

## THE FACTORS LEADING THREE GENERATIONS OF FEMALE CONSUMERS TO BUYING IMITATION OF LUXURY PRODUCTS

**Yazar / Author:** Assoc. Prof. Dr. /Doç.Dr. Ruziye COP<sup>1</sup>, Nergis GÜLEZ

### Abstract

Demands of the consumers change in the rapidly increasing and developing global competition environment. Consumers want to buy the luxury products due to some factors such as prestige, statue, and image. Since purchasing power of the consumer is not sufficient, they prefer imitation brands. Women want to prefer luxury brand products because of sense of differentiation in the public, prestige, desire of favor, requesting the best. However, the economic crisis, decrease of the income level, imitation brand market which grows and becomes widespread gradually directed women to imitated products. Each generation has some specific features and different features of each generation are important for the marketers. Because different characteristics of the generations means different demands. This affects the purchase behaviour of the consumers. This study aims to search the factors leading the generations to buy imitations of the luxury brand products. Factor analysis was performed to determine the factors affecting the buying behavior of the generations; and simple linear regression analysis was performed to detect whether such factors are effective on intend to buy. Consequently, attitudes of the generations against the imitated products, normative and informative sensitivity, novelty seeking and quality consuming, personal pleasure, price quality perception, brand sensitivity and brand loyalty positively and statistically significantly affect the intend to buy.

**Key words:** Generation, Three generations, Imitated product, Luxury Brand, Intends to buy

## ÜÇ KUŞAK KADIN TÜKETİCİNİN LÜKS MARKA TAKLİTLERİNİ SATIN ALMAYA YÖNLENDİREN FAKTÖRLER

### Özet

Hızla artan ve gelişen küresel rekabet ortamında, tüketicilerin istekleri de değişmektedir. Tüketiciler lüks markayı verdiği prestij, statü, imaj gibi faktörlerden dolayı satın almak ve kullanmak istemektedirler. Tüketicinin satın alma gücünün yetmemesi nedeniyle tüketiciler taklit markalara yönelmektedir. Kadınlar, toplumda fark edilme hissi, prestij kazanma, beğenilme arzusu, en iyisini isteme gibi dürtülerinden dolayı lüks markalı ürünleri tercih etmek isterler. Ancak ekonomik kriz, gelir seviyelerinde meydana gelen düşüşler, giderek büyüyen ve yaygınlaşan taklit marka pazarlarından dolayı kadınları taklit markalara yönelmeye başlamıştır. Her kuşağın kendine has birtakım özellikleri vardır ve her kuşağın farklı özelliklere sahip olması pazarlamacılar açısından önem taşımaktadır. Çünkü kuşakların farklı özellikleri olması farklı isteklerinin olduğu anlamına gelir. Bu da tüketicilerin satın alma davranışını etkilemektedir. Bu çalışma üç kuşak kadın tüketicinin lüks marka taklitlerini satın almaya yönlendiren faktörleri araştırmayı amaçlamıştır. Kuşakların satın alma tutumlarını etkileyen faktörleri belirlemek için faktör analizi ve faktörlerin satın alma niyeti üzerinde etkisi olup olmadığını belirlemek için basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Sonuç olarak kuşakların taklit markalara karşı tutumu, kuralcı ve bilgi duyarlılıkları, yenilik arayışı ve nitelik tüketimi, kişisel haz, fiyat-kalite algısı, marka hassasiyeti ve marka sadakati faktörlerinin satın alma niyetini pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı şekilde etkilediği ortaya çıkmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Kuşak, Üç Kuşak, Taklit Marka, Lüks Marka, Satın Alma Niyeti

<sup>1</sup> Abant İzzet Baysal Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, cop\_r@ibu.edu.tr

### 1.Giriş

Hızla artan küresel rekabet ortamında, işletmeler markayı rekabet aracı olarak görmektedirler. Ancak marka taklitçiliğinin yaygınlaşması markalar için büyük bir sorun oluşturmaktadır. Tüketiciler bir ürün alırken aynı zamanda onun markasını da satın almaktadırlar. Tüketiciler özellikle lüks markaları bu markaların vereceği prestij, statü, saygınlık vb. duygulardan dolayı, satın alma istemektedir. Tüketicilerin satın alma güçlerinin azalması ve lüks markaların taklitlerinin piyasada giderek yaygınlaşmaya başlaması tüketicileri taklit markalara yönelmeye teşvik etmektedir. Kadınlar, davranışları bakımından çok iyi analiz edilmesi gereken tüketici grubudur. Bunun nedeni ise satın alma işlemini ve tüketimi şekillendiren büyük ölçüde kadınlardır. Kadınlar, toplumda fark edilme hissi, prestij kazanma, beğenilme arzusu, en iyisini isteme gibi dürtülerinden dolayı lüks markalı ürünleri tercih etmek isterler. Bunun yanında, lüks markalı ürünlerin kaliteli olması, güven vermesi de tercihlerinde etkilidir. Ancak ekonomik kriz, gelir seviyelerinde meydana gelen düşüşler, giderek büyüyen ve yaygınlaşan taklit pazarlarından dolayı kadınlar taklit ürünlere yönelmeye başlamıştır. Bu çalışmanın temel amacı, üç kuşak kadın tüketicilerin lüks marka taklitlerini satın alma tutumlarını incelemektir. Bu amaçla öncelikle lüks ve taklit marka, kuşak ve kuşak çeşitleri ile ilgili daha önce yapılmış çalışmalar incelenmiştir. Üç

kuşak kapsamında baz alınan bebek patlaması (Altuğ, 2012:205), x ve y kuşaklarının lüks marka taklitlerini satın almaya yönlendiren faktörler öğrenilmeye çalışılmıştır. Türkiye’de üç kuşak kadın tüketicilerin lüks marka taklitlerini satın alma tutumları ile ilgili literatürde inceleme yapıldığında konuyla ilgili boşluk olduğu ve kuşakları pazarlama bağlamında ele alan çalışmaların eksikliği göze çarpmaktadır. Bu bakımdan elde edilen sonuçların literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

## 2. Lüks ve taklit markalar

Ürün; yalnızca fiziksel özellikleriyle üretim sonucu ortaya çıkan bir nesne değil, aynı zamanda bu nesnenin tüketicide sağlayacağı tatmin, fayda ve birlikte sunulan hizmetlerin tümüdür. Müşterilerin algılamalarına ve beklentilerine yanıt verecek ürün, fiziksel, işlevsel, tasarımsal, estetik nitelikleri yanında verilen hizmetler demeti ile birlikte bir bütün olarak düşünülmelidir (Yükselen, 1989: 51-52 ). Amerika Pazarlama Birliği’nin tanımına göre marka, Bir satıcı veya satıcı grubunun ürünleri tanımlamayı ve rakiplerinden ayırtırmayı amaçlayan bir isim, terim, işaret veya sembol tasarımıdır (Öztürk, 2010: 25). Marka; üretici ve satıcının, tüketicilere belirli özellik, fayda ve hizmeti sürekli olarak sunacağına bir vaadi olup, kalite garantisini de ifade etmektedir. Ürüne yönelik olarak markalar şu özellikler taşır (Cop ve Bekmezci, 2005: 67 ):

1. Nitelik: Bir marka, öncelikle ürünün belli niteliklerini çağrıştırır. Bu niteliklerin biri veya birkaçı markanın reklamlarında kullanılır.
2. Fayda: Tüketiciler genellikle ürünlerin niteliklerini değil faydalarını satın alırlar. Bu nedenle marka ile nitelikler, işlevsel ve duygusal faydalara dönüştürülür.
3. Değer: Alıcının markaya atfettiği değerler hakkında bir şeyler anımsatmasıyla ilgilidir.
4. Kişilik: Bir markanın, gerçek ya da arzulanan öz-imağı ile tüketicinin duygusal öğeleri arasındaki ilişkidir.

Lüks sözcüğünün kökü Latince ışık anlamına gelen “Lux” kelimesidir. Lüks kavramı herkesin zihninde başkalaşan pek çok anlama sahiptir. Bazıları için zenginlik ve gösteriş, bazıları için nadir olma ve sosyal statü, bazıları için de geçici bir heves veya ömür boyu süren bir tutkudur. Lüks tüketiminde esas olan ürünün somut özellikleri değil, görülmeyen soyut özelliklerdir (Seyidoğlu, 1992: 182). Çağımızda lüksün temelinde ise kişisel mutluluk yatar. Tüketiciler, lüks markalara ünlü olma, ait oldukları grubu aşarak daha üst grupların üyesi olduğu imajını yaratmak için sahip olmak isterler. Çünkü lüks bir nesnenin prestijidir ve ona sahip olan kişiye sosyal statü, saygınlık kazandırmaktadır (Kohen, 2012: 20). Başka bir tanıma göre lüks, kişilere mutluluk, rahatlık, tatmin veya kolaylık hissi veren veya bu özelliklere olan düşkünlük şeklinde tanımlanır (Heilman v.d., 2006:3).

Pazarlamada lüks ürün kaliteli, nadir ve en pahalı olandır. Lüks ürün gelir arttıkça adi ve normal ürünlerle göre talebi orantısız olarak daha da artan ürünlerdir.

Lüks ürünler üçe ayrılmaktadır (Tıgılı ve Akyazgan, 2003: 23);

- 1.Ev içi lüks ürünler: Elektronik aletler, yatak takımları, mutfak eşyaları, mobilyalar, lambalar, parkeler, halılar, dekorasyon malzemeleri vb.,
- 2.Kişisel lüks ürünler: Kıyafet, parfüm, kozmetik, mücevher, saat, araba vb.,
- 3.Yaşantısal lüks ürünler: iyi bir akşam yemeği, seyahat, eğlence, spa vb.

Lüks ürünler toplumsal anlamda elit tabakaya has, satın alınması zor ve tüketen kişiyle ilişkili olarak tanımlanır (Tıgılı ve Akyazgan, 2003: 23-24). Tüketicileri lüks ürünlere karşı harekete geçiren davranış biçimi genel olarak tepkisel, duygusal veya savurgan olarak tanımlanan gizemli bir kutu özelliği taşımaktadır. Lüks ürünün fonksiyonel olmasını tercih eden tüketiciler çok uzun süre dayanabilecek ve kullanabilecek ürünlerde lüks ürün satın almayı tercih ederken mantıksal karar vermektedirler. Lüks ürünü ödül olarak gören tüketiciler “Ben başardım” demek için lüks tüketimde bulunurlar. Başarılı olup bu başarılarını pahalı ev, araba ya da cep telefonları satın alarak çevrelerinde bulunanlara ispat etme yoluna giderler. Lüksü düşkünlük olarak düşünen tüketiciler diğer iki gruba oranla en genç olan ve oransız olarak en küçük gruptur. Lüks malları sıklıkla, paradan hiç sakınmadan ve duygularıyla hareket ederek cömertçe alan gruptur. Lüks ürünlerin yüksek gelir elastikiyetine sahip olması nedeniyle, insanlar zenginleştikçe daha çok lüks ürün alma eğilimindedir (Dikmen, 2008: 53). Tüketicilerin üründen sağladıkları tatmin ölçülürken ondan sağlanan fayda kadar tüketicinin o marka mamulü kullanmaktan dolayı çevresi üzerinde yaptığı olumlu etki de tatminin derecesini belirlemektedir (Torlak ve Uzkuurt, 1999: 307- 308).

Bazı ürünler lüks marka tanımını dizaynından, kalitesinden, dayanıklı oluşundan ve rakiplerinden fark edilir derecede üstün bir performansla sahip oluşundan dolayı hak etmektedir. Pazarlamada lüks marka, genellikle üst gelir grubuna hitap eden yüksek fiyatlı ve kalite açısından gelişmiş bir düzeye sahip tüketim ürünleri olarak

tanımlanmaktadır. Marka imajı, lüks markaların bir farklılık yaratması için mutlaka gereklidir. Tüketicilerin zihninde lüks marka olarak canlanan ürünlerin en önemli özelliklerinden birisi markanın kendi imajı ile tüketiciye sağladığı imajdır (Torlak ve Uzkurt, 1999: 307-308). Bir markanın lüks marka sınıfında olup olmadığı imaj ve prestij değişkenine bağlıdır. Pazarlamacılara göre prestij kavramı bir ürün için yüksek kalite ya da özellikli bir ürün imajı oluşturma sürecidir (Kurtuluş ve Okumuş, 2006: 6). Prestij, ürünün gözle görülen bazı özelliklerini içermekte aynı zamanda imaj gibi daha az somut nitelikteki özellikleri de bünyesinde barındırıp sembolik bir ihtiyacı da karşılar (Brucks ve diğ., 2000: 361). İnsanlar benzer ürünler için farklı prestij algılama düzeylerine sahiptirler (Vingeron ve Johnson, 1999: 2). Prestij, lüks markanın en önemli unsurlarından biridir. Prestijli olan lüks markalar, çok özel, iyi bilinen marka kimliğine sahip, marka farkındalığını ve algılanan kaliteyi (marka seçimini ve satışları) arttıran, belli bir satış seviyesi ve müşteri bağlılığını devam ettirebilecek özelliktedir. Lüks ürünlerde prestij unsurunun önemli olması, gösterişçi tüketimin artması sonucunda tüketiciler prestiji, statünün önemli bir fonksiyon olarak gördükleri için enderlik prensipleri devreye girmektedir. Enderlik prensibine göre, bir tüketici, ait olduğu grupta önder olmak, ünlenmek ya da kendi grubunu aşarak daha üst grupların üyesi olduğu imajını yaratmak için satın alma davranışında bulunur (İslamoğlu, 2000:109).

Lüks ürünlerin taklit markalarının geçmişi M.Ö. 27 yılına dayanmaktadır. Bu tarihte şarap tüccarı Gaul, şarap amforalarına ucuz yerel şarabı doldurarak, pahalı Roma şarabı gibi satmıştır. 19. yüzyıla doğru, değerli ticari markaların taklitleri yaygınlaşarak, bazı Avrupa ülkelerinde ölümlere yol açabilecek ölçüde cezayı gerektiren bir suç haline gelmiştir (Wilcox vd., 2009: 248). Taklit kavramı, sözlük anlamıyla, “belli bir örneğe benzemeye veya benzetmeye çalışmaktır. Taklit; benzetilerek yapılmış şey, imitasyon demektir (<http://www.tdk.gov.tr>, 1 Ekim 2013'te erişildi). Bir şeyin taklidi, o şeyin orijinaline ne kadar benzerse benzesin, o şeyin sahtesidir. Taklit ürün, bir nesnenin veya maddi bir varlığın bilinçli bir insan eylemiyle meydana getirilen benzeri, marka hakkına sahip olan bir ürünün tıpatıp ya da çok yakın bir kopyasıdır (Kıyan, 2013: 59-60). Taklitçilikte esas olan dış görünüşdür. Uluslararası ticari faaliyetlerde taklit ürün kavramı denildiğinde daha çok, bir ürünün tanıtılmasına yarayan ambalaj ve marka gibi unsurlarının başka bir ürünün üzerine konulması ile elde edilen maldır (Ateş, 2003: 15-17). Taklit markalı ürünler, yasal olmayan, düşük fiyatlı ve genellikle yüksek marka değerine sahip ürünlerin performans, güvenilirlik ve dayanıklılık açısından düşük kaliteli kopyalarıdır (Lai ve Zaichkowsky, 1999: 190). Taklit ürün, tescil edildiği ürünler açısından geçerli olan bir marka ile aynı veya ayırt edilemeyecek kadar benzer olan bir işaretin, izinsiz olarak ürün veya ambalaj üzerinde kullanımı ile ortaya çıkan ürünleri ifade etmektedir (Tüzün, 2011: 16). Taklit markaların sıklıkla karşılaşıldığı ürün kategorileri dört başlık altında toplanmıştır (Türkyılmaz ve Uslu, 2014:864):

- Özellikli hazır giyim ve parfüm gibi prestij ürünleri,
- Bilgisayar oyunları, CD'ler, DVD'ler, araba ve uçak parçaları gibi yüksek fiyatlı ileri teknoloji ürünleri,
- Yoğun Ar-Ge çalışmalarının yapıldığı, ilaç ve çeşitli endüstri ürünleri gibi ileri teknoloji ürünleri,
- Yüksek üretim hacmine ve tanınmış marka isimlerine sahip çikolata, diş macunu gibi düşük teknoloji ürünleridir.

## 2.1. Taklit markalı ürünlerin çeşitleri

Tüketiciler taklit markalı ürünler arasından bir tercih yapabilmektedir. Tüketiciler taklit ve orijinal markalı ürünler arasındaki kalite farkını farklı düzeyde algılamaktadırlar. Bu düzeyler; orijinal, ikinci sınıf, üretim fazlası, yasal kopya, yüksek kalitede taklit ve düşük kalitede taklittir. Bu skalada orijinal ürün; garantisi olan ürün, ikinci sınıf denilen ürün ise tasarımı orijinal fakat bu ürünlerde hatalı üretim veya modası geçmiş ürün, üretim fazlası ürün; orijinal ürün kalitesinde üretilmiş olan üretim fazlası olan ürün, yasal kopya; üreticisi olan moda evlerinden izin alınarak yapılan kopya, yüksek kalitede taklit; orijinal ürünlerle temel özellikleri aynı fakat aynı şartlarda üretilmeyen ürün, düşük kalitede taklit ise; temel özellikler itibarıyla orijinalinden büyük ölçüde farklı olan ürünlerdir (Gentry vd., 2001:262).

## 2.2. Marka taklitçiliğinin işletmeler ve tüketiciler üzerine etkisi

Taklit markaların tüketiciler üzerindeki etkileri çoğunlukla olumsuzdur. Bunun nedenleri şu şekilde sıralanabilir; malın kalitesindeki düşüklük nedeniyle yaşanan ciddi sağlık ve güvenlik sorunları, piyasaya olan güvenin zedelenmesi, kaynak ve zaman kaybına bağlı olarak bir refah azalması gibidir. Marka taklitçiliği tüketicilerde marka karışıklığına da yol açmaktadır. Tüketiciler taklit markanın orijinal marka ile benzerliklerinden dolayı taklit markayı orijinal marka olduğunu düşünerek satın almaktadır. İşletme sahipleri açısından taklit markanın olumsuzluk nedenleri ise; satış gelirlerinin ve kar oranının düşmesi, istihdam, yatırım, yenilik yapma güdüsünün kaybolması, marka değerinin azalması ve ihlallerinin engellenmesi için katlanılması gereken piyasa dışı işlem maliyetlerinin artması gibidir (Ateşoğlu ve Erdoğan, 2009: 44). Taklit ürün üreten işletmeler daha çok pazarda izleyiciler olarak bulunup izleyicilerin uyguladığı stratejileri izlemektedir. Pazarın

dinamiklerini iyi takip eden bazı işletmeler ürün hayat eğrisinin giriş döneminin sonuna doğru tüketicilerin ürün konusundaki bilgi eksikliğinden faydalanarak ürünün taklidini oluşturabilmektedir. Lider işletmenin ürettiği ürünün çok benzerini çok benzer bir adla pazara sunmaya çalışan işletmelerin uygulamaları hemen hemen tüm dünyada tüketicilerin karşılaştığı bir durumdur. Örneğin; iPod SONY marka yeni dijital müzik çalar üretildiğinde aynı tasarıma sahip SQNY (Sony değil) markalı bir müzik çalar da pazara sürülmektedir. Ancak bu durumun iyi niyetli bir girişim olmadığı, hem tüketicilerin bilgisizliğinden yararlanma hem de marka sahibi işletmenin olumlu imajından haksız kazanç elde etme amacı taşımaktadır. Aynı tasarımı kullanarak pazarda kendi markasıyla ayakta kalmaya çalışan taklitçi firmalarda bulunmaktadır. Örneğin; iPod marka müzik çaların aynı tasarıma sahip olan birkaç marka bulunmaktadır (Torlak ve Altunışık, 2009: 208).

### 3. Taklit markaya karşı tüketici davranışları

İnsanların alışveriş yaparken nelere dikkat ettikleri, hayat tarzlarının nasıl olduğu, üründen beklentilerinin ne olduğu, ürünün kalitesi ve sağladığı faydalar işletmeler açısından önemlidir. Marka bir üründen daha fazlasını bir imajı ve bir yaşam tarzını temsil etmekte ve sonuçta tüketiciler için bir sembol olmaktadır. Tüketiciler markalı ürünü satın alırken zaman zaman bir alışkanlık olarak sorgulamadan yapılan rutin satın alma davranışında da bulunurlar (Deniz, 2011:262). Bazı tüketiciler için lüks ürün almak, alışla gelmişin dışında, farklı, özel bir ürün olarak görülebilirken; aynı ürün bir başka tüketici tarafından sıradan, normal, rakiplerine karşı üstünlüğü olmayan bir ürün olarak değerlendirilebilir (Baumgarth, vd., 2008: 539).

### 4. Tüketicilerin satın alma tutumunu etkileyen faktörler

Tüketicilerin taklit marka satın alma tutumunu etkileyen faktörleri şu şekilde sıralanır: kuralcı duyarlılık (sosyal etki), Bilgi duyarlılığı, fiyat bilinci, algılanan değer, algılanan risk, tutarlılık, kişisel haz, yenilik arayışı ve nitelik tüketimidir (Nordin, 2009: 14).

Sosyal etki, başkalarının tüketicinin davranışları üzerinde sahip olduğu etkidir (Ang vd. , 2001: 220). Sosyal etkilerde tüketici duyarlılığının iki şekli bilgi duyarlılığı ve kuralcı duyarlılıktır( Bearden vd. , 1989: 473,Wang vd, 2005: 342). Bilgi duyarlılığı, tüketiciler özellikle ürünün markasıyla veya kategorisiyle ilgili az bilgiye sahip olduğunda başkalarının fikirlerinin önemli rol oynaması olarak bilirkişi görüşünün satın alma kararına etki etmesidir (Ang vd. ,2001: 223, Wang vd. , 2005: 342). Fiyat bilinci, fiyat tüketicinin tutumlarını etkilemede önemli bir rol oynar. Fiyat referansları tüketicinin satın alma davranışını önemli ölçüde etkileyen bir faktördür (Janiszewski ve Linchtenstein, 1999:353). Algılanan değer, ürünün tüketicilere ne verildiği ve tüketicilerden ne alındığı üzerine dayanarak bir ürünün faydasının genel değerlendirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Zeithaml, 1988, aktaran: Nordin, 2009: 16). Algılanan risk, tüketicilerin davranışını açıklamada ana açıklayıcı değişkenlerden biridir. Tutarlılık, kanunlara itaat etme ve kişisel etik standartlar tarafından belirlenmektedir. Tüketiciler tutarlılığı görürse, taklit ürünleri değerlendirenlerin sayısı daha az olacaktır fakat tüketiciler tutarlılığın önemli olduğunu hissetmezlerse o zaman taklit markalar tüketicilerin lehine olacaktır (Ang vd., 2001: 226-227). Kişisel haz duygusu yüksek olan tüketiciler moda ürünlerin dış görünümünü ve dikkat çekiciliğini daha fazla takip etmesi nedeniyle kalitesi düşük ürünleri kabul etmeye daha az eğilimlidirler (Phau ve Teah, 2009: 18). Yenilik arayışı, farklılık ve çeşitliliği arayan bireylerin merakıdır (Wang vd., 2005: 342). Nitelik; kendi tatminini arayan tüketicilerin başvurduğu itibarı, saygıyı, başkalarına özenmeyi, statü ve kültür hedeflerini içeren bir güç şeklidir. Tüketicilerin taklitçiliğe karşı olumlu tutumlarının olması tüketicilerin taklit markaları satın alma olasılığını da artıracaktır. Benzer şekilde, tüketicilerin taklitçiliğe karşı olumsuz tutum sergilemesi halinde taklit markaları satın alma olasılıkları muhtemelen daha az olacaktır (Wee vd., 1995: 21). Yapılan araştırmalar toplumsallığın ve kişiliğin, satın alma eğilimi olan tüketicilerin karar vermesinde bir etki yarattığını saptamıştır (Miniard ve Cohen, 1983: 172). Türkiye’de marka taklitçiliği, aksesuar, kozmetik, spor ürünleri ve ayakkabı sektörlerinde yaygın olarak görülmektedir. En çok taklit edilen markalar arasında ise Adidas, Puma, Nike, Polo, Panasonic, Microsoft, Citizen, Versace, Gucci, Dolce Gabbana, Diesel, Louis Vuitton, Ralph Lauren, Barbie, DKNY, Prada, Lacoste, Paul&Shark ve Sony gibi markalar bulunmaktadır. Marka ürünlerin taklitleri ucuz bir fiyatta “ sosyete pazarı” olarak da bilinen semt pazarlarında ve işportada satışa sunulmaktadır. Türkiye’de dünyanın diğer ülkelerinde olduğu gibi marka taklitçiliği pazarının ölçüğü hakkında sağlıklı bir veri bulunmamaktadır (Ateşoğlu ve Erdoğan, 2009: 45).

### 5. Kuşak

Kuşak kavramı; aynı zaman aralığında doğmuş, yaşadıkları zamanın sosyal, ekonomik, kültürel, siyasal olaylarından ve hâkim değerinden etkilenmiş kişileri ve bu kişilerin oluşturduğu toplulukları ifade etmektedir. Her kuşak içinde yaşadığı toplumdan etkilendiği kadar, düşünce ve eylemleriyle toplumlarını da etkileyerek belirli ölçüde değiştirmişlerdir. Bu değişim, kuşaklar arasındaki farklılıkları ortaya çıkardığı gibi; değişimin bazı etkilerinin, diğer kuşaklar aracılığıyla devam ettirilmesini de sağlamıştır (Altuntuğ, 2012:204). Kuşaklar; sessiz,



bebek patlaması, x, y ve z kuşakları şeklinde ele alınmaktadır.

### 5.1. Bebek patlaması kuşağı (Baby boomers)

Bebek patlaması kuşağını farklı yazarlar farklı yıllar içinde ele almıştır. Kuşaklar ile ilgili çoğu kaynak genellikle 1940-1960 yılları arasında doğanları Bebek patlaması kuşağı olarak kabul etmiştir; 1944-1960 (Arsenault, 2004: 125), 1940-1960 (Kuppersmith, 2000: 66), 1943-1960 (Parry ve Urwin, 2011: 80) diğer taraftan 1946-1964 yılları arasında doğanlar Bebek patlaması kuşağı olarak kabul edilmiştir; 1946-1964 (Altuntuğ,2012:205) , 1946-1964 (Tolbize, 2008: 2-3).Bu çalışmada ise 1946-1964 aralığı esas alınmıştır. Bu kuşağın Bebek Patlaması olarak adlandırılmasının nedeni, bu dönemde fazladan 17 milyon bebeğin dünyaya gelmesidir. Bu kuşağa ait bireyler çok çalışmanın ve fedakârlık yapmanın başarı elde etmek için ödenecek bedel olduğu düşüncesindeydiler. Bu kuşak, işkolik eğilimini başlatan ve adım adım ilerlemeye inanan kuşaktır. Bunun yanı sıra takım çalışmasına, işbirliğine önem veren ve grupça karar vermeyi seven, rekabetçi ve işverenlerine karşı sadık olmanın gerekliliğine inanan bir kuşaktır (Tolbize, 2008: 2). Bebek Patlaması kuşağı genellikle tek bir yerde uzun süre çalışırlar, çalışmak için yaşamak anlayışı vardır. Geleneksel aile yapısına sahip bir kuşaktır (Atabay, 2011:3). Bebek Patlaması kuşağı, tüm kuşaklar içinde farklı bir noktaya taşıyan en önemli özellik, 68 kuşağının mimarları olmalarıdır. 68'liler televizyon ile büyüyen ve televizyonun etkili bir iletişim aracı olduğunu fark eden ilk kuşaktır.

### 5.2. X kuşağı

X kuşağı da farklı yazarlar tarafından farklı yıllar içinde ele alınmıştır.1961-1980 ( Arsenault, 2004: 125; Kuppersmith, 2000: 66), 1961- 1981 ( Parry ve Urwin, 2011: 80) 1965-1980 (www.iku.edu.tr/Ceyda\_Denecli\_Sevda\_Denecli.doc, 4 Ocak 2014'te erişildi) yılları arasında doğanlar X kuşağı biçiminde sınıflandırılmıştır. Bu çalışmada 1965- 1980 aralığı esas alınmıştır. O dönemde yaşanan ekonomik krizlerden ve sosyal sancılardan etkilenen kuşaktır. Çalışan, birkaç yerden para kazanan veya işten ayrılmış anne-babaların çocuklarıdır. İşsizlik kavramını ailelerinde gördükleri için işlerine sıkı sıkıya bağlıdırlar ve genellikle mecbur kalmadıkları sürece işlerini değiştirmezler. Bu kuşakta eğitim çok önemlidir. Teknolojiyle sonradan tanışmış bir kuşaktır (<http://www.dunya.com/kusaklar>, 21 Kasım 2013'te erişildi). Bu kuşağın temel tutumları ve değerleri arasında bireysellik, pragmatizm, olumsuzluk ve farklı yaşam biçimlerine karşı hoşgörü ve kültürel çeşitlilik yer almaktadır. X kuşağı genellikle umursamaz ve amaçsız olarak tanımlanmaktadır. Televizyonun evlere girişi ile birlikte çok daha fazla şiddet ve negatif olaya tanıklık etmiş bir kuşak olan X kuşaktır(Wolburg ve Pokrywczynsk, 2001: 73). Bu kuşağın üyeleri özgürlüklerine düşkünlüdürler ve bir önceki kuşak olan Bebek Patlaması kuşağı gibi vefalı değillerdir. X kuşağı üyeleri kendi sorumluluklarını erken yaşta alarak kendi kendilerine büyüdükleri için çalışma ortamında da yönetilmekten çok yaratıcılıklarını kullanarak ulaşacakları hedefler isterler. X kuşağı çok stresli işlerden uzak durmaya çalışan, işi sadeleştiren ve yaşamak için yaptığı işten keyif alan bir kuşaktır. X kuşağındakiler değişen dünya koşullarına yetişebilmek için büyük bir çaba harcamaktadırlar. Ancak bu büyük değişim ve yarış bu kuşaktakiler üzerinde çağa ayak uyduramamak gibi bir izlenim yarattığı içindir ki kendilerini dışlanmış hissetmektedirler (Dias, 2003: 78-79). X kuşağı küçük yaşlardan itibaren alışveriş merkezleri ile karşılaşan ilk kuşaktır. Bu kuşak, bireyleri ev ve okul dışında en fazla zamanlarını alışveriş merkezinde geçirmekteydi. Bu nedenle de alışveriş merkezlerinde bu kadar zaman harcayan bu bireylerin amaçlarının para kazanıp ürün satın alma olması da şartırcı olmamaktadır. X kuşağı ciddi bir televizyon kitlesi olup kablolu televizyonla tanışan ilk kuşak olma özelliği de taşımaktadır. Çok sayıda reklama maruz kalmasıyla birlikte alışveriş ve para ile ilgili kaygıları bu kuşak bireylerinin pazarlama ve tanıtımlara ilişkin tutumlarını etkilemiştir (www.iku.edu.tr/Ceyda\_Denecli\_Sevda\_Denecli.doc,4 Ocak 2014'te erişildi).

### 5.3. Y kuşağı

Y kuşağını da farklı yazarlar farklı yıllar içinde ele almıştır; 1981-2000 (Arsenault, 2004: 125; Kuppersmith, 2000: 66), 1982 ve sonrası yılları arasında doğanlar(Parry ve Urwin, 2011: 80) biçiminde sınıflandırılmışlardır. Bu çalışmada 1981-2000 yılları arasında doğanlar esas alınacaktır. Y kuşağını, X kuşağından ayıran en önemli özellik, teknolojiyle ve tüketimle gönüllü bir ilişki içinde olmalarıdır. Özellikle internet kullanımında uzmanlaşmaları sayesinde çoklu kimlik edinmişlerdir (Saymaz, 2004, aktaran: Altuntuğ, 2012: 206). Meşgul kuşak olan Y kuşağı, ailesi tarafından mikro programlar ile yetiştirilmiş, aşırı korunmuş ve çok yakın ilişkiler içerisinde büyütülmüş ancak yine de en çok strese maruz kalmış kuşaktır (Raines, 2002, <http://www.nxtbook.com/nxtbooks/trainingindustry>, 25 Kasım 2013'te erişildi). Y kuşağı, değişen çevre koşullarına adapte olma yetenekleri çok yüksek olan, dinamik bir pazarlama çevresinde hayatını çok kolay sürdürebilen bir kuşaktır. Y kuşağı her zaman değişime dair beklentileri olan bir tüketim anlayışına sahiptir. Duygusal bir yapıya sahiptirler, sabırlı ve anlayışlıdırlar, insani yönleri ve etik algıları güçlüdür. Bu yüzden

tüketim anlayışları anlam ve değer üzerine kurgulanmıştır. Markalarla duygusal ilişkiler kurarlar. Genellikle hedonik (hazzal) satın alma davranışı gösterir. Markalara, ürünlere, üretici firma ya dair bilgi düzeyi çok yüksektir. Halkla ilişkiler faaliyetlerine karşı hassasiyetleri yüksektir. Markayı üreten kurumun itibarı satın alma davranışını etkileyen güçlü bir faktör olabilmektedir. Tüketim harcamaları konusunda oldukça isteklidirler, tasarruf eğilimleri oldukça düşüktür. Kredi kartı, banka kredisi ve taksitli alışveriş yapmaya ilişkin potansiyellerinin çok yüksek olduğu söylenebilir. Y kuşağının internetten alışveriş yapmayı sevmesi ve yoğun bir biçimde kullanması söz konusudur. Bu kuşak alışveriş merkezinden ve cadde kültüründe de asla vazgeçmeyecektir. Satın alma kararı verirken arkadaşlarından, fikir liderlerinden ve referans gruplarından ciddi anlamda etkilenirler. Duygusal yapısından dolayı markalarla yaşadığı olumsuzluklardan çok mutsuz olan, bu durumu mümkün olduğunca şikâyet konusu yapan bir kuşaktır. Yaşadığı olumsuzlukları sosyal medyada paylaşmaya hazırdır. Y Kuşağı için marka ederi ve kurumsal itibar algılamaları tüketim davranışlarını doğrudan etkiler. En önemlisi kendisiyle samimi ve yakın ilişki kuran markaları tercih etme ve o markalara yönelik sadakat geliştirme eğilimi yüksektir. Bu yüzden markaların iletişiminde bir insan gibi davranması büyük önem arz eder. Bu durum pazarlama yöneticilerinin işini ciddi anlamda kolaylaştırmaktadır. Stratejileri geliştirmek için tüketicilere ilişkin gerekli bilgileri üretmek çok daha kolay ve daha sağlıklıdır.

## 6. Kuşaklararası farklılıklar

Her kuşağın kendine özgü birtakım özellikleri vardır ve her kuşağın farklı özelliklere sahip olması pazarlamacılar açısından önem taşımaktadır. Çünkü kuşakların farklı özellikleri olması farklı isteklerinin olduğu anlamına gelir. Bu da tüketicilerin satın alma davranışını etkilemektedir. Bebek Patlaması kuşağı, savaş ve yokluk sonrası dönemin kuşağı oldukları için, tüketime akılcı yaklaşmaktadırlar, kitlesel pazarlamaya uygun davranarak, tatmin oldukları ürüne karşı sadakat duygusu geliştirmektedirler. Bebek Patlaması kuşağı, yaşam süresi, uzadığı ve biriktirdikleri emekli fonlarını, turizm, sağlık gibi alanlarda harcamaya başladıkları için pazarlamacıların yeni gözdesi durumundadırlar ( Manas, 2006, <http://www.alphanmanas.com>, 6 Ocak 2014'te erişildi). Bebek Patlaması kuşağı pazarı işletmeler açısından iyi pazarlama fırsatları sunmaktadır. Pazarlamacılar oluşmakta olan pazardaki demografik değişimi takip ederek ve değişen pazarın isteklerini şekillendiren davranışları bilip anlamalıdır. Bebek Patlaması kuşağının bulunduğu pazar ürünler pazarından ziyade “deneyim” pazarıdır ( Marangoz, 2006: 81-82) Bebek patlaması kuşağının ilgi alanları daha manevi ve aile esaslıdır (Schneidman, 1988:8). Bebek Patlaması kuşağı, banka hizmetleri, seyahat acenteleri, süpermarkete ulaşım kolaylığı, satış ve yardım bölümlerinde danışmanlık hizmetleri beklemektedir (Dychtwald, 1994: 275).Kuşakları tanıyıp isteklerine önem veren işletmeleri, gelecek 20-30 yıl içinde kazananlar olacaktır. Her kuşak ihtiyaçları itibarıyla farklılık gösterir, fakat yine de aralarında bazı ortak özellikler mevcuttur. Bunlardan bir tanesi bilgilenme ve eğitim isteğidir. Bebek patlaması kuşağının ürünle ilgili bilgilendirmeleri daha deneyimli ve titiz olan bu tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamada ister istemez gerekli olacaktır. X kuşağı ise ürünün işlevsel özelliklerinden çok markayla duygusal bir bağ kurup kimliğini markaya göre şekillendiren ilk kuşaktır. Aslında X kuşağı hem akılcı hareket eden hem de duyguya dayalı da hareket eden tüketicilerdir. Y kuşağı ise kendisini sembolleştirerek tüketim nesnesi haline getirmiş, bunun sonucunda hem kendisine hem de topluma yabancılaşmıştır. farkındalık geliştiren y kuşağı tüketicileri, kişisel ve kurumsal yapılar da etik ve sorumluluk kavramlarına dikkat edip tüketimin bir sınırı olması gerektiğini düşünmektedir ve pazarlamacılar da bu sınırlar içerisinde hareket etmelidir. Modern pazarlama çağında yani 20. yüzyılın ortalarında, üreten erkek ve tüketen kadın; tüketimi arttırmada ve yönlendirmede birlikte hareket etmektedirler. Bununla beraber postmodern çağda, kültürel tüketimin gelişmesiyle erkek-dişi ayrımı ortadan kalkmıştır (Kacen, 2000: 345). Erkekler genelde sadece ihtiyaç duyduklarında alışveriş yaparlarken, kadınlar farklı sebeplerle alışveriş yapma eğiliminde olabilmektedir. Bir araştırmaya göre, kadınlar kendilerini daha iyi hissetmek ve ödüllendirmek için alışveriş yaptıklarını ifade ederlerken, bir başka araştırmada ise kadınlar keyif için alışveriş yaptıklarını ve aldıklarının bir önemi olmadığını belirtmektedir. 35 yaş üzeri kadınların kolaylık ve hız peşinde koşar iken, 60 ve üzeri yaşta kadınların ise genellikle sosyal nedenlerle alışveriş yaptıkları görülmektedir (Coşkun, 2005: 88). Kadınlar ile erkeklerin tercihleri birbirinden farklıdır. Alışveriş denildiğinde akla gelen ilk varlık kadındır. Kadınlar, güven ilişkisini oluşturmadan çok iyi dinleyip, çok soru sormaktadır. Erkekler alışverişe devam etmekten ziyade uygulanabilir cevabı almayı isterken, kadınlar mükemmel cevabı bulmayı ümit ederek alışverişe devam etmektedir([http://knowledge.wharton.upen.edu/print\\_version.cfm](http://knowledge.wharton.upen.edu/print_version.cfm), 18 Şubat 2014'te erişildi). Tüm dünyada tüketim olgusu kadının üzerinden yürütülmektedir. Reklamları, indirim günlerini, nerede neyin ne kadara satıldığını en iyi takip edenler de kadınlardır. Bu nedenlerle üretici ve satıcılar, satış politikalarını kadınlar üzerine kurmaktadır. Kadının toplumdaki statüsü de, ailede alışverişle ilgilenme sorunluluğunun bir parçasıdır. Kadın tüketim konusunda ne kadar usta olduğunu düşünürse, kendisinin o kadar modern olduğuna da inanmaktadır (<http://ya2004.yeniasir.com.tr>,13 Kasım 2013'te erişildi). Yeni kadın tüketici profilinin eğilimlerinden biri yenilik ve teknolojiye açık olmalarıdır. Kadınlar ev işlerinde daha pratik yöntemleri tercih etmeleri, teknoloji ve alışkanlıklardaki değişimleri göstermektedir. Kadınlar bunları yaparak vakit kaybetmek yerine kendilerine daha fazla zaman ayırmaya başlamışlardır (Coşkun, 2005: 89).

## 7. Literatür Taraması

Taklit markalarla ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde; Grossman ve Shapiro (1988), tüketicilerin sahteciler tarafından aldatıldığı yani marka ihlali yapan pazarlardaki taklitçiliğin pozitif ve normatif etkilerini araştırmışlardır. Bu çalışmada tüketicilerin benzer kalitedeki jenerik malın taklidine daha fazla ödemeye hazır olduklarını çünkü tüketiciler için prestij değeri marka ismiyle ilişkilendirildiği ortaya çıkmıştır. Taklidin tüketiciler ile oligopol marka sahipleri arasında rekabeti artırdığı, ürünlerin marka isimlerinin kalite özelliklerini ve durumu ayırmaya imkan tanıdığı sonucuna varılmışlardır. Bearden, Netemeyer ve Teel (1989), tüketici duyarlılığının ölçülmesinde toplumsal etkiyi araştırmışlardır. Araştırmada karakterler ve diğer bireysel özellikler ve satın alma kararlarıyla ilgili olarak başkalarının beklentisini göz önüne alan markaların ve ürünlerin, kullanımı ve satın alınmasıyla ilgili olarak başkalarının fikirleri ve kişilerin imajını arttıran veya kendisini tanımlamaya yardımcı olan ürünleri tercih ettikleri ortaya konulmuştur. Keller (1993), müşteri temelli marka değerini kavramsallaştırma, ölçme ve yönetme üzerine araştırma yapmıştır. Müşteri temelli marka değerinin de marka bilgisinin markanın pazarlamasında ve tüketicinin tepkisi üzerinde farklı etkisi olduğunu ortaya çıkmıştır. Keller çalışmada marka bilgisi, marka imajı ve marka farkındalığı ile ilgili literatür taraması da yapmıştır. Wee ve diğerleri (1995), taklit ürünleri satın alma niyetinin fiyat dışı belirleyicilerini ortaya koymak için “tüketiciler niçin satın alır” sorusunun cevabını aramışlardır. Vigneron ve Johnson (1999), tüketici davranışı ile prestij kavramı ilişkisini incelemişlerdir. Çalışmada; tüketici davranışının farklı yönleri ile tüketicilerin mevcut araştırmalardaki prestij kavramlarını birleştirilmiştir. Lai ve Zaichkowsky (1999) taklit markalarla ilgili Çinliler farklı fikirlere mi sahipler sorusunu araştırmışlardır. Çok uluslu markaların taklidinin tüketiciler tarafından satın almaya meyili ile ilgili tutum ve algılarına yönelik bir çalışma yapmışlardır. Çalışmanın ana konusu Batı tüketicileri, Hong Kong, Taiwan ve Çin Halk Cumhuriyeti’nde yaşayan tüketiciler arasındaki taklit markanın kabul edilebilirliği, algıları ve fikirleri arasında ki farklılıkları ortaya koymaktır. Sonuç olarak Hong Kong’lu tüketicilerin çok uluslu markalara daha sadık olduğu ve daha bilinçli olduğu, Taiwan ve Çin halk cumhuriyeti tüketicilerinin ise taklitçi olduğu ve orijinal marka bilincinin çok az olduğu ortaya çıkmıştır. Torlak ve Uzkurt (1999), lüks markaların tüketiciyi etkileyen özelliklerini incelemişlerdir. Sonuç olarak lüks markaların tüketici zihninde yer almasını sağlayan ve onu cezbeden özellikleri doğrudan markanın temsil ettiği ürünle ilgili olduğunu ortaya koymuşlardır. Ang ve diğerleri (2001), tüketicilerin taklit ürünlere karşı tepkilerindeki farkları incelemişlerdir. Tüketicilerin taklit ve korsan mal satın almaya yönlendiren güdüleri inceleyip tüketicilerin korsan ürünlere karşı tutumunda etkili olan demografik, kişisel ve sosyal faktörleri araştırmışlardır. Sonuç olarak taklitlere karşı tutumun satın alma niyetini etkilediğini ortaya koymuşlardır. Ayrıca değer bilinci daha fazla, daha az kuralcı duyarlılığı olan ve daha az tutarlılığa sahip olanların taklit ürünlere karşı daha olumlu tutuma sahip oldukları bulunup demografik faktörlerin tutumu etkilemede önemli olduğu görülmüştür. Satın alma niyetinin taklitlere karşı tutumda önemli bir etkiye sahip olduğu da ortaya çıkmıştır. Gentry ve diğerleri (2001), taklit ile ilgili kültürde ürün ve marka ayırımının olup olmadığını araştırmışlardır. Araştırmanın amacı; taklitlerin bol olduğu piyasa koşullarında marka modelleri içinde tüketicileri incelemişlerdir. Tıgılı ve Akyazgan (2003), özellikli (lüks) tüketim ürünlerinde enderlik prensibini araştırmışlardır. Lüks ürün kavramı ile enderlik prensibi ilişkisini araştırmışlardır. Lüks ürünlerin tekrar satın alınmasında satın alma isteğinin azalması, rüya değerinin azalması şeklinde ifade edilmiştir. Eğer ürün bilinen bir markaya sahipse ve ilk kez satın alınıyorsa rüya değerinin yüksek olduğunu belirtmişlerdir. Wang ve diğerleri (2005), korsan yazılım satın alma üzerine tüketiciler üzerinde incelemeler yapmışlardır. Değer bilinci, kuralcı duyarlılık, yenilik arayışı ve kolektivismi içeren korsan yazılıma karşı tüketicilerin tutumunu etkilemede kişisel ve sosyal faktörlerin önemli olduğunu ortaya koymuşlardır. Heilman ve diğerleri (2006), eşlerin lüks mal tüketimi kapsamında kullanıcı tutumlarını araştırmışlardır. Lüks mal örneği olarak mücevher seçilmiştir. Sonuçta, hane halkı gelirinin lüks mal harcamalarının önemli bir göstergesi olduğunu ve eşlerin harcamalarının kadınların harcamasından daha farklı bir etki gösterdiğini belirtmişlerdir. Baumgarth ve diğerleri (2008), lüks markaların güçlü markalar olup olmadığını ortaya çıkarmak için Türkiye’deki premium ve lüks markaların faydaları ile marka güçlerine ilişkin bir çalışma yapmışlardır. Lüks markaların gücünün premium markalara oranla daha düşük olduğu ortaya çıkmıştır. Dikmen (2008), lüks marka pazarlamasını incelemiş ve Vertu markası ile uygulama yapmıştır. Lüks ve lüks marka tanımları, çeşitleri, özellikleri ortaya konulmuş ve bu bilgilere dayanarak lüks marka tüketicilerinin özellikleri ve onları gösteriş tüketimine iten nedenler araştırılmıştır. Han ve diğerleri (2008), lüks malların taklitlerini satın almada logolar maruz kalmanın etkisini araştırmışlardır. Logolar ve markalar tüketicinin satın alma davranışını önemli ölçüde etkilediği için bu çalışma tasarım ve markanın önemli elemanı olan logolar üstünde durmuşlardır. Wilcox ve diğerleri (2009), tüketicilerin taklit markalı ürünü neden satın aldıklarını araştırmıştır. % 56’sı kadın 79 lisans öğrencisiyle iki farklı çalışma yapmışlardır. Taklit alımlar üzerine tutumun etkisini araştırmışlardır. Pauh ve Teah (2009), lüks markaların taklitlerine karşı tutumun geçmişini ve sonrasını araştırmışlardır. Prada markasının taklidi üzerine bir çalışma yapmışlardır. Çinli tüketicilerin satın alma niyetini etkileyen değişkenleri ve lüks markaların taklitlerine karşı tutumlarını etkileyen kişisel ve sosyal faktörleri açıklamaya çalışmışlardır. Sosyal faktörler olarak bilgi duyarlılığı, kuralcı duyarlılık, kolektivism belirlenmiştir. Kişisel faktörler ise değer bilinci,

yenilik arayışı, tutarlılık, kişisel haz, statü olarak bulunmuştur. Bu iki set lüks markaların taklitlerine karşı tutumları etkilemekte ve tutumlarında satın alma niyetini etkilediği ortaya çıkmıştır. Kuralcı duyarlılık, bilgi duyarlılığı, kişisel haz, yenilik arayışı, değer bilincinin ilişkileri etkilemesine rağmen statü ve tutarlılığın satın alma niyetini etkilemede güçlü olduğu ve lüks markaların taklitlerine karşı tutumun satın alma niyetini etkilediğini bulmuşlardır. Kolektivizmin ise ne lüks markaların taklitlerine olan tutumu ne de satın alma niyetini etkilemediği ortaya çıkmıştır. Ateşoğlu ve Erdoğan (2009), hazır giyim işletmelerinde marka taklitçiliğinin işletmeler üzerine etkisini araştırmışlardır. Bu çalışmada marka taklitçiliği kavramı üzerinde durulmuş, Türkiye’de ve dünyada ulaştığı boyutlara değinilmiş ve hazır giyim sektöründe faaliyet gösteren işletmeler üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Sonuç olarak marka taklitçiliğinin hazır giyim sektöründe ciddi boyutlarda olduğu görülmüştür. Nordin (2009), Malezya’da tüketicilerin taklit ürünlere karşı tutumlarını incelemiştir. Bilgi duyarlılığı, kuralcı duyarlılığı, fiyat bilinci, değer bilinci, algılanan risk, tutarlılık, kişisel haz, yenilik arayışı, nitelik tüketimi bağımsız değişken olarak dikkate alınmıştır. Taklitlere karşı tutum aracı değişken olarak alınmıştır. Kuralcı duyarlılığın, fiyat bilincinin, algılanan riskin ve yenilik arayışının taklit ürünlere karşı tutum üzerinde etkisi olduğu bulunmuştur. Hız (2011), gösterişçi tüketim eğilimi üzerine bir alan araştırması yapmıştır. Bireyin sahip olduğu herhangi bir ürünün varlığına karşın daha yenilikçi olanı tercih ettiği ve o ürünlere sahipliğinin kendisi için prestij unsuru olarak kabul ettiği görülmüştür. Deniz (2011), markalı ürün tercihlerinin satın alma davranışı üzerine etkisini araştırmıştır. Tüketici davranış modelleri, tüketici davranışını etkileyen faktörler, markaların satın alma davranışı üzerine etkileri, markanın işletmeler ve tüketiciler açısından satın alma davranışı üzerine etkileri teorik bir şekilde incelenmiştir. Kıyan (2013), kimlik ve tüketim ilişkisini tersinden düşünmek üzerine lüks ürünlerin taklitleri ile kimlik oluşturduğunu belirtmişlerdir. Türkyılmaz ve Uslu (2014), kişilik özelliklerinin tüketicilerin taklit marka/ ürün satın alma eğilimindeki rolünü moda alanında araştırmışlardır. Araştırma kapsamına dâhil edilen kişilik özellikleri arasında materyalizm, riske katlanma isteği, akıllı tüketici algısı, değer bilinci, moda bilinci, dürüstlük, kişisel tatmin, statüye dayalı tüketim yer almaktadır. Taklit ürün satın alma niyetini açıklayan en önemli değişkenin statüye dayalı tüketim olduğunu belirtmişlerdir.

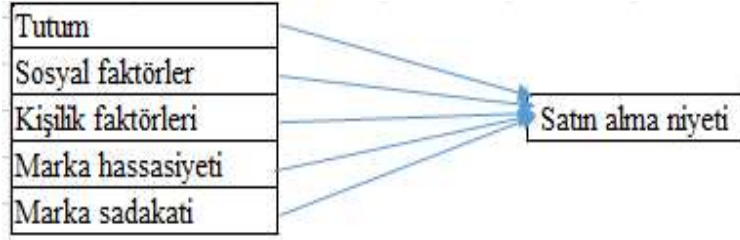
Kuşakların satın alma davranışları ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde; Dias (2003), kuşakların satın alma motivasyonlarını moda açısından incelemiştir. Kuşakların alışveriş yaparken ve kıyafet alırken dikkat ettikleri özelliklerin önem sıralamalarını ve kuşakların en çok satın aldığı markaları incelemiştir. Sonuç olarak X kuşağının Gap ve Levis, Y kuşağının ise Abercrombie Fitch ve Tommy Hilfiger markaları satın aldıkları ortaya çıkmıştır. Arsenault (2004), kuşaklar arasındaki farklılıkları liderlik karakterleri açısından ele almıştır. Bebek Patlaması (Baby Boomer) kuşağı ve X kuşağının çoğunlukla televizyon şovlarını, filmleri ve müzik gruplarındaki liderleri örnek aldıklarını ortaya koymuşlardır. X kuşağının John F. Kennedy gibi kişileri örnek aldığı ortaya çıkmıştır. Sonraki kuşakların ise Britney Spears sanatçısını, Matrix filmindeki karakterler gibi kişileri örnek aldıklarını belirtmişlerdir. Marangoz (2006), bebek patlaması kuşağı tüketiciler ve bebek patlaması kuşağı tüketicilerinin harcama eğilimlerinin belirlenmesine yönelik yaptığı araştırmada bebek patlaması kuşağı tüketicilerinin bir üründe bulunmasını istediği en önemli özelliğinin güvenilir olması olduğu ortaya çıkmıştır. Alışverişlerde öncelik verilen ürün grubunun sağlıkla ilgili ürünler olduğunu ortaya koymuşlardır.

## 8.Yöntem

Araştırma, Düzce’nin Akçakoca ilçe merkezinde yaşayan kadınlar üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırma, lüks marka taklitlerinin satın alma tutumlarının kuşaklara göre nasıl farklılık gösterdiğini ve satın alma niyeti üzerinde etkili olan faktörleri ortaya koyan bir araştırmadır. Araştırmanın evrenini Akçakoca ilçesinde yaşamakta olan 14-33, 34-49 ve 50-68 yaş grubunda yer alan kadın tüketiciler oluşturmaktadır. Örneklem seçiminde tesadüfi olmayan örnekleme yönteminden kartopu örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın güvenilirliğinin artırılması ve anlamlı sonuçlar elde etmek amacıyla her üç kuşaktan da 160’şar kişiye toplam 480 kişiye anket formu verilmiştir. Araştırma, 480 kadın tüketicisiyle birebir yapılan yüz yüze anket çalışmasıyla gerçekleştirilmiştir. Soruların ilk bölümü cevaplayıcıların demografik özellikleri (Yaş, medeni durum, eğitim, meslek ve gelir) ile ilgili 5 adet soruyu içermektedir. Cevaplayıcılardan neden markalı ürün satın aldıklarını öğrenmek adına onlardan verilen bir dizi tercih sırasında dikkat edilen unsurlardan en çok dikkate aldıkları ilk üç unsuru sıralandırmaları istenmiştir. Ardından kadın tüketicilere satın aldıkları taklit ürün ve markaları ile ilgili 1 adet açık uçlu soruyu içermektedir. Hazırlanan anket formunun anlaşılır olup olmadığını görmek amaçlı Akçakoca ilçesinde rastgele seçilen 30 kadın üzerinde bir ön-test çalışması uygulanmıştır. Bu çalışma ile soruların anlaşılır olduğu görülerek anket formu oluşturulmuştur. Yapılan anket çalışmasında soruların anlaşılır olup olmadıkları ve araştırmanın amacına uygun olup olmadıkları yönünden test edilmiştir. Soruların ölçekleri Norashikin Nordin’in “A study on consumers’ attitude towards counterfeit products in Malaysia” ve Alain d’Astous ve Ezzedine Gargouri “Consumer evaluations of brand imitations” adlı çalışmalarından elde edilerek geliştirilmiştir. Son olarak cevaplayıcıların lüks marka taklitlerini satın alma tutumları ile ilgili düşüncelerini öğrenmek adına 5’li Likert ölçekli 59 adet soruyu içermektedir: 1- Kesinlikle Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Kararsızım, 4- Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum. Veriler SPSS

programıyla çözümlenmiştir. SPSS programında cevaplayıcıların demografik özelliklerini görmek için frekans analizi yapılmıştır. Doğru bir model oluşturmak adına faktör analizi uygulanarak araştırma modelinin faktörleri belirlenmiş ve güvenilirlik analizi yapılmıştır. Faktörlerin satın alma niyeti üzerinde etkisi olup olmadığını görmek için her bir faktörle ayrı ayrı basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır.

Bu çalışma üç kuşak kadın tüketicinin lüks marka taklitlerini satın almaya yönlendiren faktörleri araştırmayı amaçlamıştır. Bu amaç doğrultusunda tutum, sosyal ve kişilik faktörleri, marka hassasiyeti ve marka sadakatinin satın alma niyeti üzerinde etkisi olabileceği düşünülerek Şekil 1'deki model geliştirilmiş ve bu modele bağlı olarak aşağıdaki araştırma soruları oluşturulmuştur.



Şekil 1. Araştırma modeli

**H1:** Lüks markalı ürünlerin taklitlerine karşı tutumu satın alma niyeti üzerinde etkilidir.

**H2:** Sosyal faktörler satın alma niyeti üzerinde etkilidir.

**H3:** Kişilik faktörleri satın alma niyeti üzerinde etkilidir.

**H4:** Marka hassasiyeti satın alma niyeti üzerinde etkilidir.

**H5:** Marka sadakati satın alma niyeti üzerinde etkilidir.

## 9.Bulgular

Kuşakların demografik özellikleri kısmında yaş, medeni durum, eğitim durumu, meslek, gelir durumunu ayrıca gelir getirip işi olan ve olmayan açısından incelenip frekans analizi yapılarak aşağıdaki tablolar elde edilmiştir.

Tablo 1 Kuşakların demografik özellikleri

Değişkenler	Gruplar	Frekans (n)	Oran(%)	Değişkenler	Gruplar	Frekans (n)	Oran (%)
Yaş	14-33	160	33,3	Medeni Durum	Bekâr	174	36,3
	34-49	160	33,3		Evli	306	63,8
Meslek	Öğrenci	100	20,8	Gelir	1000 TL ve altı	192	40
	Çalışan	209	43,5		1001-2000	190	39,6
	Ev hanımı	86	17,9		2001-4000	75	15,6
	Emekli	85	17,7		4001 TL üstü	23	4,8

Eğitim	İlköğretim mezunu	145	30,2	Gelir getirip işi olmayan	Geliri olmayan	186	38,8
	Lise mezunu	149	31		Geliri olan	209	43,5
	Ön lisans mezunu	82	17,1	Taklit ürün/marka satın alıp almama durumu	Hiç satın almayan	248	51,7
	Lisans mezunu	94	19,6		Satın alan	232	48,3
	Lisansüstü mezunu	10	2,1				

Tablo 1’de yer alan sonuçlara göre kuşakların % 33,3’ü 14-33, % 33,3’ü 34-49, % 33,3’ü 50-68 yaş aralığındadır. Kuşakların % 36,3’ü bekâr ve % 63,8’i evlidir. Kuşakların eğitim durumuna bakıldığında %30,2’si ilköğretim mezunu, % 31’i lise, %17,1’i ön lisans, % 19,6’sı lisans ve % 2,1’i ise lisansüstü mezundur. Kuşakların % 20,8’i öğrenci, % 43,5’i çalışan, % 17,9’u ev hanımı ve % 17,7’si emeklidir. Gelir durumuna göre bakıldığında kuşakların % 40’ı 1000 tl ve altı, %39,6’sı 1001-2000, % 15,6’sı 2001-4000 ve % 4,8’i ise 4001 ve üzeri gelire sahiptir. Kuşakların gelir getirip işi olan ve olmayan açısından bakıldığında ise kuşakların % 38,8’nin gelire sahip olmadığı, % 43,5’nun ise gelirin olduğu görülmektedir. Taklit ürün/marka satın alıp almama durumu açısından ise kuşakların % 51,7’nin hiç taklit ürün/marka satın almadığı ve % 48,3’ü ise taklit ürün/marka satın almaktadır.

**Tablo 2** Faktör güvenilirlikleri ve soru sayıları

Faktör	Cronbach’s Alpha	Soru Sayısı
<b>1. Satın Alma Tutumu:</b>	0,733	8
1.1.Lüks Ürünlerin Taklitlerine Karşı Toplumun Tutumu	0,802	4
1.2.Lüks Ürünlerin Taklitlerinin Algılanması	0,859	4
<b>2. Sosyal Faktörler:</b>	0,796	8
2.1. Kuralcı Duyarlılık	0,773	4
2.2. Bilgi Duyarlılığı	0,774	4
<b>3. Kişisel Faktörler:</b>	0,887	28
3.1.Kişisel Haz	0,781	5
3.2.Yenilik Arayışı ve Nitelik Tüketimi	0,767	7
3.3. Fiyat-Kalite Algısı	0,780	3
3.4. Algılanan Risk	0.806	5
3.5. Değer Bilinci	0.791	4
3.6. Tutarlılık	0.870	4
<b>4. Marka Hassasiyeti</b>	0,808	3
<b>5. Marka Sadakati</b>	0,720	3
<b>6. Satın Alma Niyeti</b>	0,905	6

6 faktöre ulaşılmış olup bu faktörler kendi içinde gruplandırılmış olup faktörlerin grup adları ise satın alma tutumu, sosyal faktörler, kişilik faktörleri, marka hassasiyeti faktörü, marka sadakati faktörü ve satın alma niyeti faktörü şeklinde 6 grupta ele alınmıştır. Bu 6 grubun genel KMO sonuçları aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

**Tablo 3** Genel KMO sonuçları

Faktörler	KMO Sonuçları	Cronbach Alpha
Satın alma tutumu	0,776	0,859
Sosyal faktörler	0,772	0,773
Kişilik faktörleri	0,854	0,830
Marka hassasiyeti	0,709	0,808
Marka sadakati	0,678	0,720
Satın Alma Niyeti	0,678	0,925

**Tüketicinin Satın alma tutumu:** Bu faktör kendi içinde taklit ürünün algılanması ve taklit ürüne karşı tutumu ölçmede toplumsal faktör olarak ikiye ayrılmaktadır.

**-Taklit ürünün algılanması faktörü:** Taklit ürünler orijinal ürünler kadar güvenilirdir, taklit ürünler orijinal ürünlerin kalitesiyle benzerdir, taklit ürünler orijinal ürünlerin sağladığı fonksiyonları sağlar, fiyat dikkate alındığında taklit ürünleri tercih ederim soruları ile ölçülmüştür. Taklit ürünler orijinal ürünlerle karşılaştırıldığında tüketiciler tarafından taklit ürünlerin nasıl değerlendirildiği ifade edilmektedir. Güvenirlilik, kalite, sağladığı fonksiyonlar ve fiyat açısından bakıldığında nasıl değerlendirildiği ele alınmaktadır.

**-Taklit ürüne karşı tutumu ölçmede toplumsal faktörü:** Taklit ürünler satın almak “fikri mülkiyet hakkını” ihlal eder, taklit ürünler satın almak, lüks ürün sektörüne zarar verir, taklit ürünler satın almak, orijinal ürün üreten üreticilere zarar verir, Taklit ürünler satın almak yasal değildir sorular bu faktörü ölçmektedir. Lüks bir ürünün taklidinin satın alınması toplum tarafından nasıl değerlendirildiğini ifade etmektedir. Lüks bir ürünün taklidinin satın alınması yasal olmayıp aynı zamanda bu ürünü üreten üreticilere ve ürünün üretildiği sektöre zarar vermektedir. Tüketicilerin ürünlerin taklitlerini satın alırken bu etkenlere dikkat edip etmediğini ya da bu konuda ne düşündükleri ölçülmek istenmiştir.

**Sosyal faktörler:** Sosyal faktörler kendi içinde bilgi duyarlılığı ve kuralcı duyarlılık olarak ikiye ayrılmaktadır.

**-Bilgi duyarlılığı:** Bu faktörü ürün satın almadan önce başkalarının neyi kullandığını ve satın aldığını gözlemlerim, ürünle ilgili çok az bilgiye sahipsem tanıdıklarına sorarım, ürün kategorisindeki mevcut en iyi alternatifini seçmek için başka insanlara danışırım soruları ile ölçülmüştür. Bilgi duyarlılığı, başkalarını gözlemleyerek, bilgi sahibi olunmayan konularda başkalarına danışmayı ifade eder. Bilgi duyarlılığı faktörü tüketicilerin ürün satın alımında, kararsız kaldığında ya da ürünle ilgili bilgisi olmadığında başka kişilere danışması veya gözlemlemesidir.

**-Kuralcı duyarlılık:** Bu faktörü ürünü satın almadan önce ürün hakkında danışmak için aileme veya arkadaşlarıma sorarım. Başkalarının satın aldığı markayı ve ürünleri beğenmesi önemlidir, başkalarının benden satın almamı beklediği markayı satın alırım, başkalarının üstünde iyi etki bırakan ürünleri ve markaları bilmeyi severim, sevdiğim birisinin satın aldığı markayı satın almaya çalışırım soruları bu faktörü ölçmektedir. Kuralcı duyarlılık, başkalarının düşüncelerinin kendi düşüncelerinden önemli olması ve kural olarak benimsenmesidir. Kuralcı duyarlılık faktörü tüketicilerin ürün ve markayı satın alırken başkalarının bu ürün ve markayı beğenmesini, başkalarının beklentilerini karşılamayı veya başkasına özenmeyi ifade etmektedir.

**Kişilik faktörleri:** Bu faktörler kendi içinde yenilik arayışı ve nitelik tüketimi, kişisel haz, fiyat-kalite algısı olarak ayrılmaktadır.

**-Yenilik arayışı ve nitelik tüketimi:** Bu faktörü her zaman yeni ürünleri deneme konusunda ilklerden biriyimdir, birçok beğenilen ürüne sahibim, Modaya ayak uydururum, Yeni ürünlerin nitelikleriyle ilgilenirim, nitelikli olduğu için sadece bir ürün satın almak isterim, Eğer nitelikliyse birden fazla ürün satın almak isterim,

bir ürünün niteliği beni ilgilendirmez sorular ölçmektedir. Nitelik tüketimi faktörü, ürünün kalitesiyle ilgili tüketimi ifade etmektedir. Bu faktör “ürün eğer yüksek kaliteye sahipse, tüketiciler için daha mı değerli ya da kaliteli diye ihtiyaç olmadığı halde tüketiciler satın alır mı veya sadece kaliteli diye tek bir ürün mü satın alır” gibi ifadeleri ölçmüştür. Yenilik arayışı faktörü ise tüketiciler yeni bir ürün piyasaya çıktığında hemen o ürünü satın alınıp dener mi, moda ayak uydururlar mı ya da değişik ürünleri satın almak tüketicileri heyecanlandırır mı” gibi ifadeleri ölçmüştür. Bu iki faktör aslında yeniliği ararken kaliteye önem verilip verilmediğini ölçmektedir.

**-Kişisel haz:** Bu faktörü rahat bir yaşam benim için önemlidir, heyecanlı bir yaşam benim için önemlidir, başarı duygusu benim için önemlidir, memnuniyet benim için önemlidir, toplumsal tanınma benim için önemlidir sorular ölçmektedir. Kişisel haz; kişiye göre değişen beğeni duygusudur. Kişisel haz faktörüyle kadın tüketicilere sorduğumuz heyecanlı ve rahat bir yaşamın, başarı duygusunun, memnuniyetin ve toplumsal tanınmanın onlar için önemli olup olmadığı ölçülmek istenilmiştir.

**-Fiyat-kalite algısı:** Bu faktörü bir ürünün fiyatı, kalitesinin iyi bir göstergesidir Bir ürünün en kalitelisini satın almak için fazla para ödemeniz gerekir, bir ürünün fiyatı ne kadar yüksek olursa, genellikle o ölçüde kalitelidir sorular ölçmektedir. Fiyatla kalite algısını karşılaştırmaktadır. Yani tüketici ürünü satın alırken fiyatına göre mi ya da en kalitelisini satın almak için fazla para mı ödenmeli veya fiyat arttıkça kalitede orantılı olarak artıyor mu gibi soruları ölçmüştür.

**Marka hassasiyeti:** Bu faktörü satın almayı gerçekleştireceğim zaman, daima markalı ürün olmasına özen gösteririm, genelde marka bir ürünün kalitesi hakkında birçok şey söyler, benim için marka ismi çok önemli bir bilgi kaynağıdır sorular ölçmektedir. Genel olarak, tüketicilerin markaya karşı olan duyarlılığını, ürün satın alırken markaya dikkat edilip edilmediğini ölçmektedir.

**Marka sadakati:** Bu faktörü herhangi bir lüks ürün kategorisinde, belirli tek bir markanın ürünlerini satın alırım, gittiğim mağazada tercih ettiğim lüks marka bulunmuyorsa, benzer bir markayı satın almam, kullandığım lüks markanın yerine indirimde olan başka bir markayı tercih etmem soruları ölçmektedir. Tek bir markaya olan bağlılığı ifade eder.

**Satın alma niyeti:** Bu faktörü ankette, yakın gelecekte, lüks markalı ürünlerin taklitlerini satın almaya niyetim var, taklit ürünler alacağım, arkadaşlarıma da lüks markalı ürünlerin taklitlerini satın almalarını öneririm, arkadaşlarıma ve aileme taklit ürünleri tavsiye etmek isterim, taklit ürünleri seyyar satıcılardan alırım, taklit ürünler hakkında olumlu şeyler söylemek isterim sorular ölçmektedir. Niyet faktörü, kadın tüketicilerin gelecekte lüks markaların taklitlerini satın alıp almayacaklarını ifade etmektedir.

Regresyon analizinde kullanılmak üzere bu faktörlerden sosyal faktörün alt faktörleri olan; kuralcı duyarlılık ve bilgi duyarlılığını ve kişilik faktörlerinin alt faktörleri olan; yenilik arayışı ve nitelik tüketimi, kişisel haz, fiyat-kalite algısı faktörleri ayrı olarak analize tabi tutulmuştur.

### 9.1. Regresyon analizleri

Regresyon analizinin anlamlı olup kullanılabilmesi için değişkenlerin normal dağılım gösterip göstermediğini görmek için normal dağılım testi yapıldıktan sonra basit doğrusal regresyon analizine geçilmiştir. Normal dağılım testini yaparken Kolmogorov Smirnov test yöntemi tercih edilmiştir. Kolmogorov Smirnov değerinin  $p > 0,05$  olması gerekmektedir.  $p > 0,05$  olduğu takdirde verilerin normal dağılım gösterdiği anlaşılacaktır. Test sonucu eğer normal dağılım göstermiyorsa ( $p < 0,05$  ise) verileri normal dağılım gösterecek şekilde dönüştürmek gerekir. Basıklık ve çarpıklık katsayısı veri setinin normal dağılıp dağılmadığını göstermektedir. Çarpıklık değerinin (%5 anlamlılık düzeyine göre) 1,96'nın üzerinde veya -1,96'nın altındaki değerler 0,05 anlamlılık düzeyinde kabul edilmektedir. Çünkü normal dağılımdaki değerlerin %95'i ortalamadan +1,96 ve -1,96 standart sapma aralığında yer alır (Kalaycı, 2010: 3-54). Yaptığımız frekans analizinde verilerin çarpıklık katsayılarını, çarpıklık standart hatasına bölündüğünde de değerlerin -1,96 ile + 1,96 arasında olmadığı anlaşılmıştır ve Kolmogorov Smirnov testi sonucu elde edilen anlamlılık değeri olan  $p(0,000) < 0,05$  çıktığı için verilerimizin normal dağılım göstermediği anlaşılmıştır. Yapılan logaritmik dönüşüm tablosu ve sonucu aşağıdaki gibidir;

**Tablo 4** Logaritmik dönüşümü yapılan normal dağılım testi sonuçları

	Kolmogorov-Smirnov		
	İstatistik	Serbestlik derecesi	Anlamlılık
Logaritmik Dönüşüm	0,107	450	0,000



Tablo 4'te yer alan sonuçlara göre logaritmik dönüşüm sonucunda elde edilen yeni değerlerin normal dağılıma uymadığı anlaşılmıştır. Çünkü  $p(0,000) < 0,05$ 'ten olduğu için normal dağılım göstermemektedir. Logaritmik dönüşüm sonucunda da normal dağılım göstermeyen verilerimizi normal dağılım gösterdiğini varsayarak analizlere devam edilmiştir. Kişilik faktörlerinden algılanan risk, değer bilinci, tutarlılık alt faktörlerinin satın alma niyetine etkisi regresyon analizi sonucu bulunmamıştır. Aşağıdaki tablo 5'te lüks markaların taklitlerine karşı tutum, sosyal faktörler (kuralcı ve bilgi duyarlılığı), kişilik faktörleri (yenilik arayışı ve nitelik tüketimi, kişisel haz, fiyat-kalite algısı), marka hassasiyeti faktörü ve marka sadakati faktörlerinden  $p < 0,05$  olanlar ve satın alma niyeti arasındaki basit doğrusal regresyon analizi sonucu elde edilen tablo ve yorumları görülmektedir.

**Tablo 5** Faktörler ve satın alma niyeti arasındaki regresyon analiz sonuçları

Bağımlı değişken: Satın alma niyeti

Değişkenler	Satın Alma Niyeti	Satın Alma Niyeti	Satın Alma Niyeti	Satın Alma Niyeti	Satın Alma Niyeti	Satın Alma Niyeti	Satın Alma Niyeti	Satın Alma Niyeti
Sabit (Bo)	0,977 (5,390)***	1,736 (12,225)***	2,066 (12,588)***	0,773 (4,003)***	1,840 (6,887)***	2,067 (12,088)***	2,067 (13,991)***	1,759 (13,241)***
Taklit markalara karşı tutum	0,483 (8,244)***	-	-	-	-	-	-	-
Kuralcı duyarlılık	-	0,240 (5,137)***	-	-	-	-	-	-
Bilgi duyarlılığı	-	-	0,108 (2,287)***	-	-	-	-	-
Yenilik arayışı ve nitelik tüketimi	-	-	-	0,522 (8,784)***	-	-	-	-
Kişisel haz	-	-	-	-	0,145 (2,222)***	-	-	-
Fiyat-kalite algısı	-	-	-	-	-	0,111 (2,178)***	-	-
Marka hassasiyeti	-	-	-	-	-	-	0,099 (2,183)***	-
Marka sadakati	-	-	-	-	-	-	-	0,242 (4,95)***
F testi	67,971***	26,392***	5,228***	77,163***	4,939***	4,742***	4,765***	24,502***
R <sup>2</sup>	0,124	0,052	0,011	0,139	0,010	0,010	0,011	0,052
Adj R <sup>2</sup>	0,123	0,050	0,009	0,137	0,008	0,008	0,008	0,050
N	480	480	480	480	480	480	480	480

Not: Parantez içi değerler t değerlerini ve \*\*\* ise istatistiksel olarak %1 düzeyindeki anlamlılığı ifade etmektedir. Tablodaki değişkenler istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü olmasına karşı açıklama yükleri (Adj R2) düşük olduğu göz önünde tutulmalıdır.

Tablo 5'te yer alan sonuçlara göre sekiz farklı regresyon modeli için hesaplanan F testi sonuçları istatistiksel olarak %1 düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Modelin açıklama gücünü ifade eden düzeltilmiş R2 taklit markalara karşı tutum için %12,3, kuralcı duyarlılık için %5,0, bilgi duyarlılığı için %0,9, yenilik arayışı ve nitelik tüketimi için %13,7, kişisel haz için %0,8, fiyat-kalite algısı için %0,8, marka hassasiyeti için %0,8 ve marka sadakati için %5,0 olarak elde edilmiştir. Modellerde taklit markalara karşı tutum, kuralcı duyarlılık, bilgi duyarlılığı, yenilik arayışı ve nitelik tüketimi, kişisel haz, fiyat-kalite algısı, marka hassasiyeti ve marka sadakati bağımsız değişkenlerinin her biri bağımlı değişken olan satın alma niyetini pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı şekilde etkilediği görülmektedir. Kadın tüketicilerin taklit markalara karşı tutumunda, taklit markaların gerçek marka kadar güvenilir, kaliteli, benzer fonksiyonlara sahip olması aynı zamanda fiyat bakımından uygun olması satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir. Tüketici ürünle ilgili bilgiye sahip olmadığında, yetersiz bilgiye sahip olduğunda, başka tüketicilerin ürün ya da markayı beğenmesi ve başkalarından fikir almak satın alma niyetine pozitif yönde bir katkı sağlamaktadır. Yeniliğe merakı olup aynı zamanda yeniliği arayan tüketiciler eğer ürünün kaliteli olduğunu görürlerse satın alma niyetleri daha fazla olmaktadır. Eğer taklit ürün satın alırken toplum içindeki konumunu düşünen, heyecana ve rahatlığa önem veren satın aldığı üründen

memnun olan tüketicilerin satın alma niyetine de olumlu olmaktadır. Kadın tüketiciler fiyatın kaliteye göre artıp azalmasına göre tercihlerini yapıp satın alma niyetinde bulunmaktadırlar. Markanın önem kazandığı noktalarda yani tüketicinin markaya karşı hassasiyetinin ve tek bir markaya karşı sadakatinin bulunduğu durumlarda satın alma niyeti artmaktadır.

## 10. Sonuç ve Öneriler

Tüketicilerin lüks marka satın alma isteği ve gerçek markayı satın alamayınca taklidine yönelmesi gerçek ürün üreticileri için tehdit oluşturmaya başlamıştır. Markanın rekabet aracı haline gelmesi ve giderek artan marka taklitçiliği işletmelere ve buldukları sektörlere zarar vermeye başlamıştır. Özellikle kadın tüketiciler lüks markayı kullanmayı severken aynı zamanda da lüks markayı satın alınca vereceği prestiji, imajı ya da arkadaş grubu içindeki yeri gibi faktörleri önemsemektedirler. Tüketicilerin satın alma gücünün yetmemesi sonucu içlerindeki lüksü satın alma güdüsü onları taklit markaya yönlendirmektedir. Bu bağlamda araştırmanın amacı üç kuşak kadın tüketicinin lüks marka taklitlerini satın almaya yönlendiren faktörleri araştırmayı amaçlamıştır. Bu araştırmaya teorik açıdan bakıldığında araştırma, Bebek Patlaması (Baby Boomer), X ve Y kadın kuşakların lüks markaların taklitlerini satın alırken onların tutumlarını, tutumları etkileyen faktörlerin satın alma niyetlerine etkisini öğrenmeye yardımcı olacaktır. Araştırma, üç kuşak kadın tüketicilerin taklit ürünler konusundaki tutumlarını ortaya koyacaktır. İşletmeler açısından bir kuşak kadın tüketicilerin satın alma davranışlarını ve taklit markalara karşı satın alma tutumları ortaya konularak üretimlerinde yol gösterici olup stratejiler geliştirmesine yardımcı olacağı düşünülmektedir. Sektör açısından bakıldığında araştırma, üç kuşak kadın tüketicilerin taklit ürünlere karşı olan tutumlarının daha iyi anlaşılması ve yasadışı sektörün üstesinden gelmeye yardımcı olabilir. Böyle olması yasadışı üreticiler için bir ceza niteliğinde olacaktır. Bu doğrultuda üç kuşağın yaş grubu aralığında olan kadınlardan anket yöntemi ile veriler toplanmış ve elde edilen veriler faktör analizi ve basit doğrusal regresyon ile test edilmiştir. Taklit ürünlere karşı tutum, sosyal faktörler, kişilik faktörleri, marka hassasiyeti ve marka sadakati faktörlerinin satın alma niyeti üzerindeki etkilerini görmek amacıyla basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır ve elde edilen araştırma sonucunda ise ortaya çıkan sekiz farklı regresyon modellerinin bir bütün olarak anlamlı oldukları ortaya çıkmıştır. Taklit ürünler ile orijinal ürünler karşılaştırıldığında tüketiciler tarafından taklit ürünlerin nasıl algılandığını, lüks bir ürünün taklidinin satın alınmasının toplum tarafından nasıl değerlendirildiğini, tüketiciler ürünlerin taklitlerini satın alırken bu etkenlere dikkat edip etmediğini ya da bu konuda ne düşündüklerini ifade eden taklit ürünlere karşı tutum faktörü güvenilirlik, kalite, sağladığı fonksiyonlar ve fiyat açısından aynı zamanda taklit satın almanın yasal olup olmaması gibi etkenlerin tüketicilerin satın alma niyetini etkilediği ortaya çıkmıştır. Sosyal faktörler grubunda yer alan bilgi ve kuralcı duyarlılık faktörleri tüketicilerin ürün satın alırken, kararsız kaldığında ya da ürünle ilgili bilgisi olmadığında başka kişilere danışmanın ve ürün satın alırken başkalarının beklentilerini karşılamının aynı zamanda ürünü beğenmeleri tüketicilerin satın alma niyetini doğrudan etkilemektedir. Kişilik faktörleri grubunda yer alan yenilik arayışı ve nitelik tüketimiyle tüketicilerin yeniliği ararken kaliteye önem verip vermemesi, kişiye göre değişen beğeni duygusunun, fiyat arttıkça ürünün kalitesinin de artıp artmaması tüketicilerin satın alma niyetlerini doğrudan etkilediği ortaya çıkmıştır. Tüketicilerin ürün satın alırken markaya dikkat edip etmedikleri yani marka hassasiyeti ve tek bir markaya sadık kalıp kalmamaları tüketicilerin satın alma niyetini etkilediği ortaya çıkmıştır. İşletmelerin farklı kuşakların taklit ürünlere karşı tutumlarının, hassasiyetinin ve sadakatinin, sosyal ve kişilik faktörlerinin farklı olduğunun bilincinde olarak ürün markalarını geliştirmeleri gerekmektedir.

Bu araştırmada, Bebek Patlaması, X ve Y kuşakları ele alınmıştır. Araştırmanın Akçakoca ilçe merkezinde yapılması, çalışmanın sadece kadınlara (Bebek patlaması kuşağı, X ve Y kuşağı üyesi) yapılması araştırmanın kısıtlarını oluşturmaktadır. Sonraki araştırmalar bu kuşakların haricinde kalan sessiz, M ve Z kuşağını daha büyük bir bölgede inceleyebilirler. Araştırmayı farklı bölge ve illerde uygulayabilirler. Tek marka ele alınıp bu marka üstünden de kuşaklarla ilgili araştırma yapılabilir. Bu araştırma sadece kadınları ele almıştır. Diğer araştırmacılar ise kadın-erkek veya üç kuşak erkek şeklinde ele alıp farklı özelliklerden yola çıkarak araştırma yapabilirler.

**Kaynakça**

- Altuntuğ, Nevriye (2012). Kuşaktan kuşağa tüketim olgusu ve geleceğin tüketici profili. *Süleyman Demirel Üniversitesi Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 1 (4): 203-212.
- Ang, Swee, Cheng, Peng, Lim, Elison ve Tambyah, Siok (2001). Spot the difference: consumer responses towards counterfeits. *Journal Of Consumer Marketing*, 18 (3): 219-235.
- Arsenault, Paul (2004). Validating generational differences. *Leadership & Organization Development Journal*, 25: 124-141.
- Atabay, Sevinç (2011). Kuşaklar. *Ted Ankara Koleji Dergisi*: 1-16.
- Ateş, Mustafa (2003). *Fikir ve Sanat Eserleri Üzerindeki Hakların Kapsamı ve Sınırlandırılması*. Doktora Tezi, Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ateşoğlu, İrfan ve Erdoğan, Hilal Hümeýra (2009). Hazır giyim işletmelerinde marka taklitçiliğinin işletmeler üzerine etkisi. *Tekstil Teknolojileri Elektronik Dergisi*, 3: 45-49.
- Baumgarth, Carsten, Scheneider, Gülpınar ve Ceritoğlu, Bahar (2008). Lüks markalar gerçekten güçlü markalar mı: Türkiye'deki temel, premium ve lüks markaların faydaları ve marka güçlerine ilişkin ampirik bir çalışma. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2 (25): 535-564.
- Bearden, William, Netemeyer, Richard ve Teel, Jesse (1989). Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal Of Consumer Research*, 4(15): 473-481.
- Brucks, Merrie, Zeithaml, Valerie ve Naylor, Gillian (2000). Price and brand name as indicators of quality dimensions for consumer durables. *Journal Of Marketing*, 52: 2-22.
- Catry, Bernard (2003). The great pretenders: the magic of luxury goods. *Business Strategy Review*, 14: 1-8.
- Cop, Ruziye ve Bekmezci, Mustafa (2005). Marka ve bilinirliği yüksek markalı çamaşır deterjanı üzerine bir uygulama. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1: 66-81.
- Coşkun, Zekai (14 Mayıs 2004). "Oha Olan Y Kuşağı". *Radikal Gazetesi*.
- Deniz, Müjgan (2011). Markalı ürün tercihlerinin satın alma davranışları üzerindeki etkisi. *İstanbul Üniversitesi Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, 58: 244-268.
- Dias, Laura (2003). Generational buying motivations for fashion. *Journal Of Fashion Marketing and Management*, 1(7): 78-86.
- Dikmen, Gözde (2008). Lüks marka pazarlaması: Vertu örneği. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 19: 51-64.
- Dychtwald, Maddy (1997). Marketplace 2000: Riding the wave of population change. *The Journal of Consumer Marketing*, 4(14): 271-275.
- Gentry, James, Putrevu, Sanjay, Shultz, Clifford ve Commuri, Suraj (2001). How now ralph lauren? the separation of brand and product in a counterfeit culture. *Advances in Consumer Research*, 28: 258-265.
- Heilman, Carrie, Kaefer, Frederick ve Ramenofsky, Samuel (2005). Luxury good expenditures of husband and wife dyads incorporating user attitudes. *Advances in Consumer Research*, 34: 410-414.
- Hız, Gülay (2011). Gösterişçi tüketim eğilimi üzerine bir alan araştırması. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2(3): 117-128.
- Janiszewski, Chris ve Lichtenstein, Donald (1999). Theory account of price perception. *Journal Of Consumer Research*, 4 (25): 353-368.
- Kaçen, Jacqueline (2000). Girl power and boy nature: The past, present, and paradisa future of consumer gender identity. *Marketing Intelligence&Planning*, 6(18): 345-355.
- Kıyan, Şenay (2013). Kimlik ve tüketim ilişkisini tersinden düşünmek: lüks ürünlerin taklitleri kimlik oluşturma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 1(5): 53-78.
- Kupperschmidh, Betty (2000). Multigeneration employees: strategies for effective management. *The Health Care Manager*, 19(1): 65-76.
- Kurtuluş, Kemal ve Okumuş, Abdullah (2006). Fiyat algılamasının boyutları arasındaki ilişkilerin yapısal eşitlik modeli ile incelenmesi. *Yönetim Dergisi*, 53: 3-17.
- Lai, Kay ve Zaichkowsky, Lynne (1999). Brand imitation: Do the chinese have different views. *Asia Pasific Journal Of Management*, 16: 179-192.
- Marangoz, Mehmet (2006). Yaşlı tüketiciler ve yaşlı tüketicilerin harcama eğilimlerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Yönetim ve Ekonomi*, 1(13): 79-96.
- Miniard, Paul ve Cohen, Joel (1983). Modeling personal and normative influences on behavior. *Journal Of Consumer Research*, 2(10): 169-180.
- Nordin, Norashikin (2009). *A Study On Consumers' Attitude Towards Counterfeit Products In Malaysia*. Yüksek Lisans Tezi. Malezya: University of Malaya.
- Öztürk, Neylan (2010). *Marka Yönetimi*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Parry, Emma ve Urwin, Peter (2011). Generational differences in work values: A review of theory and evidence. *International Journal Of Management Reviews*, 13: 79-96.
- Phau, Ian ve Teah, Min ( 2009). Dewil wears (counterfeit) prada: A study of antecedents and outcomes of attitudes towards counterfeits of luxury brands. *Journal Of Consumer Marketing*, 26(1): 15-27.
- Schneidman, Diane ( 15 Şubat 1988). Older consumers adopt baby boomer buying behaviour. *Marketing News* :8.
- Seyidoğlu, Halil (1992). *Ekonomik terimler sözlüğü*. Ankara: Gizem Yayınları.
- Tığlı, Mehmet ve Akyazgan, Manolya (2003). Özellikli (lüks) tüketim ürünlerinde enderlik prensibi ve bir uygulama. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(5): 21-37.
- Tolbize, Anick (2008). Generational differences in the workplace. *Research and Training Center on Community Living, University of Minnesota*, August, 1-21.
- Torlak, Ömer ve Uzkurt, Cevahir (1999, Kasım). *Lüks markaların tüketiciyi etkileyen özellikleri*. 4.Ulusal Pazarlama Kongresinde Sunulan Bildiri: 21. Yüzyıl Eşğinde Ulusal Pazarlama, Antakya, Hatay.
- Torlak, Ömer ve Altunışık, Remzi (2009). *Pazarlama Stratejileri Yöneltil Bir Yaklaşım*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Türkyılmaz, Ceyda ve Uslu, Aypar ( 2014, Mayıs). *Kişilik Özelliklerinin Tüketicilerin Taklit Marka/Ürün Satın Alma Eğilimindeki Rolü: Moda Sektöründe Bir Araştırma*. 13.Ulusal İşletmecilik Kongresinde Sunulan Bildiri, İstanbul.
- Tüzün, Işıl (2011). 556 sayılı markaların korunması hakkında kanun hükmünde kararname çerçevesinde marka, taklit marka ve taklit mal kavramları. *Hukuk ve İktisat Araştırmaları Dergisi*, 1(3): 11-18.
- Vigneron, Franck ve Johnson, Lester (1999). A review and a conceptual framework of prestige- seeking consumer behaviour. *Academy Of Marketing Science*, 1: 1-15.
- Yükselen, Cemal (1989). *Temel Pazarlama Bilgileri*. Ankara: Adım Yayıncılık.
- Wang, Fang, Zhang, Hongxia ve Ouyang, Ming (2005). Purchasing pirated software: an initial examination of chinese consumers. *The Journal Of Consumer Marketing*, 6(22): 340-351.
- Wee, Chow, Tan, Soo, ve Cheok, Kim (1995). Non-price determinants of intention to purchase counterfeit goods. *International Marketing Review*, 6(12): 19-46.
- Wilcox, Keith, Kim, Hyeong ve Sen, Sankar (2009). Why do consumers buy counterfeit luxury brands?. *Journal Of Marketing Research*: 247-249.
- Wolburg, J. ve Pokrywczynski, J. ( 2001). A psychographic analysis of generation y college students. *Journal Of Advertising Research*: 33-52.

<http://www.dunya.com/kusaklar>, 21 Kasım 2013'te erişildi.

[www.iku.edu.tr/Ceyda\\_Denecli\\_Sevda\\_Denecli.doc](http://www.iku.edu.tr/Ceyda_Denecli_Sevda_Denecli.doc) , 4 Ocak 2014'te erişildi.

Manas, 2006, <http://www.alphanmanas.com>, 6 Ocak 2014'te erişildi.

[http://knowledge.wharton.upen.edu/print\\_version.cfm](http://knowledge.wharton.upen.edu/print_version.cfm), 18 Şubat 2014'te erişildi.

<http://ya2004.yeniasir.com.tr>, 13 Kasım 2013'te erişildi