.

## Yararlanılan Kaynaklar

- [1] Cartı, A.:2012, “İşletmeler Açısından Marka Ve Markalama Kararlarının Önemi”, 8. KOBİ’ler ve Verimlilik Kongresi, 153-166.
- [2] Forbes Arşiv. The World’s Most Valuable Brands. ([www.forbes.com/powerful-brands/list/](http://www.forbes.com/powerful-brands/list/)) [05/11/2013].
- [3] Veloutsou, C. & Bian, X. (2008). A Cross-National Examination of Consumer Perceived Risk in the Context of Non-Deceptive Counterfeit Brands. *Journal of Consumer Behavior*, 7(1), 3-20.
- [4] Nill, A. & Shultz, C. J. (1996). The Scourge of Global Counterfeiting. *Business Horizons*, 39(6), 37-42.
- [5] Nurton, J. (2002). Why Counterfeiting Is Not So Harmless. *Managing Intellectual Property*, 122, 43.
- [6] Albers-Miller, N. D. (1999). Consumer Misbehavior: Why People Buy Illicit Goods. *Journal of Consumer Marketing*, 16(3), 273-287.
- [7] 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.
- [8] Hopkins, D. M., Kontnik, L. T. & Turnage, M. T. (2003). *Counterfeiting Exposed: Protecting Your Brand And Customers*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- [9] Furnham, A. & Valgeirsson, H. (2007). The Effect of Life Values and Materialism on Buying Counterfeit Products. *The Journal of Socio-Economics*, 36(5), 677-685.
- [10] Huang, Y. (2009). The Effects Of Unethical Beliefs And Counterfeit Attitudes On Purchase Intention Of Non-Deceptive Counterfeit Luxury Brands: A Cross-Culture Comparison Between United States And Taiwan. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Marshall Goldsmith School of Management Alliant International University.
- [11] Green, T. R. & T. Smith (2002). Executive Insights: Counterfeiting Brand Counterfeiters. *Journal of international Marketing*, 10(4), 89-106.
- [12] OECD (The Organization for Economic Co-operation and Development). (2007). The Economic Impact Of Counterfeiting. Paris: OECD.
- [13] Bhardwaj , V. (2010). The Effects of Consumer Orientations on The Consumption Of Counterfeit Luxury Brands. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, The University of Tennessee.
- [14] Habertürk Arşiv. *Türkiye’deki En Zararlı 10 Sahte Ürün*. ([www.haberturk.com/saglik/haber/637108-turkiyedeki-en-zararli-10-sahte-urun-galeri](http://www.haberturk.com/saglik/haber/637108-turkiyedeki-en-zararli-10-sahte-urun-galeri)) [05/11/2013]
- [15] Ankara Ticaret Odası. (2005). *ATO’dan Sahte Türkiye Raporu (Fake Turkey Report from ATO)*. (<http://www.atonet.org.tr/yeni/index.php?p=269&l=1>) [14/08/2011]

- [16] Cordell, V.; Wongtada, N. & Kieschnick, L. (1996). Counterfeit Purchase Intentions: Role of Lawfulness Attitudes and Product Traits as Determinants. *Journal of Business Research*, 35(1), 41-53.
- [17] Lai, K. K.Y. & Zaichkowsky, J. L. (1999). Brand Imitation: Do the Chinese Have Different Views??. *Asia Pacific Journal of Management*, 16(2), 179-192.
- [18] Kay, H. (1990). Fake's progress. *Management Today*, July, 54-58.
- [19] Wilcox, K.; Kim, H. M. & Sen, S. (2009). Why Do Consumers Buy Counterfeit Luxury Brands?. *Journal of Marketing Research*, 46(2), 247-259.
- [20] Grossman, G. & Shapiro, C. (1988). Foreign Counterfeiting of Status Goods. *Quarterly Journal of Economics*, 103(1), 79-100.
- [21] Doğan, S. Y. (2010). Materyalist Eğilimlerin Demografik Özelliklere Göre Farklaşmasına Yönelik Bir Araştırma. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 11(1), 57-70.
- [22] O'Cass, A. (2001). Consumer Self-Monitoring, Materialism and Involvement in Fashion Clothing. *Australian Journal of Marketing*, 9(1), 46-59.
- [23] Burroughs, W. J.; Drews, D. R. & Hallman, W. K. (1991). Predicting Personality from Personal Possessions: A Self-Presentational Analysis. *Journal of Social Behavior and Personality*, 6(6), 147-163.
- [24] Dittmar, H. & Pepper, L. (1994). To have is to be: Materialism and Person Perception in Working-Class and Middle-Class British Adolescents. *Journal of Economic Psychology*, 15(2), 233-251.
- [25] Belk, R.W. (1984). Three Scales To Measure Constructs Related To Materialism: Reliability, Validity, And Relationships To Measures of Happiness. *Advances in Consumer Research*, 11(1), 291-297.
- [26] Richins, M. L. & Dawson, S. (1992). A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 303-316.
- [27] Belk, R.W. (1985). Materialism: Trait Aspects of Living In A Material World. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 265-280.
- [28] Karabatı, S. & Cemalcılar, Z. (2010). Values, Materialism, and Well-Being: A Study with Turkish University Students. *Journal of Economic Psychology*, 31(4), 624-633.
- [29] Richins, M. L. (1994). Valuing Things: The Public and Private Meanings of Possessions. *Journal of Consumer Research*, 21(3), 504-521.
- [30] Kim, H. & Karpova, E. (2010). Consumer Attitudes Toward Fashion Counterfeits: Application of the Theory of Planned Behavior. *Clothing and Textiles Research Journal*, 28(2), 79-94.
- [31] Bloch, P.; Bush, R. & Campbell, L. (1993). Consumer Accomplices in Product Counterfeiting: A Demand Side Investigation. *Journal of Consumer Marketing*, 10(4), 27-36.

- [32] Lichtenstein, D. R.; Ridgway, N. M. & Netemeyer, R. G. (1993). Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study. *Journal of Marketing Research*, 30(2), 234-245.
- [33] Hutton, B. (1995). *Survey of South Korea: Fear of subsidies-Bethan: Hutton Announces the Overdue Birth of the Korean Consumer*. Financial Times, London edition, 4.
- [34] Tom, G.; Garibaldi, B.; Zeng, Y. & Pilcher, J. (1998). Consumer Demands for Counterfeit Goods. *Psychology and Marketing*, 15(5), 405-421.
- [35] Phau, I. & Teah, M. (2009). Devil wears (counterfeit) Prada: A Study of Antecedents and Outcomes of Attitudes Towards Counterfeits of Luxury Brands. *Journal of Consumer Marketing*, 26(1), 15-27.
- [36] Nam, J.; Hamlin, R.; Gam, H. J.; Kang, J. H.; Kim, J.; Kumchai, P.; Starr, C., & Richards, L. (2007). The Fashion-Consciousness Behaviors of Mature Female Consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 31(1), 102-108.
- [37] Summers, J. G. (1970). The Identity of Women's Clothing Fashion Opinion Leaders. *Journal of Marketing Research*, 7(2), 178-185.
- [38] Gutman, J. & Mills, M. K. (1982). Fashion Life Style, Self-Concept, Shopping Orientation, and Store Patronage: An Integrative Analysis. *Journal of Retailing*, 58(2), 64-87.
- [39] Yaşın, B. (2007). Tüketicilerin Alışveriş Stilleri İle Tüketim Değerleri Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul Üniversitesi.
- [40] Lertwannawit, A. & Mandhachitara, R. (2012). Interpersonal Effects on Fashion Consciousness and Status Consumption Moderated by Materialism in Metropolitan Men. *Journal of Business Research*, 65(10), 1408-1416
- [41] Wee, C.; Tan, S. & Cheok, K. (1995). Non-price Determinants of Intention to Purchase Counterfeit Goods. *International Marketing Review*, 12(6), 19-46.
- [42] Beaudoin, P. & Lachance, M. J. (2006). Determinants of Adolescents' Brand Sensitivity to Clothing. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 34(4), 312-331.
- [43] Lachance, M. J.; Beaudoin, P. & Robitaille, J. (2003). Adolescents' Brand Sensitivity in Apparel: Influence of Three Socialization Agents. *International Journal of Consumer Studies*, 27(1), 47-57.
- [44] Shim, S. & Koh, A. (1997). Profiling Adolescent Consumer Decision-Making Styles: Effects Of Socialization Agents Ond Social-Structural Variables. *Clothing and Textiles Research Journal*, 15(1), 50-59.
- [45] d'Astous, A. & Gargouri, E. (2001). Consumer evaluations of brand imitations. *European Journal of Marketing*, 35(1/2), 153-167.
- [46] Gentry, J.W.; Putrevu, S. & Shultz, C. (2006). The Effects of Counterfeiting on Consumer Research. *Journal of Consumer Behaviour*, 5(3), 245-256.



- [47] Bian, X. & Veloutsou, C. (2007). Consumers' Attitudes Regarding Non-Deceptive Counterfeit Brands in the UK and China. *Brand Management*, 14(3), 211-222.
- [48] Bearden, W.; Netemeyer, R. & Teel, J. (1989). Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence. *Journal of Consumer Research*, 15 (March), 473-481.
- [49] Wang, F.; Zhang, H.; Zang, H. & Ouyang, M. (2005). Purchasing Pirated Software: An Initial Examination of Chinese Consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 22(6), 340-351.
- [50] Belk, R.W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15 (September), 139-168.
- [51] Braun, O. L. & Wicklund, R. (1989). Psychological Antecedents of Conspicuous Consumption. *Journal of Economic Psychology*, 10(2), 161-187.
- [52] Eastman, J. K.; Goldsmith, R. E. & Flynn, L. R. (1999). Status consumption in consumer behavior: Scale development and validation. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(3), 41-51.
- [53] Heaney, J.G.; Goldsmith, R.E. & Jusoh, W.J.W. (2005). Status Consumption Among Malaysian Consumers: Exploring Its Relationships with Materialism and Attention-to-Social-Comparison-Information. *Journal of International Consumer Marketing*, 17(4), 83-98.
- [54] Shocker, A. D.; Bayus, B. L. & Namwoon, K. (2004). Product complements and substitutes in the real world: The relevance of 'other products. *Journal of Marketing*, 68(1), 28-40.
- [55] Odabaşı, Y. & Barış, G. (2007). *Tüketici Davranışı*. MediaCat Yayınları, İstanbul.
- [56] Bearden, W. O. & Etzel, M. J. (1982). Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions. *Journal of Consumer Research*, 9 (September), 183-194.
- [57] Penz, E. & Stöttinger, B. (2005). Forget the "Real" Thing- Take the Copy! An Explanatory Model for the Volitional Purchase of Counterfeit Products. *Advances in Consumer Research*, 32, 568-575.
- [58] Snyder, M. (1974). The Self-Monitoring of Expressive Behavior", *Journal of Personality and Social Psychology*. 30(4), 526-37.
- [59] Lennox, R. & Wolfe, R. (1984). Revision of the Self-Monitoring Scale. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46(6), 1349-1364.
- [60] Gould, S.J. (1993). Assessing Self-Concept Discrepancy in Consumer Behavior: The Joint Effect of Private Self-Consciousness and Self-Monitoring. *Advances in Consumer Research*, 20(1), 419-424
- [61] Hogg, M.K.; Cox, A.J. & Keeling, K. (2000). The Impact of Self-Monitoring on Image Congruence and Product/Brand Evaluation. *European Journal of Marketing*, 34 (5/6), 641-666.
- [62] Grewal, D. & Levy, M. (2010). *Marketing*, Second Edition, McGraw-Hill/Irwin, New York.

- [63] Parasuraman, A. (1997). Reflections on Gaining Competitive Advantage Through Customer Value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 154-161.
- [64] Parasuraman, A. & Grewal, D. (2000). The Impact of Technology on Quality-Value-Loyalty Chain: A Research Agenda. *Journal of Academy of Marketing Science*, 28(1), 168-174.
- [65] Cronin, J. J.; Brady, M. K. & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioural intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- [66] Sweeney, J. C. & Soutar, G. N. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- [67] Sanchez, J.; Callarisa, L.; Rodriguez, R. M. & Moliner, M. A. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism Management*, 27(3), 394-409.
- [68] Brooker, G. (1984). An Assessment of An Expanded Measure of Perceived Risk. *Advances In Consumer Research*, 11(1), 439-441.
- [69] Gabbott, M. (1991). The role of product cues in assessing risk in second-hand markets. *European Journal of Marketing*, 25(9), 38-50.
- [70] Mitchell, V. W. (1999). Consumer Perceived Risk: Conceptualizations and Models. *European Journal of Marketing*, 33 (1/2), 163-195.
- [71] Mitchell, V. W. & Boustani, P. (1993). Market Development Using New Products and New Customers: A Role for Perceived Risk. *European Journal of Marketing*, 27(2), 17-32.
- [72] Schiffman, L. & Kanuk, G., L. L. (2010). *Consumer Behavior*. 6. Baskı, Prentice Hall, New Jersey.
- [73] Sweeney, J.C.; Soutar, G.N. & Johnson, L.W. (1999). The Role of Perceived Risk in the Quality-Value Relationship: A Study in a Retail Environment. *Journal of Retailing*, 75(1), 77- 105.
- [74] Lichtenstein, D.R.; Netemeyer, G.R. & Burton, S. (1990). Distinguishing Coupon Proneness From Value Consciousness: An Acquisition-Transaction Utility Theory Perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 54-67.
- [75] Nelson, M. R. & McLeod, L. E. (2005). Adolescent Brand Consciousness and Product Placements: Awareness, Liking and Perceived Effects on Self and Others. *International Journal of Consumer Studies*, 29(6), 515-528.
- [76] Sproles G.B. & Kendall, E.L. (1986). A Methodology for Profiling Consumers' Decision-Making Styles. *The Journal of Consumer Affairs*, 20(2), 267-279.
- [77] Kilsheimer, J.: 1993. Status Consumption: The Development and Implications of a Scale Measuring the Motivation to Consume for Status, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Florida State University Marketing Faculty.
- [78] Hsu, J. L. & Shiue, C. W. (2008). Consumers' Willingness to Pay for Non-Pirated Software. *Journal of Business Ethics*, 81(4), 715-732.

- [79] Stone, R. N. & Gronhaug, K. (1993). Perceived Risk: Further Considerations for the Marketing Discipline. *European Journal of Marketing*, 27(3), 39-50.
- [80] Kurtuluş, K. (2010). *Araştırma Yöntemleri*. Türkmen Kitapevi.
- [81] Kim, J. E.; Cho, H. J. & Johnson, K. K. (2009). Influence of Moral Affect, Judgment, and Intensity on Decision Making Concerning Counterfeit, Gray-Market, and Imitation Products. *Clothing and Textiles Research Journal*, 27(3), 211-226.
- [82] Hair, J. F.; Black, W.C.; Babin, B.J. & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Seventh Edition, Prentice Hall.
- [83] Kline, R. B. (2005). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. The Guilford Press, New York.
- [84] Schermelleh-Engel, K.; Moosbrugger, H. & Müller, H. (2003). Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-Of-Fit Measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.
- [85] Bagozzi R. & Yi, Y. (1988). On The Evaluation of Structural Equation Models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- [86] Fornell C. & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables And Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18 (1), 39-50.
- [87] Nakip, M. (2006). *Pazarlama Araştırmaları: Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar*. Seçkin Yayıncılık.
- [88] Kalaycı, Ş. (2008). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Asil Yayın Dağıtım.
- [89] Kurtuluş, K. (2008). *Pazarlama Araştırmaları, Genişletilmiş ve Gözden Geçirilmiş 9. Basım*, Filiz Kitabevi. İstanbul.



**Nil ENGİZEK** - [nilkodaz@istanbul.edu.tr](mailto:nilkodaz@istanbul.edu.tr)

She is a research assistant at Istanbul University, School of Business, Department of Marketing. She obtained her PhD degree from the same department. Her interests include Marketing, Marketing Research, Consumer Behavior, Fashion Consumption, Internet Marketing.



**Ahmet ŞEKERKAYA** - [draseker@istanbul.edu.tr](mailto:draseker@istanbul.edu.tr)

He obtained MSc degree in Marketing and Marketing Research from Istanbul University Institute of Social Science. He has PhD degree in Marketing and Marketing Research from Istanbul University, School of Business. He made researches at Brock University, Ontario and San Francisco State University, California, HAN University-The Netherlands as a visiting scholar. He gave different Marketing Courses at Galatasaray University MBA Program for many years. He works as a Professor at Istanbul University, School of Business, Department of Marketing and also he is the head of the Marketing Department. His interest areas are Marketing, Marketing Research, Advertisement Management, Marketing Communication, Services Marketing, and Professional Selling.

## EK 1: Araştırma Kapsamında Kullanılan Değişkenler

Gizil ve Gözlenen Değişkenler	
BAS	<b>Başarı</b>
BAS1	Pahalı ev, araba, kıyafetlere sahip olanlara imrenirim.
BAS2	Hayattaki en önemli başarılarından biri kişilerin sahip oldukları maddi varlıklardır.
BAS3	Maddi varlığı bir başarı göstergesi olarak görmem.*
BAS4	Sahip olduğum maddi varlıklarım hayatta ne kadar başarılı olduğumun göstergesidir
BAS5	<b>Maddi güçle insanları etkilemek hoşuma gider.</b>
BAS6	<b>Başkalarının sahip oldukları maddi varlıklara önem vermem. *</b>
SAH	<b>Sahip Olma</b>
SAH1	Genelde sadece ihtiyacım olan şeyler dışında başka şeyler satın almam.*
SAH2	Mal mülk söz konusu olduğunda gösterişli yaşamayı sevmem. *
SAH3	Sahip olduğum mal mülk benim için o kadar da önemli değildir. *
SAH4	Günlük hayatımda çok sık kullanmayacağım şeyler için para harcamaktan zevk alırım.
SAH5	<b>Bir şeyler satın almak bana keyif verir.</b>
SAH6	<b>Yaşamımda lüksün çok fazla olması hoşuma gider.</b>
SAH7	<b>Tanıdığım pek çok insana kıyasla maddiyata daha az önem veririm. *</b>
MUT	<b>Mutluluk</b>
MUT1	<b>Hayattan keyif almak için ihtiyacım olan her şeye sahibim.</b>
MUT2	Bazı şeylere daha sahip olsaydım daha iyi bir hayatım olabilirdi.
MUT3	Sahip olduklarımdan daha iyi şeylere sahip olsaydım bile daha mutlu olamazdım. *
MUT4	<b>Daha çok şey satın almaya gücüm yetseydi, daha mutlu olurum.</b>
MUT5	İstedğim her şeyi alamamış olmak bazen canımı sıkır.
DB	<b>Değer Bilinçliliği</b>
DB1	Satın almayı düşündüğüm ürünün / hizmetin fiyatı hakkında ince eleyip sıkı dokurum.
DB2	En iyi parasal kazanç için fiyat kıyaslaması yaparım.
DB3	Ödediğim paranın karşılığını aldığımdan emin olmak isterim.
DB4	<b>Ödediğim paraya karşılık maksimum düzeyde kalite almaya çalışırım.</b>
MH	<b>Marka Hassasiyeti</b>
MH1	<b>Satın aldığım ürünlerin markalarına dikkat ederim.</b>
MH2	Marka adı, o ürünün kalitesi hakkında bana ipucu verir.
MH3	Marka ismi, bir giysinin ne kadar tarz olduğu hakkında bana bir şeyler söyler.
MH4	Bazen, sadece markası yüzünden bir ürüne fazla para ödeyebilirim.
MH5	<b>Pahalı olan markalı ürünler kalitelidir.</b>
MH6	<b>Satın aldığım birçok ürünün markasını dikkate alırım.</b>
MB	<b>Moda Bilinçliliği</b>
MB1	Moda benim için çok önemlidir.
MB2	Gardolabımı modası geçmeden yeni modellerle değiştirmeye çalışırım.
MB3	Genellikle her yeni çıkan tarzdan bir veya daha fazla kıyafete sahibimdir.
MB4	<b>Çeşitlilik olması için, farklı mağazalardan alışveriş yaparım.</b>
MB5	<b>Çeşitlilik olması için farklı markaları tercih ederim.</b>
MB6	<b>Yeni bir şeyler satın almak benim için çok eğlencelidir.</b>
MB7	<b>Heyecan verici bir şeyler satın almak benim için çok eğlencelidir.</b>

ST	<b>Statü Tüketimi</b>
ST1	Statü göstergesi olan markalı ürünlere ilgi duyarım.
ST2	Eğer bir marka seçkinliği simgeliyorsa benim için daha değerlidir.
ST3	Eğer bir marka statü göstergesine sahipse o ürün için daha fazla para ödeyebilirim.
ST4	<b>Bir markayı sadece statü göstergesi olduğu için satın alabilirim.</b>
ST5	<b>Bir markanın statü göstergesi olması benim için bir şey ifade etmez.</b>
KİY	<b>Kendini İzleme Yeteneği</b>
KİY1	Sosyal ortamlarda gerektiğinde davranışlarımı değiştirebilirim.
KİY2	Karşılıklı iletişimimde bırakmak istediğim izlenime göre davranabilirim.
KİY3	Ortaya koyduğum izlenimin etkili olmadığını anladığım zaman değiştirebilirim.
KİY4	Farklı kişilere göre davranışlarımı ayarlamakta zorlanırım. *
KİY5	İçinde bulunduğum ortam ne gerektiriyorsa; ona göre hareket ederim.
KİY6	Bir durumun neyi gerektirdiğini anladığım an, davranışlarımı kolaylıkla değiştirebilirim.
KİD	<b>Kendini İzleme Duyarlılığı</b>
KİD1	<b>İnsanların duygularını çoğu zaman gözlerinden okuyabilirim.</b>
KİD2	<b>Konuştduğum kişinin, yüz ifadesindeki en ufak değişikliği fark edebilirim.</b>
KİD3	<b>Başkalarının duygularını anlamak söz konusu olduğunda hislerime güvenirim.</b>
KİD4	<b>İnsanlar inandırıcı bir şekilde gülseler bile, bir espriyi kötü bulduklarını anlayabilirim.</b>
KİD5	<b>Yanlış bir şey söylediğimi karşımdakinin gözlerinden anlayabilirim.</b>
KİD6	<b>Bir kişinin yalan söylediğini, o kişinin hareketlerinden hemen anlarım.</b>
KU	<b>Kuralcı Etki</b>
KU1	Çevremdekilerin moda ürünleri beğendiğinden emin olduktan sonra o ürünleri satın alırım.
KU2	Satın aldığım markaların başkaları tarafından beğenilmesi benim için önemlidir.
KU3	Alışveriş yaparken, genellikle başkalarının onaylayacağı markaları satın alırım.
KU4	Kullandığım ürün başkaları tarafından görülecekse, benden beklenen markayı alırım.
KU5	Hangi markaların diğer insanlar üzerinde iyi bir izlenim bıraktığını bilmek isterim.
KU6	Çevremdekilerin kullandığı markaları almakla bir yerlere bağlılık duygusu hissederim.
KU7	<b>Birilerine özenirsem, o kişilerin kullandıkları markaları satın alırım.</b>
KU8	<b>Başkalarıyla aynı markaları satın alarak kendimi onlardan biri gibi hissederim.</b>
ASD	<b>Algılanan Sosyal Değer</b>
ASD1	<b>Taklit de olsa lüks marka çanta kullanmak çevremde kabul gördüğümü hissettirir.</b>
ASD2	Taklit de olsa lüks marka çanta kullanmak mevcut imajımı olumlu etkiler.
ASD3	Taklit de olsa lüks marka çanta kullanmak çevremdekiler üzerinde olumlu izler bırakmamı sağlar.
ASD4	Taklit de olsa lüks marka çanta kullanmak sosyal açıdan kabul görmemi sağlar.
ASD5	Taklit de olsa lüks marka çanta kullanmak bana sosyal statü kazandırır.
AFD	<b>Algılanan Fonksiyonel Değer</b>
AFD1	Genel olarak kullandığım taklit marka çantalar kalite açısından istikrarlıdır.
AFD2	Genel olarak kullandığım taklit marka çantalar kabul edilebilir derecede kaliteye sahiptirler.
AFD3	Genel olarak kullandığım taklit marka çantalar işçilik olarak kalitelidir.
AFD4	Genel olarak kullandığım taklit marka çantalar çok uzun süre dayanmaktadır.

APD	<b>Algılanan Parasal Değer</b>
APD1	Taklit marka çantalar makul fiyatlara sahiptirler.
APD2	Satın aldığım lüks markalı taklit çantalar ödediğim paranın karşılığını vermektedir.
APD3	Lüks markalı çantaların taklitleri ödediğim fiyata kıyasla oldukça iyi ürünlerdir.
APD4	Lüks markalı çantaların taklitlerini satın almak hesaplıdır.
ASR	<b>Algılanan Sosyal Risk</b>
ASR1	<b>Çevremdekiler taklit markalı çanta kullandığımı anlarsa, çok utanırım.</b>
ASR2	<b>Benim için önemli olan sosyal ortamlarda taklit markalı çantalar kullanmaktan kaçınırım.</b>
ASR3	Arkadaşlarım yanımdayken, orijinal veya taklit markalı çanta almak zorunda kalırsam, orijinal olanı tercih ederim.
ASR4	Çevremdeki kişiler taklit markalı çantalar kullandığımı anlarsa, benimle ilgili negatif düşüncelere sahip olurlar.
ASR5	<b>Arkadaşlarım taklit markalı çanta kullandığımı anlarsa, bu davranışımın, lüks markaların fiyatlarının adil olmamasından kaynaklandığını anlayacaklardır.</b>
ASR6	Çevremdeki kişiler taklit markalı çanta kullandığımı anlarsa, benden uzaklaşırlar.
ASR7	Çevremdeki kişiler taklit markalı çanta kullandığımı anladığı zaman, kullanmamam konusunda beni uyaracaktır.
ASR8	Çevremdekilerin taklit markalı çanta kullandığımı bilmelerine müsaade etmem.
APR	<b>Algılanan Performans Riski</b>
APR1	Taklit markalı çantalar kullanışlı değildir.
APR2	Taklit markalı çantalar orijinal ürünlerin sahip olduğu bütün fonksiyonlara sahip değildirler.
APR3	Taklit markalı çanta zarar görürse tamir edilemez.
AFR	<b>Algılanan Finansal Risk</b>
AFR1	Taklit markalı çanta satın almak para harcamak için kötü bir tercihtir.
AFR2	Taklit markalı çanta satın aldığım da akıllıca olmayan bir yatırım yapmış olurum.
AFR3	<b>Taklit markalı çanta satın aldığım da ödediğim paranın karşılığını gerçekten alabileceğim konusunda endişe duyarım.</b>
AFR4	Taklit markalı çanta satın almamın para kaybı olduğunu düşünürüm.
SAN	<b>Satın Alma Niyeti</b>
SAN1	Taklit çantayı orijinali ile kıyasladıktan sonra alırım.
SAN2	Lüks marka çantaların taklitlerini satın alırım.
SAN3	Lüks marka çantaların taklitlerini aldığım gibi arkadaşlarıma da satın almalarını tavsiye ederim.
SAN4	<b>Lüks marka çantalarının taklitlerini bundan sonra satın almayacağım.*</b>

\* Negatif İfadeler; Koyu renkle gösterilmiş olan ifadeler, geçerlilik analizi sonucunda sonraki analizlerde kullanılmamışlardır.

## EK 2: Ölçüm Modelinde Yer Alan Değişkenlere İlişkin Standart Regresyon Ağırlıkları, t Değerleri, Birleşik Güvenilirlik ve Ortalama Açıklanan Varyansları

Gizli ve Gözlenen Değişkenler	Standart Regresyon Ağırlıkları	t Değerleri	Birleşik Güvenilirlik (CR)	Ortalama Açıklanan Varyans (AVE)	Gizli ve Gözlenen Değişkenler	Standart Regresyon Ağırlıkları	t Değerleri	Birleşik Güvenilirlik (CR)	Ortalama Açıklanan Varyans (AVE)
Başarı			0,930	0,769	Kuralcı			0,922	0,664
BAS1	0,815	36,931***			KU1	0,818	32,841***		
BAS2	0,925	_a			KU2	0,828	33,472***		
BAS3	0,893	45,903***			KU3	0,845	34,723***		
BAS4	0,872	43,187***			KU4	0,860	_a		
Sahip Olma			0,916	0,731	KU5	0,801	31,684***		
SAH1	0,842	35,297***			KU6	0,732	27,513***		
SAH2	0,875	_a			Algılanan Sosyal Değer			0,929	0,766
SAH3	0,839	35,02***			ASD2	0,883	41,057***		
SAH4	0,863	36,980***			ASD3	0,890	41,743***		
Mutluluk			0,882	0,714	ASD4	0,891	_a		
MUT2	0,876	37,915***			ASD5	0,835	36,426***		
MUT3	0,889	_a			Algılanan Fonksiyonel Değer			0,874	0,634
MUT5	0,764	29,849***			AFD1	0,768	_a		
Değer Bilinci			0,775	0,543	AFD2	0,794	26,069***		
DB1	0,634	18,180***			AFD3	0,835	27,605***		
DB2	0,912	_a			AFD4	0,786	25,752***		
DB3	0,628	18,041***			Algılanan Parasal Değer			0,872	0,629
Marka Hassasiyeti			0,765	0,522	APD1	0,772	26,725***		
MH2	0,663	18,591***			APD2	0,816	_a		
MH3	0,763	20,794***			APD3	0,811	28,494***		
MH4	0,737	_a			APD4	0,773	26,803***		
Moda Bilinci			0,843	0,642	Algılanan Sosyal Risk			0,915	0,685
MB1	0,778	_a			ASR3	0,712	27,532***		
MB2	0,859	27,067***			ASR4	0,785	32,517***		
MB3	0,763	24,256***			ASR6	0,896	_a		
Statü Arayışı			0,835	0,628	ASR7	0,902	43,192***		
ST1	0,738	24,716***			ASR8	0,827	35,855***		
ST2	0,833	_a			Algılanan Performans Riski			0,818	0,606
ST3	0,803	27,315***			APR1	0,595	20,084***		
Kendini İzleme Yeteneği			0,892	0,581	APR2	0,898	_a		
KIY1	0,770	_a			APR3	0,810	30,536***		
KIY2	0,868	29,064***			Algılanan Finansal Risk			0,814	0,599
KIY3	0,822	27,309***			AFR1	0,823	_a		
KIY4	0,721	23,430***			AFR2	0,883	25,463***		
KIY5	0,711	23,071***			AFR4	0,584	18,353***		
KIY6	0,662	21,257***			Satın Alma Niyeti			0,819	0,602
					SAN1	0,707	22,199***		
					SAN2	0,827	25,998***		
					SAN3	0,788	_a		

\*Negatif ifade      \*\*\*Anlamlılık düzeyi p<0.001.  
\_a Bu değişkene ait faktör yükü 1'e sabitlenmiştir