

**YAŞAR ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**İLETİŞİM ANABİLİM DALI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ



**SOSYAL KİMLİK KURAMI ÇERÇEVESİNDEN**  
**MODA ÜRÜNLERİNDEKİ TAKLİT KULLANIM**  
**ALİŞKANLIKLARI**

BUSE ÖZKAN

TEZ DANIŞMANI: DOÇ. DR EBRU GÖKALİLER

2019, İZMİR

## YÜKSEK LİSANS TEZ JÜRİ ONAY SAYFASI

Bu tezi okuduğumu ve görüşüme göre yüksek lisans derecesi için bir tez olarak kapsam ve nitelik açısından tam olarak yeterli olduğunu onaylarım.

10.10.2019



Tez Danışmanı Ünvanı, Adı & Soyadı  
Doç. Dr. Ebru Gökaliiler

Bu tezi okuduğumu ve görüşüme göre yüksek lisans derecesi için bir tez olarak kapsam ve nitelik açısından tam olarak yeterli olduğunu onaylarım.

10.10.2019



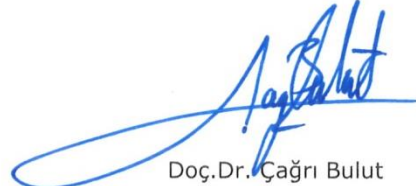
Tez Jüri Üyesi Ünvanı, Adı & Soyadı  
Prof. Dr. Işık Özkan

Bu tezi okuduğumu ve görüşüme göre yüksek lisans derecesi için bir tez olarak kapsam ve nitelik açısından tam olarak yeterli olduğunu onaylarım.

10.10.2019



Tez Jüri Üyesi Ünvanı, Adı & Soyadı  
Doç. Dr. Ayşen Temel Eğinli



Doç. Dr. Çağrı Bulut  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜ MÜDÜRÜ

**ÖZ**

**SOSYAL KİMLİK ÇERÇEVESİNDEN MODA**

**ÜRÜNLERİNDEKİ TAKLİT KULLANIM ALIŞKANLIKLARI**

Buse Özkan

Yüksek Lisans Tezi İletişim Anabilim Dalı

Danışman: Doç. Dr. Ebru Gökaliçer

2019

Son zamanlarda taklit ürünlerin popülasyonunun hızlı bir şekilde artması birçok markaya ait taklit ürünlerin de tüketicilerin hedef noktası haline gelmesine neden olmuştur. Bugün, çoğu tüketici de bilerek markalara ait bu ürünlerin taklitlerini satın almayı tercih etmektedir. Tüketicilerin söz konusu bu tercihlerinin altında yatan tek sebebin ürüne ait fiyat olmadığına da farkına varılmasından dolayı taklit ürüne olan talebin çoğu araştırmacının dikkatini çekerek araştırmaya değer bir konu olmuştur. Gerçekleştirilmiş olan bu çalışma kapsamında her geçen gün kullanımı artan markaların tüketiminin fiyat dışında altında yatan muhtemel bir motivasyon kaynağı olan sosyal güdüler ele alınmıştır. Çünkü bireyler ait oldukları sosyal çevresindeki grupları dikkate alarak kendilerini değerlendirirler, tanımlarlar ve sınıflandırır. Bu tanımlama neticesinde kendilerini içerisine koydukları gruplar ile özleştirerek bir sosyal kimlik oluştururlar. Buradan yola çıkılarak gerçekleştirilen bu çalışma, bireylerin sahip olduğu sosyal çevresindeki grupların farklı güçlerinin ve statülerinin taklit ürün kullanımında etken olup olmadığını ortaya çıkarmaktır, çalışmanın kuramsal çerçevesini “Sosyal Kimlik Teorisi” oluşturmaktadır.

Bu çalışmanın amacını tüketicilerin taklit ürün kullanarak herhangi bir sosyal grup içerisine aitlik hissedip hissetmediklerini saptamaktır. Ayrıca tüketicilerin taklit ürünlerle sosyal kimlik sahibi olup olmadığını belirlemek de bu tezin temel amacıdır. Bu çerçevede araştırmada en az bir defa olmak koşulu ile taklit ürün kullanmış toplam 20 kişi ile derinlemesine görüşülmüştür. Elde edilen bulgular taklit ürün kullanımının tüketicilerin sosyal grupları ile olan ilişkilerine ve sosyal kimlik oluşumuna yardımcı bir unsur olarak görüldüğü yönündedir.

**Anahtar Kelimeler:** Taklit ürünler, kimlik, sosyal kimlik, tüketici motivasyonları

## ABSTRACT

### IMITATION USAGE HABITS IN FASHION PRODUCTS FROM THE PERSPECTIVE OF OF SOCIAL IDENTITY THEORY

Buse Özkan

Msc , Department Of Communication

Advisor: Assoc. Ebru Gökalliler

2019

The rapid increase in the population of counterfeit products has recently made counterfeit products of many brands become the target of consumers. Today, most consumers knowingly prefer to buy imitations of these brand-name products. Since it is realized that the price is not the only reason underlying these preferences of consumers, most of the demand for counterfeit products has attracted the attention of researchers and has been worth investigating. Within the scope of this study, social motives, which are a possible source of motivation underlying the consumption of brands whose usage is increasing day by day, are discussed. Because individuals evaluate, define and classify themselves by taking into account the groups in their social environment. As a result of this definition, they form a social identity by identifying themselves with the groups they put in. From this point of view, this study aims to determine whether the different strengths and statuses of the groups in the social environment of individuals are effective in the use of counterfeit products. Therefore, the theoretical framework of the study is “Social Identity Theory”.

The aim of this study is to determine whether consumers feel belonging to any social group by using counterfeit products. However, the main purpose of this thesis is to determine whether consumers have a social identity with counterfeit products. In this context, a total of 20 people who used counterfeit products were interviewed in depth. The findings show that the use of counterfeit products is seen as an aid to the relations of consumers with social groups and formation of social identity.

**Keywords:** Counterfeit products, identity, social identity, consumer motivations

## TEŞEKKÜR

Tez alıőmasının planlanmasında, yazılmasın, yürütölmesinde ve tamamlanmasında ilgi ve desteğini esirgemeyen, engin bilgi birikimi ve tecrübelerinden yararlandığım, alıőmamı bilimsel temeller ışığında őekillendiren, sayın hocam Do. Dr. Ebru Gökalliler'e teőekkürlerimi sunarım. Bana tez sürem boyunca hiçbir zaman yardımlarını esirgemeyen sevgili arkadaşım Ayda Su Pusar' a ve bugüne kadar yanımda olan aileme sonsuz teőekkürlerimi borç bilirim.

Buse ÖZKAN

İzmir, 2019



## YEMİN METNİ

Yüksek lisans tezi olarak sunmuş olduğum “SOSYAL KİMLİK KURAMI ÇERÇEVESİNDEN MODA ÜRÜNLERİNDEKİ TAKLİT KULLANIM ALIŞKANLIKLARI” adlı çalışmanın, araştırma aşamasından tamamlanmasına kadar olan tüm süreçte, tarafımdan bilimsel ahlak, gelenek ve temellere uygun olarak yazıldığını ve yararlandığım eserlerin bibliyografyada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla doğrularım.

Buse Özkan

10/10/2019



## İÇİNDEKİLER

ÖZ .....	ii
ABSTRACT .....	iii
TEŞEKKÜR METNİ .....	iv
YEMİN METNİ .....	v
İÇİNDEKİLER .....	vi
TABLO LİSTESİ .....	vii
KISALTIMA LİSTESİ .....	xi
GİRİŞ .....	1
1. BÖLÜM .....	6
1.1. ÜRETİMDE VE TÜKETİMDE DEĞİŞEN PAZAR YAPISI .....	6
1.1.1. Sanayi Devrimi ve Küreselleşme .....	6
1.1.2. Kapitalizm, Tüketim ve Statü İlişkisi .....	8
1.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI .....	12
1.2.1. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler .....	17
1.2.1.1. Kişisel Faktörler .....	18
1.2.1.2. Kültürel Faktörler .....	20
1.2.1.3. Psikolojik Faktörler .....	22
1.2.1.4. Sosyal Faktörler .....	25
1.2.2. Tüketici Davranışları: Tüketim Toplumu, Tüketim Kültürü, Değişen Tüketici Profili, Psikolojisi ve Sosyolojisi .....	26
1.2.2.1. Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü .....	26
1.2.2.2. Değişen Tüketici Profili, Psikolojisi ve Sosyolojisi .....	31
1.3. KURAMSAL ÇERÇEVE .....	35
1.3.1. Kimlik ve Kimlik Duygusu .....	35

1.3.2. Sosyal Kimlik ve Sosyal Kimlik Kuramı .....	38
2. BÖLÜM .....	46
2.1. MODANIN TAKLİT ÜRÜN VE SOSYAL KİMLİK İLİŞKİSİNDEKİ YERİ	46
2.2. DÜNYADA VE TÜRKİYE’ DE TAKLİT ÜRÜNLERİN DURUMLARI ..	50
2.2.1. Dünyada Taklit Ürünlerin Durumu .....	50
2.2.2. Türkiye’de Taklit Ürünlerin Durumu .....	52
2.3. TAKLİT, TAKLİTÇİLİK, TAKLİT ÜRÜN KAVRAMLARI VE LÜKS MARKALARIN TAKLİT ÜRÜNLER İLE İLİŞKİSİ .....	53
2.3.1. Taklit ve Taklitçilik Kavramı .....	54
2.3.2. Taklit Ürün Kavramı .....	55
2.3.3. Ürünlerin Taklit Edilme Şekilleri.....	56
2.3.3.1. Marka ve Marka Adının Taklidi .....	57
2.3.3.2 Markanın Fiziksel Görünümünün ve Fonksiyonlarının Taklidi	58
2.3.4. Taklit Ürünlere Yönelik Çalışmalar .....	59
2.3.4.1. Taklit Ürünlerin Üretimine Yönelik Çalışmalar .....	59
2.3.4.2. Tüketiciler Açısından Taklit Ürün Kullanımına Yönelik Çalışmalar .....	61
2.3.5. Lüks Markaların Taklit İle İlişkisi .....	64
2.3.5.1. Lüks Marka Kavramı .....	64
2.3.5.2. Lüks Markalar ve Taklitleri .....	68
2.4. TAKLİT ÜRÜN KULLANIM MOTİVASYONLARI.....	71
2.4.1. Hacı Kullanım Motivasyonları .....	72
2.4.2. Faydacı Kullanım Motivasyonları.....	74
2.4.3. Sosyal Kullanım Motivasyonları.....	75



2.4.4. Taklit Ürün Kullanım Motivasyonlarına Göre Tüketici Ve Taklit Ürün İlişkisinin İncelenmesindeki Nedenler .....	76
2.5. SOSYAL KİMLİK ÇERÇEVESİNDE TÜKETİCİ DAVRANIŞI; TAKLİT ÜRÜN KULLANIMI .....	77
3. BÖLÜM .....	82
3.1. SOSYAL KİMLİK KURAMI ÇERÇEVESİNDE TÜKETİCİLERİN TAKLİT ÜRÜN KULLANIMI .....	82
3.1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi .....	82
3.1.2. Araştırma Örnekleme, Kapsamı ve Sınırlılıkları .....	83
3.1.3. Araştırmanın Soruları .....	83
3.1.4. Araştırma Yöntemi .....	84
3.1.5. Araştırmanın Ölçeği .....	85
3.1.6. Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenilirliği .....	86
3.1.7. Araştırmanın Bulguları.....	88
3.1.7.1. Demografik Özellikler .....	88
3.1.7.2. Bireylerin Marka ve Taklit Ürünlerin Kullanımına Yönelik Görüşme Bulguları.....	89
3.1.7.3. Tüketicilerin Taklit Ürün Kullanım Motivasyonlarına Yönelik Görüşme Bulguları.....	93
3.1.7.4. Tüketicilerin Sosyal Kimlik Kuramı Çerçevesinde Taklit Ürün Kullanımına Yönelik Görüşme Bulguları.....	101
3.1.7.5. Tüketicilerin Taklit Ürünlere Yönelik Öznel Düşünceleriyle İlgili Görüşme Bulguları .....	106
3.1.8 Araştırma Soruları .....	107
SONUÇ .....	112
KAYNAKÇA .....	119

EKLER..... 138

EK1: GÖRÜŞME SORULARI..... 139



## TABLO

<b>Tablo 1.</b> ....	88-89
----------------------	-------



## KISALTMA LİSTESİ

AB	: Avrupa Birliği.
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri.
AKT	: Aktaran.
ÇEKUD	: Tüketim Kültürü. Çevre Kuruluşları Dayanışma Derneği.
IACC	: Uluslararası Taklitle Mücadele Komisyonu.
OECD	: Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Teşkilatı.
TAXUD	: Vergilendirme ve Gümrük Birliği.
TDK	: Türk Dil Kurumu
VD	: Ve Diğerleri



## GİRİŞ

Tüketim bireylerin, üretilen şeyleri kullanması, harcaması ve bitirmesi döngüsüdür. Bu çerçeveden bakıldığında insanoğlu doğduğu andan öldüğü ana kadar tüketmeye devam eden sonsuz bir süreç içerisinde bulunmaktadır ve bu süreç zamanla kapitalizmin gelişim süresinde başka bir boyuta evirilmektedir. Bu değişimle birlikte tüketim, toplumdaki bireyler için bir ihtiyaç ve kendilerini ifade eden bir unsur haline gelmiştir. Bu kapsamda kapitalizmle birlikte kültürel bir kavram haline gelen tüketim mal, hizmet ile deneyimler dizisinin dışında devamlı olarak yeni ihtiyaçların oluşturulmasına dayanan bir olguya dönüşmüştür.

Kapitalizm ile tüketim arasındaki ilişki temelde firma ve tüketici için bir etkileşim döngüsüdür. Çünkü kapitalizm ihtiyaç haline gelen tüketimin hızla artması için, bireylere gerçek ihtiyaçların dışında yapay ihtiyaçlar yaratır, bireylerin satın alma arzusunu canlı tutarak firmaların ürettiği mal ve hizmetlerinin de elden çıkarılmasına olanak sağlamaktadır. Bu kapsamda da firmalar, tüketimi kapitalizm ile birleştirerek bireyler için bir ihtiyaç unsuru haline getirmişlerdir ve bu durumu bireylerin kendini oluşturma eyleminin bir parçası yapmışlardır. Bunun yanında sanayileşme ile ortaya çıkan kapitalizm sadece bireyler için değil firmalar için de hızlı bir ekonomik büyümeye neden olmuştur. Söz konusu bu ekonomik büyüme birden çok üretim yapabilen firmalarında çoğalmasına neden olurken küreselleşme ile birlikte de firmalara sınırsız bir pazar piyasası sunmuştur. Bunun sonucunda da bugün işletmelerin, globalleşmenin etkisi altında kalarak iş hayatındaki rekabetin hızla artmasına neticesinde ayakta kalabilmenin yanında mevcudiyetlerinin devamlılığını getirebilmek amacıyla farklı arayışlar içerisinde yer aldıkları görülmektedir. Markalaşma da işletmelerin mevcut yöntemleri arasında en başarılı ve de en fazla tercih edilen bir yol olarak tüketicilerin karşısına çıkarılmaktadır. Markalaşma kavramının önemini bu denli kavrayan markalarda bu küreselleşmeye bağlı olarak kendi bünyelerine ciddi oranda finansal destek sağlamaktadır. Çünkü söz konusu markalar, günümüzde işletmelerin önemli olan görünmeyen mevcudiyetini oluşturmakla birlikte görünenden daha değerli olan bir konuma gelmektedir (Cartı, 2012:153).

İşletmelerin bu sanayileşme süreci içerisinde markalaşmaya, yaşam koşullarının yükselmesi ile bazı ürünlerin emtialaşmaya başladığı görülmektedir. Söz

konusu bu kapitalist süreç içerisinde fordizm akımıyla birlikte tüketicilerinde birçok tüketim alışkanlıklarını benzeştirmeye başladığı görülmektedir. Bu doğrultuda, Japonların bu dönem içerisinde kaliteli ürün algısını ortaya sunması ve bunu küresel bir çerçeve haline getirmesi işletmelerin ürün ve hizmetlerinin tüketiciler açısından standartlaşmasına sebebiyet vermiştir. Aynı zamanda üretimin seri hale gelmesi ve tüketimin doyum noktasına ulaşılması ile markalar yoğun bir rekabet ortamını doğmasına neden olmuştur. Hemen hemen birçok şeyin benzeştiği pazar ortamı, tüketicilerin kendilerini kişiselleştiren ürünlere yönelmesi ile farklılaşma ihtiyacını ortaya çıkarmıştır. Söz konusu bu durum Baumol (2004)'un "büyük firmaların kapitalizm ve yeniliği birinci derecede rekabeti arttırıcı bir silah olarak kullanması" ifadesini de doğrulamaktadır.

Bourdieu'un, birbirine benzeyen ürünlerin tam tersi olan, gösterişli ve ötekilerinden farklı olan ürünlerin rağbet edildiği Post-Fordizm olarak ifade ettiğimiz bu süreçte, bir yandan emtialaşmaya özgü olan üretim yöntemlerinin oluşturulması kaçınılmaz bir duruma gelmiştir. Diğer bir yandan da işletmeler için karlılığın devamlılığına imkân sağlayacak olan farklılaşma yöntemlerinin de ortaya çıkarılmasını mecburi kılmıştır. Özellikle sanayi devrimi süresince yaşanan ürün çeşitliliği günümüzde birçok markanın oluşmasına ve birbirinin benzeri markaların ortaya çıkmasına neden olmuştur (Ritzer, 2016:220).

Bugün gelişen teknoloji ile markaların kolay ulaşılabilir olmasına bağlı olarak milenyum kuşağı olarak adlandırabileceğimiz tüketici kitlesi tüketime, markaya olan doyunluğu artmıştır ve daha üst tüketim doyunluğu imkanını sunan markalara yönelme arzusu içerisinde girmişlerdir. Bu bağlama benzeşen birçok marka stratejilerini lüks tüketimi simgeleyen ve tüketicilere lüks marka doyumunu sağlamaya yönelerek yatırımlar yapmaya başlamışlardır. Ancak işletmelerin yapmış olduğu yatırımlara ve farklılaşma stratejilerine rağmen, gelişen teknolojinin de yardımına bağlı olarak markaların hemen hemen bütün ürünleri taklit edilmeye başlamıştır. Söz konusu bu durum markalar tarafından çeşitli hukuki durumlar aracılığı ile engellenmeye çalışılsa da markaların taklit ürünlerine olan talebin önüne geçilemediğinden dolayı markalar için olumlu sonuçlar alınmadığı görülmektedir. Bu durumda tüketicilerin neden taklit ürünler kullandığını ve bu ürünleri tercih ettiği gibi soruların altında yatan nedenleri anlamının önemini de beraberinde getirmiştir.

Bugüne kadar tüketicilerin taklit ürün kullanımının nedenleri için yapılmış araştırmalar; genel anlamda arz ve talep olarak iki nedende etrafında ifade edilebilmektedir. Konunun arz tarafını ele alan çalışmalar yasa dışı olan bu olguyu sonlandırabilmek amacı ile üreticilere çeşitli tavsiyelerde bulunmuştur. Üreticilerin orijinal ürünlerin kalitelerine yönelik vurgu yapmaları ve de yüksek teknolojik olanakları içerisinde barındıracak bir etkileme yöntemi kullanarak farklılaşmaya çalışmaları gibi bazı tavsiyeler buna verilebilecek örnekler arasındadır. Fakat bu konu ile ilgili olan çalışmalara temel eleştiri taklit ürün kullanımının gerçek sebeplerinin göz ardı edilmesi yönündedir. Şayet, artan taklit ürün üretimi ve bu ürünlere yönelik talep artışı devam ettiği süre zarfında bu olguyu sadece marka ve üretim açısından ele almak yetersiz kalmasına neden olacaktır (Engizek, 2014:2).

Yapılan bazı çalışmalar; tüketicileri özellikle taklit ürün kullanmaya iten başlıca etkenin uygun fiyat olduğu gösterse bile yapılan diğer araştırmalar da taklit ürün kullanımını açıklamada tek başına uygun fiyat etkenini yeterli görmemektedir. Bu çerçevede; Eisend ve Schuchert- Güler (2006:20) “tüketicilerin taklit ürün satın almalarındaki başlıca neden her ne kadar düşük fiyatta olsa yapılan araştırmaların yüksek gelire sahip tüketici kitlesinin de markaların taklit ürünlerini satın almaya meyilli olduklarını” söylemektedirler. Bu da söz konusu taklit ürün kullanımına yönelik olan davranışı açıklamak için düşük fiyatın yeterli bir etken olmadığını göstermektedir.

Taklit ürünlerin satın alınmasında düşük fiyat etkisinin yetersiz kaldığı bu durum da araştırmacılara, taklit ürünlerin kullanımındaki tüketicilere ait davranışları ve motivasyonlarını da birer etken olarak ele almayı gerekli olduğu göstermektedir. Bu doğrultuda; tüketici satın alma davranışları oldukça karmaşık bir süreçtir ve tüketici davranışlarını etkilediği bilinen bilenen tüm değişkenler taklit ürün satın alma davranışları içinde söz konusu olmaktadır. Söz konusu bu değişen grubun ilki, bireye ait olan kişisel özellikleridir ki bu özellikler satın alma sürecindeki karar aşamasını ciddi bir biçimde etkilemektedir. Diğer bir değişken grubu da kişilerin ürün ya da hizmet tercihine etki eden sosyal motivasyonlarıdır. Çünkü bireyler içerisinde bulunduğu sosyal toplumun bir parçasıdır ve toplum içerisindeki ihtiyaçlarını gidermek zorundadır. Bu ihtiyaçlar içerisindeki en önemli şey ise kişilerin sahip olduğu kimliklerdir. Jenkins’in (2008) ifade ettiği gibi, bireylerin günlük yaşantılarında karşılaştığı durumlarda kimliği sorgulanır, kim oldukları veya kim

olarak görüldükleri toplum içerisinde büyük önem taşır. Bu bağlamda bireyler kimlikleri olmadan toplum içerisinde anlamlı ilişkiler kuramazlar. Buradan yola çıkılarak sosyal kimlik kuramı çerçevesinde gerçekleştirilen çalışmada sosyal motivasyonlar doğrultusunda tüketicilerin taklit ürün kullanımına yönelik tutumları saptanmaya çalışılmıştır.

Tüketicilerin markaların taklitlerini satın alma tutumlarının sosyal kimlik kuramı ile ilgisinin incelenmesine yönelik gerçekleştirilen bu araştırma üç bölümden oluşmaktadır. Araştırmanın birinci bölümünde kavramsal çerçeve üzerinde durulmuştur. Bu bağlamda araştırmanın ikinci bölümünde tüketicilerin satın alma davranışlarına etki eden faktörlerden, değişen tüketici profilinden ve bu değişimi etkileyen sebeplerden bahsedilmiştir. Ayrıca kimlik ve sosyal kimlik kuramı incelenerek araştırmanın kavramsal çerçevesine açıklık getirilmiştir.

Araştırmanın ikinci bölümde tüketicileri taklit ürün kullanımına götüren dünyadaki değişimlerden bahsedilmektedir. Daha sonrasında da taklit ve taklitçilik kavramlarına açıklık getirilerek taklitçiliğin lüks markalar ile ilişkileriyle birlikte ürünlerin taklit edilme biçimleri ele alınmıştır. Dünyada ve Türkiye’ de taklit ürünlerin kullanım oranları, kullanım motivasyonları, moda ile ilişkisi ve bu alanda yapılmış çalışmalar ele alınarak taklit ürün kullanımı ile tüketici ilişkisinin neden irdelenmesi gerektiği üzerinde durulmuştur. Daha sonrasında taklit ürün kullanımının sosyal kimlik oluşumuna olası etkilerinden bahsedilmiştir.

Araştırmanın üçüncü bölümünde kavramsal çerçeveye dayalı olarak gerçekleştirilmiş olan araştırmanın sonucunda elde edilen bulgulardan oluşmaktadır. Bu çerçevede, araştırmanın amacı, kapsamı, kısıtları, örnekleme süreci, bilgi toplama yöntemi ve aracı, elde edilen bilgilerin analizlerine yönelik detaylı bilgiler bu bölümde yer almaktadır.

Araştırma 10.07.2019 ve 13.08.2019 tarihleri arasında elde edilen bulgular aracılığı ile gerçekleştirilmiş olup farklı sosyal statülere, gruplara ve mesleki gruplara ait katılımcılar tarafından gerçekleştirilmiştir. Araştırmada en az bir defa olmaz şartıyla taklit ürün kullanan katılımcılardan oluşturulması nedeni ile örneklem olarak amaçlı örnekleme yönetimine gidilmiştir. Veri toplama yöntemi olarak katılımcılara araştırmanın kuramsal çerçevesine uygun 5 farklı bölümden oluşan soru formu uygulanarak derinlemesine görüşme tekniğinden yararlanılmıştır. Söz konusu tarihler



arasında gerçekleştirilen derinlemesine görüşmenin süresi 45-60 dakika arasında değişkenlik gösterilmiştir. Elde edilen bulgular görüşme formundaki 5 farklı başlık altında anlamlandırılmıştır. Daha sonrasında ise elde edilen bulgular araştırmanın amacı ve soruları kapsamında ele alınmıştır.

Çalışmanın sonuç bölümünde ise araştırmadan elde edilen genel bulgulara yer verilmiştir.



# 1. BÖLÜM

## ÜRETİMDE VE TÜKETİMDE DEĞİŞEN PAZAR YAPISI

### 1.1.1. Sanayi Devrimi ve Küreselleşme

İnsanoğlunun doğduğu zaman diliminden bu yana yaşamış olduğu toplumsal değişikliklere bakıldığında ilk olarak insanın neredeyse 100 bin sene süren ve doğaya hiçbir katkısının olmadığı sadece tüketerek yaşadığı bir dönem karşımıza çıkmaktadır. Söz konusu bu dönem, insanların doğayı keşfetmesi ve kullanmaya başlaması ile insanları tüketici olmaktan çıkarmış birer üretken bireyler haline getirmiştir. Yani tüketici olarak yaşadıkları bu dönem bireylerin hayvanları evcilleştirmesi ve bitkilerin devamlılığını sağlayarak gerçekleştirildiği yenilikler sayesinde birer üretici konumuna geçmesiyle son bulmuştur (Radikal, 2005).

Sanayi devrimi ise insanlığın üretime yönelik çalışmalarının artması sonucu ortaya çıkmış ve bir nevi üretimin boyut değiştirdiği bir dönemi ifade etmektedir. Freyer (2014:9-23)'e göre, "19.yüzyıl insanlık tarihi içerisindeki diğer tüm yüzyıllara göre en fazla değişikliğin görüldüğü yüzyıldır ve eski asırlardan Sanayi Devrimi'nin başlangıç süresine kadar her bir ülke kendi içinde sınırlı, örtük birçok bölgeye ayrılmış bir durumdaydı. Ayrıca yaşanan her bir gelişme, yaşam koşulları söz konusu kapalılıktan dolayı şehirlerin kendi içerisinde olup bitmekteydi ve bu şehirler kendine özgü bütünlüğü, bağlantıları, kurumları ile alışıla gelmiş düzenleri olan bir görünüme sahipti. Ancak Sanayi Devrimi ile birlikte kısıtlı ve kendi kendine yeten yaşam biçimlerinin yerine büyük bir ağ gibi tüm insanlar ile insanların tüm ihtiyaçlarını içerisinde alabilen evrensel bir düzene geçilmiştir". Bu durum Freyer için, sosyolojik açıdan eski toplumsal düzenin yenileşmeye giden tam bir değişimini ve sanayi hareketinin içerisinde katılan ya da zamanla bu harekete dahil olan tüm toplumların bu değişim içerisinde yer aldığını ifade ediyordu.

İnsanlık tarihinde Sanayi (Endüstri) Devrimi, insanoğlunun ikinci önemli dönüm noktası olarak kabul edilir. Bu devrim bir yandan insanların yaşam tarzlarını derin bir biçimde değişime uğrattırken diğer bir yandan dünya tarihinde hızlı bir biçimde ilk defa nüfus artışları ile yaşam koşullarının artış göstermesine de neden olmuştur. Bu çerçevede Sanayi Devrimi hızla yaşanan nüfus artışının ekonomik büyümeye engel olmadığı başarılı tek bir örneği temsil eder. Bu niteliği, Sanayi Devrimini toplumların ekonomik genişlemesinde de önemli örneği olarak

görülmektedir (Güran, 1988:93). Bunun dışında Sanayi Devrimi'nin karşımıza çıkan diğer bir önemli özelliği de üretim alanında yaşanan çoğalmaların ortaya çıkmasıydı. Bu süreçte her yeni icat edilen araç, tuhaf bir şekilde yeni sanayi alanlarının da kurulmasını mecburi kıldı veya bu doğrultuda imkanların oluşmasını sağladı. Çünkü insanoğlu Sanayi Devrimi ile oluşan bu imkanlar doğrultusunda daha çok mekanik güce ve hammaddeye sahip oldular. Sahip oldukları bu imkanlar sayesinde de daha çok mal üretilmiş oldu. Ayrıca üretilen mala daha kolay ulaşma ve ulaştırma olanağına yine bu dönemde erişilmiştir. Bu da sanayi ile ticaret süreçlerini izleyerek üretilen malları daha çok satın alacak tüketiciyi, daha fazla satıcıyı, daha fazla sermayesi bulunan ve daha çok insana iş imkanı sağlayabilecek firmaların doğmasına olanak sağladı. Yani Sanayi Devrimi ile daha uygun ve kaliteli mallar üreten fabrikalar eski üretim biçimlerinin yerini alarak toplumların seri üretime geçmesine olanak sağlayarak köklü değişikliklere neden oldu (McNeill, 2002:652-653). Bu çerçeveden bakıldığında Sanayi Devrimi'nin yaşanan teknolojik gelişmeler ile üretilen mallara daha kolay ulaşma imkanını sağlayan bir küresel bir pazara da dayanak olduğu ifade edilebilir.

Küreselleşmenin her ne kadar temelde Sanayi Devrimi sonucunda oluştuğu düşünülse de Friedman (2006), küreselleşmenin dünya ve yeni dünya arasında ekonominin canlandığı 1492'den 1800 yılına dayanan sömürgecilik dönemine dayandığını söylemektedir. Ona göre küreselleşmenin ana dayanağı coğrafi keşiflerle başlayan kaynak arayışıdır. Sömürge aracılığı ile elde edilen hammaddelerden zengin olan Batı toplulukları da insan gücüne dayanan üretim yerine makine gücüne dayanan üretim modeline geçmiştir. Hammaddeler böylelikle seri üretimle işlenerek hem üretimde artış hem de daha ucuz ve kaliteli malların üretimi sağlandı. Ayrıca Friedman için 1880 yıllarında ortaya çıkan ve Endüstri Devrimi olarak ifade edilen bu süreç, gelişmekte olan ve sınırlarının ilerisine de hizmet eden şirketlerin küreselleşmesine sebep olan ikinci itici güçtü.

Küreselleşmenin asıl itici güçlerinden olan 18.yüzyıl Sanayi Devrimi evrelerinden ilki teknolojik alanda yaşanan gelişmelerin görüldüğü 1870 ile 1914 arasındaki süreçtir. Bu süreç Rönesans ile Reform hareketlerinin şekillendirdiği bilim, sanat ve de teknolojik alanlarda gelişen hızlı dönüşümü ve büyümenin sonucunda oluşan süreçtir. 1870-1914 yıllarında süresince dokuma tezgahlarının başlattığı teknolojik gelişme, buhar gücünün kullanımı ve demiryolları ile

devamlılığını sağlamıştır. Bu küreselleşme dalgasıyla birlikte toplumlarda, teknolojik değişme ve sanayileşme sürecine bağlı olarak yaşanan hızlı ekonomik büyüme ile gerekenden fazla ürünlerin üretildiği bir uluslararası ticaret dönemini de beraberinde getirmiştir (Karaçor, 2003:378).

Sömürgecilik dönemine dayanan ve Sanayi Devrimi ile ivme kazanan uluslararası ticaret, 19. yüzyıl sonlarında yaşanan yeni ticaret ve iletişim kanalları aracılığı ile de küresel bir ekonomi yaratmaya başlayarak tüm toplumları birbirine bağlayarak gerçek anlamda bir bütün haline gelmiş ticaret sistemini oluşturmuştur. Küreselleşme alanında yaşanan ikinci gelişmeyi kapsayan bu dönem sonlarında karşımıza çıkan bir diğer özellik ise ülkeler arası yaşanan sermaye akışının sağlanmasıdır. İlk başlarda bu sermaye akışı yabancı şirketleri temsil eden azınlık gruplar ile temsil edilirken zamanla bu süreç içerisinde “yabancı sermaye” başlığı altında yabancılar tarafından işletilen fabrikalar kendi sahipleri tarafından temsil edilmeye başlandı (Özgüç & Tümertekin, 1999:34-36).

Bu dönemde yaşanan iletişim teknolojilerine bağlı olarak birtakım örgütlenmelere neden olmuştur. Yaşanan bu örgütlenmelerin daha geniş bir alana hızlıca yayılmasına neden olarak küreselleşme olgusunun doğmasına neden olmuştur. Söz konusu bu olgu yaşanan sanayileşmeyle birlikte McLuhan’ın 1960’lı yıllarda ortaya koyduğu “Global Köy” teorisinde olduğu gibi toplulukları hızlı bir iletişim gücüyle sınırlı olmayan bir dünya haline getirerek küresel bir boyuta taşıdı (McLuhan & Powers, 2015:9-10). Genel olarak belirtildiğinde sömürgecilik döneminin ile başlayan Sanayi Devrimi ile devam eden küreselleşme ekonomik açıdan birçok olanak sağlamıştır. Bu durum Batı’daki birçok toplumun hızla gelişmesine sebep olarak daha fazla üretimin gerçekleştiği fabrikaların kurulmasına ve örgütlenmelerine olanak sağlamıştır. Yaşanan bu örgütlenmeler sanayi topluluklarına sadece ekonomik anlamda değil kültürel ve sosyal anlamlarda küresel bir boyutta değişikliklere olanak sağlamıştır.

### **1.1.2. Kapitalizm, Tüketim ve Statü İlişkisi**

Avrupa’da görülen Feodal siyasi ile ekonomik sistemin yaşanabilecek ilerlemelere kapalı düzeninden sıyrılmasındaki en önemli değişim Sanayi Devrimi ile gerçekleşmiştir ve bu süreç içerisinde toplumlar hem yapısal olarak hem de

ekonomik olarak değişmesine neden olmuştur. Feodalizmin çöküşünün bir sonucu olarak kapitalizm ortaya çıkmıştır.

Feodalizmin dağılmasından sonra Batı dünyasındaki ekonomik sistemi ifade etmek için kullanılan kapitalizm herhangi bir sistem için kişisel olmayan üretim araçlarının (arazi, maden, sanayi vb.) özel sahipleri ile arasındaki ilişkiyi ifade eder (Rand, 1966:13-14). Bu çerçevede kapitalizm, üretim araçlarının özel mülkiyetinin kar elde edilmesini ifade eden ekonomik bir düzendir (Zimbalist, Sherman, & Brown, 1988:6-7). Bu düzen serbest piyasa ekonomisi olarak 16. yüzyılda ortaya çıkan ve temelinde sermaye birikimi, özel mülkiyet, ücretli emek, belirli bir ücret düzeni ile rekabetçi bir pazar ortamı gibi özellikleri içerisinde barındırır (Jenks, 1998 :383). Ayrıca kapitalist pazar ekonomisinde karar alma, finansal yatırım ile sermaye piyasası üretimindeki etkenler sermaye sahipleri tarafından belirtilir (Gregory & Stuart, 2013 : 41).

Marx, sanayi devrimi ile doğan kapitalizmin insanlık tarihi için en önemli değişiklikleri de beraberinde getirdiğini ifade etmektedir. Bu durumu da geçmişteki diğer ekonomik düzenlerden ayıran diğer bir önemli niteliğinin ise geniş bir hedef tüketici kitlesine satışının yapıldığı ürün ve hizmetlerin üretimini gerçekleştirmesidir. Ayrıca kapitalist düzen içerisinde sermaye (para, makine, fabrika vb.) ve ücretli emek olmak üzere iki bileşene sahiptir. Söz konusu bu iki bileşen yaşanan sanayileşmeye de bağlı olarak toplumsal değişimlere sebep olmuştur. Bu değişimlerden en önemlisi toplumsal yapıda görülen sosyal sınıflaşmalardır ve bu bağlamda Marx kendi bakış açında toplumdaki sınıflaşma olgusunu, burjuva ve proleterya olarak ikiye ayırdı. Yaşanan bu değişimi tarihsel materyalist çerçevesine dayandırır. Çünkü toplumsal değişimin temel dayanağı bireylerin benimsedikleri düşünce veya inançlar yerine ekonomik etkenler oluşturur. Bu duruma göre ekonomide yaşanan çelişkiler yüzünden toplum düzeni sürekli evirilerek yeni üretim tarzlarına dönüştürülür” (Giddens, 2012:50-52). Bu çerçevede kapitalizm, toplumsal değişim üreten güçlerin üretim ilişkilerine bağlı gerçekleştiği görülür. Bu iki olgunun birbiri ile olan çelişkili-uyumsuz veya geliştirici- uyumlu ilişkileri toplumsal değişimleri hızlı ya da yavaş bir şekilde biçimlendirerek toplumsal değişmeleri kaçınılmaz kılar. Çünkü kapitalizm sermaye sahibinin, kar etmek amaçlı üretim anlayışını temel alan ve kullandığı ücretli iş gücünün ürettiği mal ya da hizmetleri ona ödemiş olduğu ücretten daha fazla değer biçerek satmak amacıyla meta ile

sermaye hareketliliğini sağlar. Bu durum da kapitalist piyasada rakip firmalar karşısında avantajlı olabilme zorunluluğunu sağlamayı ve daha az harcama ile daha çok kar sağlayabileceği daha çok ve farklı ürünlerin doğmasına neden olur (Akdağ, 2014:10-11, 18).

Erken dönem olarak ifade edebileceğimiz kapitalizm bu süreçte gelişme ve büyüme yönelik yoğunlaştığı sanayileşme sürecinde bazı değer yargıları reddedilerek daha çok çalışmaya ve tasarruf edilerek üretmeye dayanır (Bauman, 1999). Bu duruma bakıldığında her ne kadar kapitalizmin kar sağlamak amacı ile daha çok üretimi gerekli kılsa dahi sanayileşmenin bir diğer sonucu olarak çıkan küreselleşmenin de daha çok rekabetçi firmanın bulunduğu ekonomi piyasasını ve tüketim olgusunun ortaya çıkmasına neden olduğu görülür. Bu çerçeveden baktığımızda kapitalizm kar sağlamak amacı ile üretilen ürünlerin tüketimine yönelik de hareket etmeyi zorunlu kılan bir pazar yapısına neden olur. Bu da üretilen nesnenin tüketimini küresel bir pazar yapısında gerçekleştirilmesine sebep olmaktadır.

Nesnelerin tüketimini gerekli kılan ve yeni kapitalizm olarak ifade edebileceğimiz süreç erken dönem kapitalizmin tam tersine tüketim olgusunu yüceltmekte, alış-satış eylemine bireyleri teşvik ederek üretim süreçleri yerine tüketimi en yüksek seviyeye çıkarmaya uğraşır ve toplumu daha fazla tüketmeye yönlendirir. Bu durum tüketim toplumu olgusunun ortaya çıkarır ve temeline ise kuvvetli bir kapitalist kültürünü kapsar. Bu kültürün ise zamanla toplumsal yapının tüketim odağına tüketicilerin tepkilerini ile tüketime yönelik imgeleri kullanarak tüketicilere bunun etrafında şekillenen yaşam tarzları, statü ve kimlik inşa etmeye başladığı görülmektedir (Aytaç, 2006:30). Bu kapsamda kapitalizmin toplumsal yapıyı etkilediği gibi kapitalizmde toplumsal yapıyı etkileyerek birbirlerini doğru orantıda biçimlendirdiği görülmektedir. Çünkü sanayileşmiş toplumların önemli bir sonucu fabrikalarda üretilen mallarının tüketimi için güçlü bir satış çabalarına gereksinim duyuyor olmalarıydı.

Kapitalist sistem zaman içerisinde Sanayi Devrimi ile üretilen malların tüketimine yönelik çabaları da ekonomiye bağlı olarak yaşanan toplumsal değişimin bir parçasıdır. Çünkü kapitalist sistem para olarak var olan hammaddelerin materyalist üretim biçimleri aracılığı ile meta sermayesine çevrildiği ekonomik faaliyetleri beraberinde getirmiştir. Söz konusu bu durum tüketimle ilişkili olarak

ortaya bir şeyleri tüketme çabasının doğmasına neden olarak “tüketim kültürü” kavramının doğmasına neden olmuştur. Bauman’ın (2005 : 93) da ifade ettiği gibi “tüketimin başka bir toplumdaki tüketiciden farklı bir birey olduğu” tüketim kültürü olgusu ile ortaya çıkar ve bu olgu kapitalist düzenin bir parçasını temsil ederek yaşamını sürdürür. Bu kültür tüketimi arttırmak için gerçek ihtiyaçlar yerine yapay ihtiyaçlardan yola çıkarak tüketicilerin arzularını hedef alır. Çünkü insan doğası gereği arzulayan bir varlıktır ve kapitalist sistem kişinin arzularını simgesel olarak ekonomik çıkarları doğrultusunda yeniden biçimlendirir (Lordon, 2014:23-25). Bu noktada Marx’ da insani arzuların gerçek etkisi üzerinde durur ve bu etkiyi oldukça yaratıcı bulur. Marx için arzu oldukça yaratıcı bir güç unsurudur. Çünkü birey ihtiyacı olmadan ihmal edilmiş arzulara dayanan ürünleri satın almaya yatkındır ve hep yenisini almayı teşvik edilir. Bu da daha çok satın almayı, satın alabilmek için para kazanmayı ve kazandıkça yenisini alarak yapay arzuları elde etmeyi ifade eder. Bunu yaparken de kapitalist sistem daha çok sömürmeyi ve fakirleştirmeyi aynı anda da zenginleştiren bir döngüyü sağlar (Batı, 2015:24). Bu durum değerlendirildiğinde, bireylerin sürekli olarak kendi iradeleri dışında yer alan güçler tarafından herkesin birer tüketici konumuna ve bir kültürel olgu haline geldiği görülmektedir. Bireylerin çoğunlukla faydacı olmayan arzularına dayanan tüketim kültürü olgusu, tüketicilere statü arama, diğer bireyler ile arasında farklılık yaratma gibi amaçlar doğrultusunda arzuladıkları ürün ve hizmetleri elde etmeye çalıştıkları bir toplum ile kültüre dayanır (Belk, 1998:105).

Baudrillard (2008), söz konusu tüketim toplumunun doğuşunun altında yatan sebepleri şu şekilde ifade etmektedir: “Tarihi süreçte benzer olayların iki defa meydana geldiği olur. İlk seferde yaşanan olaylar gerçek bir tarihsel bir değer taşıırken, ikincisi birincisinin karikatürü olan grotesk (garip, acayip, fitrî olmayan) bir maceradır; efsane olmuş bir atıftan gelişir”.

Bu doğrultuda tüketim toplumu kavramını ve sınıfsal sonuçlarını da iki farklı yaklaşımla ele aldığımızda hem olumlu hem de olumsuz yönlerine değinebiliriz. Bu tutumlardan birincisi tüketim toplumunu ekonomik gelişme açısından “olumlu” olarak değerlendirir ve tüketim toplumunu bir refah toplumu olarak ele alır. Çünkü, kapitalist sistemde hızla yaşanan ekonomik gelişmeler bireylerin her türlü ihtiyaçlarının giderildiği toplumları akla getirir (Hasekioğlu, 2008:6). Bu çerçevede önemli olan ihtiyaçların karşılanmasıdır ve statü de bir ihtiyaçtır. Ayrıca bireyler

kapitalist sistemde elde ettiği statüler sayesinde kendini gerçekleştirme imkanına sahip olarak bir toplumsal yapıya ait olurlar ve ait oldukları bu toplumsal yapılar tüketim tarzlarını biçimlendirerek bir görev üstlenir.

Diğer bir yaklaşım ise tüketimin ekonomik açıdan “olumsuz” olduğunu ele alır. Baudrillard için, tüketim yolu ile ihtiyaçların karşılanması sadece bir mittir. Bu yüzden bireyler tüketim toplumunun oluşturduğu göstergelere sığınarak yaşamlarını sürdürür. Ayrıca tüketim alanında yaşanan ekonomik büyümeler demokrasiyi ifade etmez ve olması gerekenin üzerinde ortaya çıkan her şey ayrımcılığı beraberinde getirir (Baudrillard, 2004:51-54). Bu durum değerlendirildiğinde tüketim toplumu ile oluşturulan statü olgusunun zamanla bireyler arasında ayrıma neden olabileceği gibi sınıflar arasında büyük oranda psikolojik olaylarında yaşanmasına sebep olabilir. Çünkü bireyler, içerisinde bulunduğu çevrenin yaşam tarzlarına yakın olmaya ve prestij kazanarak kendi aitliklerini gerçekleştirir. Bu da bireyleri içerisinde bulunduğu çevrenin sahip olduğu ürünleri kullanarak saygı kazanmaya itebilecek ürünleri tercih etmeye yönlendirebilir (Odabaşı & Barış, 2010:300-301).

Özetle değişen pazar yapısı tüketicilerin bir nevi yaşam tarzlarını, dünyayı algılayış biçimlerini ve nasıl yaşadıklarının göstergesi olarak kabul edilebilir ve bu olgularda yaşanabilecek herhangi bir değişiklik doğrudan ya da dolaylı bir biçimde tüketim alışkanlıklarına da etki eder. Çünkü birey için önemli olan içerisinde bulunduğu topluma ne kadar ait olduğudur ve söz konusu bu aitlik kapitalizmle birlikte ortaya çıkan sınıfsal farklılığın statü kavramına bürünmüş halidir. Bu çerçevede tüketim kültürünün sosyal statülerden beslenmesine bağlı olarak pazar yapısını da doğru orantı da değiştirerek biçimlendirdiği görülmektedir.

## **1.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI**

Tarihsel süreç içerisinde tüketici davranışlarının gelişimine baktığımızda, üç farklı pazarlama dönem karşımıza çıkmaktadır. Bunlardan ilki, “*ne üretirsem onu satarım*” mantığı ile gelişen ve tamamen işletme sahiplerine yönelik tatmin sağlayan bir süreçtir. İkinci dönem ise tamamen ürün odaklı olup “*iyi bir ürün kendi kendini nasıl olsa satar*” düşüncesi ile hareket etmiştir. Bu çerçevede tüketicilerin istek ve gereksinim duyduğu tüm ihtiyaçlar geri planda tutulmuştur. Üçüncü dönem de ise pazarlamanın satış sağlamak amacı ile gerçekleştirilmeye başlandığı bir süreç olmuştur ve “*ne üretirsem onun satışını yaparım; önemli olan nasıl satılması*



*gerektiğini biliyor olmam*” anlayışına dayanmaktadır. Bu çerçevede işletme sahipleri, farklı satış teknikleri arayışı içerisinde girmişlerdir. 1950’li yıllara gelindiğinde ise işletme sahipleri mevcut ürünlerinin tekrar tekrar tüketicilere satamayacaklarının farkına varmışlar ve tüketicilerin istekleriyle birlikte arzularının tatminlerine yönelik bir tüketim anlayışının arayışı içerisinde girmişlerdir (Demir & Kozak, 2013:3). Zaman içerisinde görülen bu değişime bağlı olarak markalar ürün ve hizmetlerinin satışlarını gerçekleştirebilmek için tüketici kitlesinin istekleri ile gereksinimlerinin belirlenmesi gerektiğinin farkına varmışlardır. Bu da markalar için tüketici odaklı olan çağdaş pazarlama anlayışı olarak ifade edilen ve tüketici davranışlarının da önem kazandığı bir pazarlama stratejisinin ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Çağdaş pazarlama olarak ortaya çıkan bütün bu gelişmelere bağlı olarak işletmelerin günümüz yoğun rekabet piyasasında başarılı bir marka haline gelebilmesi adına tüketicileri önemsemesi, onların davranışlarına etki etmesi de oldukça önemlidir. Ancak, bugün bu kavram oldukça geniş perspektifli bir konu olmasından dolayı araştırmacılar ve markalar tarafından da ele alınması zor bir konudur. Bu da beraberinde araştırmacılar için birçok sorunun doğmasına neden olmaktadır. Peki, bugün markalar için bu denli önemli olan tüketici davranışları tam olarak neyi ifade etmektedir? Markalar neden tüketici davranışlarını önemsemelidir? Tüketicilerin davranışları nasıl etki altına alınır? Bu soruların cevaplarını bulabilmek ve tüketici davranışlarını anlayabilmek adına temelde ele alınması gereken ilk konu tüketicidir. Zira, tüketici davranışlarını anlayabilmek için önce tüketicinin nasıl bir olgu olduğunu anlamamız gerekmektedir.

Hepimizin birer tüketici olduğu günümüz koşullarında, tüketici memnuniyetini oluşturabilmenin gelişen teknolojiyle birlikte, özellikle de 1950’li yıllardan sonra giderek önem kazandığı görülmektedir. Burada markalar için önemli olan nokta tüketicilerini ve davranışlarını iyi tanımak, analiz etmek ile tüketicilerin ihtiyaçlarına cevap vererek tüketici tatmini sağlamaktır. Bu çerçevede Nicosia (1966:29) markalar için tüketiciyi, *“pazarlamak için sunulan ürün ve hizmetleri, arzuları ya da ihtiyaçları ile hareket ederek kendisini tatmin etmek için satın alma güdüsüne sahip bireyler”* olarak ifade etmektedir.

TDK (2018) ise tüketiciyi; *“herhangi bir mal ve hizmetten faydalanan, satın alan, kullanan ve tüketen kimse, üretici karşısı olan, müstehlik”* olarak

tanımlamaktadır. Başka bir tanıma göre ise; herhangi bir mal ya da hizmeti kendi özel amaçları doğrultusunda satın alan, kullanan veya tüketen gerçek ya da tüzel kişiler olarak ifade edilmektedir (Demir & Kozak, 2013:4). Bütün bunlara ek olarak; kendisinin, ailesinin ya da başkalarının istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için satın alan ya da satın alma potansiyeline sahip bireyler de tüketiciyi ifade eden diğer bir tanımlamadır (Özcan, 1996:37).

İhtiyaçlara yönelik tatminin sağlanması tüketiciler açısından doğal olarak kabul edilebilen bir mantık çerçevesi içerisinde yer almaktadır. Bu doğrultuda tüketiciler, ihtiyaçlarının tatminin sağlayacak olan mal ve hizmeti istemeye hatta satın almaya yönelik bir eğilim içerisinde bulunmaktadırlar (Altıntaş, 2000:3-4). Bu çerçevede tüketiciyi, istek ve ihtiyaçları doğrultusunda tercih yapabilen, seçimlerinin sonucunda da kendilerine fayda sağlayarak tatmin duygularına erişebilen bireyler olarak ifade edebiliriz.

Gelişen teknolojiyle birlikte markaların ürün ve hizmet üretimi artmıştır. Buna bağlı olarak, tüketici profili değişim göstermiş, satın alma davranışlarına ve alışkanlıklarına da oldukça etki etmiştir. Görüldüğü üzere değişen tüketici profili markalar için, hedef kitlelerinin kendi istek ve ihtiyaçlarına göre şekillenen, onların davranışlarını önemseyen modern pazarlama anlayışını da beraberinde getirerek tüketici odaklı stratejiler izlemeye başlamasına neden olmuştur. Genel olarak bu bilgiler ışığında tüketici davranışları, bireylerin ekonomik niteliği bulunan ürün ve hizmetleri satın almasını, kullanmasını, bu süreçteki davranışlarını, kararlarını ve bununla ilgili tüm faaliyetleri içeren bir kavram olarak ifade edebiliriz (Walters, 1974:7-8). Bu perspektifte, tüketici davranışları herhangi bir mal ya da hizmeti neden ve niçin satın aldığını anlamlandırmaya çalışan bir süreci ifade ettiğini söylemek yanlış olmayacaktır.

Kotler (2003:177-178)ise tüketici davranışını, “*ürün ve hizmetleri kişisel gereksinimlerini sağlamak amacıyla alan kişi ya da hane halkı olan nihai tüketicilerin satın alma edimimleri*” olarak ifade etmektedir. Başka bir tanıma göre de bireylerin ihtiyaçlarına yönelik doyumun sağlanması amacıyla ekonomik bir niteliği bulunan ürün ya da hizmetlerin tercih edilmesi, kullanmasındaki davranışları, satın alınmalarıyla birlikte karar verme süreçlerinin tümü tüketici davranışlarını ifade etmektedir (Zıkmund & D’amico, 1996:172). Bu doğrultuda dikkat edilmesi gereken şey tüketicilerin, her şeyden önce bir birey olduğu ve bireylere ait tüm davranış

biçimleri bu süreç içerisinde de karşımıza çıkabilecek olmasıdır. Çünkü tüketici davranışları anlaşılması oldukça zor ve karmaşık bir süreçtir. Burada söz konusu olan zorluk, insan davranışlarının iç faktörlerle birlikte dış faktörlerinde etkisi altında kalmasıdır ve bu durum insan davranışlarının hem ölçülmesine hem de değerlendirilmesine etki etmektedir (İslamoğlu & Altunışık, 2013).

Her kavramda görüldüğü gibi tüketici davranışları da daha yakından incelenebilmesi ve anlaşılabilmesi açısından birtakım temel niteliklere sahip olan bir kavramdır. Söz konusu kavramın bu özellikleri ise şu şekilde karşımıza çıkmaktadır (Odabaşı & Barış, 2010:30-38):

- i. Öncelikli olarak tüketici davranışı, güdülenmiş bir davranış biçimidir. Burada gerçekleşmesi beklenen amaç, tüketicinin beklentilerinin karşılanmaması sonucunda doğan gerilime bağlı arzu ve ihtiyaçların tatmin edilmesinin sağlamaktır. Başka bir ifade ile, bireylerin problemlerine çözüm üretebilmek buradaki temel amaçtır. Bu noktada pazarlamacılar açısından da bireylerin beklentilerinin tatmin edilmesine yönelik olan davranışların altında yatan sebeplerin bilinmesi vazgeçilmeyecek kadar önemli nitelikte bir olgudur.
- ii. Tüketici davranışı dinamik bir süreci ifade eder. Diğer bir ifade ile söz konusu süreç, birbiri ile bağlı, alakalı ve de birbiri ile takip içerisinde bulunan aşamalıdır. Bu süreç içerisinde; tüketicilerin satın alma kararları, sürecin hangi durumlarda hangi sebeplerden dolayı farklı olduğunun araştırılmasının yanında satın alma eyleminin sonucunda ortaya çıkan davranışlarda ele alınır.
- iii. Tüketici davranışları içerisinde çeşitli faaliyetleri bulundurmaktadır. Bir birey olarak hepimizin fikirleri, kararları, tecrübeleriyle birlikte değerlendirmeleri bulunmaktadır. Söz konusu bu faaliyetlerin bazıları düşünülerek, planlanarak ve isteyerek gerçekleştirildiği, bazıları da tesadüfen gerçekleşmekte olduğu görülmektedir.
- iv. Tüketici davranışları karmaşık ve zaman bakımından farklılıklar içeren bir olgudur. Her bir tüketici için, ürün ya da hizmetleri satın almaya yönelik aldığı kararlar karmaşık bir yapıya sahip olduğu gibi alınacak karar için ihtiyaç duyulan zaman da farklılık gösterebilmektedir. Burada bahsedilen zamanlama, alınacak olan kararın ne zaman ve ne kadar süre içerisinde alındığını ifade ederken karmaşıklık ise, karar süresince etki eden değişkenlerin oranını ve kararın gücünü ifade eder. Diğer bir ifade ile

alınacak karar ne kadar karmaşık bir yapıya sahipse duyulan zaman ihtiyacı da doğru orantıda artmaktadır.

v. Tüketici davranışları farklı rolleri ele alır. Zira tüketici davranışları içerisinde çeşitli roller yer almaktadır ve söz konusu bu rollerden çeşitli bileşimlerin ortaya çıkmasına neden olabilmektedir. Bu çerçevede belirli bir satın alma davranışını ele aldığımızda karşımıza beş farklı rol ortaya çıkmaktadır. Söz konusu bu roller bazı durumlarda tek kişi üzerinde toplanabilir ve şu şekilde ifade edilir;

- *Başlatıcı*: Birtakım ihtiyaç ve beklentilerin gerçekleşmediğini belirten, oluşan durumun değişebilmesi için satın alma eylemini tavsiye eden kişilerdir.
- *Etkileyici*: Ürün ya da hizmete yönelik satın alma sürecindeki olumlu veya olumsuz tüm kararların alınmasında bilinçli yahut bilinçsiz bir şekilde ortaya çıkan davranışları ile tüketiciyi etki altına alan kişilerdir.
- *Karar Verici*: Tüketicinin aldığı son karar aşamasında ekonomik güce ve otoriteye sahip olan kişidir.
- *Satın Alıcı*: Satın alma eyleminin gerçekleşmesini sağlayan bireydir.
- *Kullanıcı*: Satın alınan üründen faydalanan, tüketme eylemini gerçekleştiren kişidir.

vi. Tüketici davranışları çevre faktörlerinden etkilenme özelliğine sahiptir. Tüketici davranışının sahip olduğu bu özellik onun hem değişken hem de uyum sağlayan bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir. Ancak, çevresel faktörlerin etkisi zaman içerisinde farklılıklar gösterebilmektedir.

vii. Tüketici davranışı farklı bireyler için farklılıklar gösterebilen bir olgudur. Kavramın sahip olduğu bu nitelik bireysel farklılıklar sonucu olan doğal bir sonucu ifade eder ve bu noktada tüketici davranışının anlaşılabilmesi için bireylerin niçin farklı eylemlerde bulunduğunu çözebilmek gereklidir.

Genel bir ifade ile tüketici davranışlarını, bireylerin beklentileri ve ihtiyaçlarıyla ilgili olarak arz edilen mal veya hizmetleri tercih etme süreçlerindeki bütün davranışlarını kapsayan bu kavram içerisinde, tüketici kitlesinin beklentileri ile ihtiyaçlarına bağlı olacak şekilde, bireylere prezante edilen ürün ya da hizmetlerin tercih edilme süresinin oluşumunu ele almaktadır. Bununla birlikte tüketici davranışları, söz konusu ürün ya da hizmete tüketicilerin ihtiyacı olduğunun

hissettirilmesi, ihtiyacın karşılanması sürecinde ürün veya hizmetin araştırılmasının sağlanması, benzer nitelikte olanların arasından seçilmesi, kullanılmasını ya da faydalanılması, ürün ve hizmetlerin üzerinden sahip olduğu fayda sonrası gibi benzeri birçok evreleri içerisinde barındırmaktadır (İslamoğlu & Altunışık, 2013:6-8). Bu perspektiften tüketici davranışları, bireylerin sahip olduğu veya olabileceği istek ve ihtiyaçları doğrultusunda markalar tarafından şekillendirilmektedir. Zira, her türlü fikirler, hisler veya edinimler bireylerin davranışlarına bağlı bir parçadır ve görüldüğü üzere tüketici davranışlarını da bu evrelerden bağımsız olarak ortaya çıkmamaktadır.

### 1.2.1. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Günlük yaşamlarında bireyler, bir ya da birden fazla çeşitli ürün veya hizmetleri satın almaktadırlar. Bireyler bu satın alma eylemleri sürecinde bazı davranışlarda bulunur ve tüketici davranışlarının ortaya çıkmasına neden olurlar. Bütün bunlara bağlı olarak işletmeler de ortaya çıkan tüketici davranışları doğrultusunda pazarlama stratejilerini oluşturmaktadırlar. Özellikle bugün çoğu uluslararası boyutta faaliyet göstermekte olan çoğu işletmeler tüketici davranışlarını ele alırken kişilerin hangi tarz ürünleri ya da hizmetleri neden satın almaya ihtiyaç duyduğunu, bunları nerelerden satın aldıklarını ve neden oradan satın aldıkları ile nasıl satın alma eyleminde bulduklarını araştırmaktadır (Durmaz, 2008:3-4).

Bu noktada firmalar açısından önemli olan hedef tüketici kitlesinin davranışlarını doğru analiz etmesidir. Zira tüketici davranışları işletmeler açısından anlaşılması oldukça güç ve beraberinde birçok soruyu ortaya çıkaran bir olgudur. Örneğin, *bir tüketici neden A markasına ihtiyaç duyar? Tüketici neden benzeri olan B markası yerine A markasını tercih eder? Söz konusu markayı nereden satın alır? Birbirinin aynısı olan ürüne sahip A ve B markası tüketiciler açısından farklı bir tatmin mi sağlamaktadır?* vb. birçok soru tüketici davranışlarını anlayabilmek açısından işletmelerin karşısına çıkabilmektedir. Genel olarak işletmeler açısından bu soruların cevabını bulmak oldukça güç bir durumdur ve bu durumda tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerinde ele alınması işletmeler açısından önem taşımaktadır.

Genel olarak tüketici davranışları kültürel, sosyal, psikolojik ve kişisel etmenler olmak üzere dört temel faktör ile şekillenmektedir. Bu faktörlerden kişisel

etmenler; bireylerin yaş ve yaşam dönemlerini, mesleki becerilerini, ekonomik durumları ve yaşam stilleridir. Bireylerin kendi içlerinde arzu duyma (güdülenme), öğrenme, duyum, algı, inanç ve değerleri ise psikolojik etmenleri, kültür, alt kültür ve sosyal sınıf ise kültürel etmenleri ifade etmektedir. Son olarak sosyal etmenleri ise; referans grupları, roller, aile ve statüler oluşturmaktadır (Durmaz, 2008:36).

#### **1.2.1.1. Kişisel Faktörler**

Tüketici davranışlarını etki eden kişisel faktörlere baktığımızda, bireylerin cinsiyetleri, yaş ve yaşam dönemleri, mesleki becerileri, ekonomik durumları, yaşam stilleri ve sahip olduğu benlik biçimleri karşımıza çıkmaktadır.

İnsanoğlunun yaşam döngülerine bakıldığında ihtiyaçlarının giderilmesinde yaş ve yaşam dönemleri oldukça önemli rol oynamaktadır. Bütün yaş gruplarına ait her bir farklı bireyin ihtiyaç duyduğu ve eğilim gösterdiği mal ya da hizmetlerin ayrılabilen karakteristik nitelikleri bulunmaktadır. Bu çerçevede yaşlı tüketici kitlesi herhangi bir markaya ait olan deneyimlerine bağlı olarak o markayı tercih edip sadık kalabilirken, genç tüketici kitlesi ile bu durumun tam aksine tüketici kitlesinin bilgilendirilmesine dayanan bir yaşam döngüsü içerisindeyler (Mittal & Kamakura, 2001:134-135). Bununla birlikte bireylerin belirli yaş ve yaşam dönemleri belirli ihtiyaçların da doğmasına neden olmaktadır. Her yaş dönemiyle beraber, bireylerin söz konusu ihtiyaçları da değişiklik göstermektedir. Ayrıca yaş faktörü bireylerin sadece satın alma davranışlarını değil mal veya hizmetlerin kullanılma şekillerine de etki etmektedir. Zira, tüketicilerin tercih ettikleri yiyecek, kıyafet, mobilya, eğlence gibi gereksinimleri bireylerin yaşı ile doğrudan ilgilidir. 15-20 yaş grubundaki tüketici kitlesinin plak, kıyafet gibi ürünleri talep ederken, 25-30 yaş grubu tüketici kitlesini ise yeni mesleğe başlayanlar ile aile kuranlar olmasından dolayı mobilya vb. ev gereksinimlerine gereksinim duyması bunun durumun açıklayıcı örneklerindendir (Köseoğlu, 2002:98).

Tüketicilerin davranışlarına etki eden etmenlere baktığımızda cinsiyet faktörünün de etkili olduğu görülmektedir. Özellikle toplumsal cinsiyet görevlerini tüketim olgusu ile bağdaştıran Dittmar, belirli niteliklere göre gruplara ayrılan ürün ya da hizmetlerin satın alınmasında cinsiyete bağlı farklılıklar olduğunu saptamıştır. Dittmar elde etmiş olduğu verilere göre kadınların, duygusal açıdan kendilerini tatmin eden ve sosyal çevre ilişkilerinde kendilerine imgesel anlam yüklediklerini

düşündükleri ürün ya da hizmet tercih ederken erkelerin ise, kendilerini ifade ederken kendilerine yardımcı olacağına yönelik fikir sahibi oldukları, yaşamlarını kolaylaştıran ve aktiviteleri ile ilgili olan ürün ve hizmetleri tercih ettiği sonucuna ulaşmıştır (Orhan, 2002:24-26). Ancak bazı kaynaklara baktığımızda da kadın ve erkeklerin satın alma eylemlerinin kadınların “yuva yapıcı” rollünden çıkmasına bağlı olarak birbirleri ile giderek benzerlik taşıdığını göstermektedir. Özellikle kadınların çalışma hayatına atılması ile toplumsal yaşamda elde ettikleri rollerin yanı sıra erkeklerinde giderek günlük yaşantılarında ev işleri, çocuk bakımı ile yiyecek için gerekli olan gıda alışverişleri vb. birçok günlük rutinleri gerçekleştirmesi birbirlerine benzediği yönündeki düşünceyi desteklemektedir. (Odabaşı & Barış, 2010:259-260).

Tüketicilerin sahip oldukları mesleki becerileri de satın almaya etki eden kişisel faktörler arasındadır. Bu çerçevede mesleki becerilerle birlikte günümüzde özellik bakımından da farklı bir işçi kitlesine de gereksinim duyulmaktadır. Beyaz yakalı olarak ifade edilen işçi sınıfı; bilgiye ihtiyacı olan, yaptığı iş bakımından nitelikli bir eğitim, güçlü bir zihinsel emeği gerektirmektedir. Bu da markalar için yüksek gelir düzeyine sahip bir hedef kitleyi ifade demektir ki bilgi işçisi olarak nitelendirilen bu kitle satın aldığı ürün ve hizmetlerden yüksek oranda beklentileri olan, alım gücü yüksek, kişisel haklarında ısrarcı olan ve ne istediğini bilen bir tüketici profilini işaret etmektedir. Bütün bunlarla birlikte bireylerin sahip olduğu mesleki beceriler bireylerin ekonomik durumlarını da ifade eder ve ekonomik durum bir tüketicinin satın alma davranışlarına direk etkide bulunan bir olgudur. Zira bireylerin gelir düzeyi tüketim biçimlerini de etkilemektedir ve bu durum Engel Kanunları'na göre şu şekilde ifade edilir; bireylerin gelir düzeyi yükseldikçe bütün ürün kategorilerine olan tüketim oranı artarken, gıda sektörü için yapılan harcamaların tüketim oranı azalmaktadır. Bu çerçevede zorunlu ihtiyaçlar karşılandığı takdirde kalan gelir isteğe bağlı bir biçimde tüketicilerin ihtiyaçları doğrultusunda kullanılır (Köseoğlu, 2002, s. 101).

Her bir tüketicinin öncelikli olarak bir birey olduğu göz önünde bulundurulmalıdır. Çünkü her bir tüketicinin sahip olduğu bir kişiliği ve benlik algısı söz konusudur. Genel olarak da bireyin kendine olan güven, bağımsızlık, sosyalleşme duygusu, diğer bireylere karşı saygılı olması ile çevresine kolay bir biçimde alışması vb. bütün özellikler bireyin kişiliği olarak ifade edilir. Bu olgu

markalar tarafından doğru analiz edildiğinde bireylerin benlik nitelikleri ile markalar ürün ve hizmetlerini hedef kitlesi ile özdeşleştirebilmesine olanak sağlayarak işletmesine yönelik farkındalığın oluşmasına imkân tanır (Kotler, 2000:170-171). Fakat benlik olgusu bireye özgüdür ve her bir bireyde değişiklik gösterebilir. Bu da bireyler aynı aileye ya da sosyal çevreye sahip olsalar bile farklı bir yaşam tarzına sahip olan tüketicileri ve ihtiyaçlarını beraberinde getirir. Burada önemli olan markaların tüketicilerin yaşam tarzlarını da doğru analiz etmesidir ve bu doğrultuda markalar uzun soru kalıpları kullanarak hedef kitlesinin yaşam biçimlerini anlamaya çalışırlar (Tek, 1999:204-205). Zira her bir bireyin yaşam biçimlerinin ve sahip olduğu kişilik biçimlerinin getirdiği ihtiyaçlar birbirinden farklı olabilmektedir.

### 1.2.1.2. Kültürel Faktörler

Kültür, bireylerin satın alma eylemlerini en fazla etkileyen faktörler içerisinde yer almaktadır. Özellikle bireylerin farklı kültürel geçmişe sahip olmalarına bağlı olarak bir ürün ya da hizmeti satın almaya yönelik kararlarının altında da farklı nedenlerin bulunmasına sebep olmaktadır (You, O'leary, Morrison, & Hong, 2000:1-2). Bununla birlikte dünya genelindeki kültürel farklılıklar tüketici tatmini, memnuniyetini, tutum ve davranışlarını doğrudan etkileyerek gelecekteki eylemlerinin dolaylı ya da doğrudan şekillenmesine etki etmektedir (Lee, 2009:215). Genel olarak tüketici davranışlarına etki eden kültürel faktörleri ele aldığımızda kültür, alt kültür ve sosyal sınıf olmak üzere ortaya çıkmaktadır.

Günümüzde kültür kavramı, çok farklı anlama ve kullanım alanlarına sahiptir. Buna bağlı olarak kültür birçok olguya denilebilmektedir. Marx en geniş anlamı ile kültürü; *“doğanın yarattıklarına karşılık, insanoğlunun yarattığı her şeydir”* olarak tanımlamaktadır. Bu noktada kültür birçok detayı, bireylerin fikirlerini, davranışlarını ve yaşam tarzlarını biçimlendiren çoğu unsuru da içerisinde barındıran bir kavramdır (Demir & Kozak, 2013:59-60). Bu çerçevede kültürün insanların kişiliklerini ve toplumsal çevrelerindeki davranışlarını belirleyen bir kavram olduğunu söyleyebiliriz. Günümüz koşullarında da bireylerin toplumsal çevresine yönelik davranışlara baktığımızda ekonomik bakımdan zengin olmak, farklı yerlere seyahat etmek, sağlıklı bir yaşama sahip olmak, çevre dostu olan ürünleri tüketmek gibi alışkanlıklar doğrultusunda yaşam sürmeye yönelik bir döngü içerisinde olduğu görülmektedir. Söz konusu bu yaşam döngüsü de bireylerin kişisel zevklerinin ortaya çıkardığı zevk yönlü kültürel değerlerin etkili olduğu bir yaşam biçimidir. Bu



nedenden bireyler ürün ya da hizmetleri eğlenerek, zevk alarak ve deneyimleyerek tüketmeye başlarlar (Odabaşı & Barış, 2010:41). Bu noktada bireyler oluşturduğu yaşam tarzlarına göre tüketmeye başlarlar ve tüketimin de bir insan davranışının sonucu olduğunu göz önünde bulundurduğumuzda tüketme ihtiyacının da insanoğlunun yarattığı bir kültürel olgu olduğunu hatta birbirlerine etki ettiğini görülmektedir.

Tüketici davranışlarını etkileyen kültür kendi içerisine bakıldığında oldukça geniş kapsamlı bir sistemdir. Çünkü her bir kültür kendi içerisinde farklı özelliklere sahip alt kültürü barındırır. Benzer kültürel değerlere sahip her bir birey birbirlerine benzer davranış kalıplarını sergiler. Bu durum bireylerin tüketim alışkanlıkları içinde söz konusudur. Bununla birlikte günümüz koşullarında sanayi devriminin güçlü etkileri toplumları parçalamaktadır. Ortaya çıkan her bir sosyal grup, kabile ya da mezhepler hızla artmakta ve kişisel seçme imkanını arttıran bu güçler sosyal yapının da kalıplaşmasına olanak tanımıyor. Bu da bir gün içerisinde farklı alt kültürlerin doğmasına olanak tanıyor. Söz konusu bu durum Toffler için post-modern toplumların doğmasına neden olduğu bir olgudur. Özellikle her bir alt kültür kendine ait olan aidiyet kuralları sınırlandır. Bu noktada alt kültür; bireylerin kendilerine ait giyim tarzlarını, davranışlarını, hayat tarzını hatta tüketici modelinin ortaya çıkmasına neden olur. Bu çerçevede birey ait olduğu ya da olmak istediği alt kültürün sahip olduğu kurallar çerçevesinde davranmaya başlar. Eğer birey alt kültürün belirlediği kurallara uymadığı durumda gruba kabul görmez veya gruptan dışlanabilir. Alt kültürün ortaya çıkarmış olduğu bu gruplar kişilerin kendisinden daha büyük ve güçlü olan bir topluluğu ifade ettiğinden bireylere “bir gruba dahil olması” fikrini çekici kılmaktadır (1996:221-224). Bu duygu bireylerin topluluğun getirdiği bu kurallara uymak konusunda fazla bir direnç göstermemelerine neden olabilmektedir ve bu kurallar toplulukta genel olarak imgeler yani markalar aracılığı ile somut bir hale getirilir. Bu durumda bireylerde benzer tüketim alışkanlıklarını doğurur (Köseoğlu, 2002:113). Bugün birçok topluma ait bireylerin araştırmacılar tarafından Coca-Colalaştırma ya da McDonaldlaştırma olarak ifade edildiği tüketim alışkanlıkları bu durum en güzel örneği olarak ortaya çıkmaktadır.

Alt kültürün bireyleri bir gruba ait kılması benzer tüketim alışkanlıklarının ortaya çıkmasına neden olmasının yanında tüketimde bir grup dinamiğine de ortaya koyar. Bireylerin içerisine dahil oldukları bu sosyal gruplar bireylere, benzer ve

birlikte tüketme alışkanlığı kazandırır. Çünkü bazı ürün ya da hizmetler bireyler grup halinde tüketilmektedir. Ortaya çıkan grup dinamiği bireylerin mal veya hizmeti satın alma, tüketme ve elden çıkarma sürecine etki eder. Örneğin; sahip olduğumuz iş arkadaşlarına yakışan bir restoranda yemeğe gitmek, aile üyelerimizin onayladığı kıyafetlerin satın alımını tercih etmemiz vb. birçok tüketici davranışı grup etkisi altında gerçekleşir. Zira birey grup dinamiği ile toplumsallaşır ve bu toplumsallaşma bireylerin tüketici olma sürecini etkiler. Tüketicinin toplumsallaşmasında grup etkisini ele aldığımızda özellikle arkadaş çevresinin, iş arkadaşlarının ve okul çevresi gibi küçük ölçekli grupların etkisi altında kalarak satın alma eylemlerini etkilemektedir. Bu etkiler tüketicilerin, herhangi bir markadan kısa sürede haberdar oldukları, bilgi edindikleri, ürünü denedikleri, nasıl kullandıkları, ürünün hangi ihtiyacını karşıladığından bulunduğu grup içerisinde yer biçimsel ve biçimsel olmayan iletişimine kadar birçok alanına etki edebilmektedir (Odabaşı & Barış, 2010:227-230). Böylece bireyler ait olduğu grubun kültürel değerleri doğrultusunda tüketim alışkanlıklarını biçimlendirmeye yönelik tutum sergilerler.

### **1.2.1.3. Psikolojik Faktörler**

Tüketici davranışı, bireylerin içerisinde bulunduğu sosyal çevrenin dışında kendi iç yaşantısının ya da algılamasının dışarıya yansımadır ve bu yansıma bağımsız bir davranış şeklinin neticesinde ortaya çıkmamaktadır. Bundan dolayı bireylerin sahip olduğu kişisel nitelikleri bireylerin tüketim alışkanlıklarını da etki edebilmektedir. (Demir & Kozak, 2013:18). Bu kapsamda her bir birey kendi içerisinde farklı psikolojik yapıya sahip olduğunu göz önüne alındığında her bir psikolojik yapının bireylerde farklı ihtiyaçların ortaya çıkarmasına ve bireylerin tüketim alışkanlıklarına doğrudan etki etmektedir. Genel olarak tüketici davranışlarına etki eden psikolojik faktörler şu şekildedir;

- i. **Güdülenme (Motivasyon):*** Kişiler yaşamları boyunca farklı ihtiyaçlara arzu duyarlar. Bu gereksinimlerin bir kısmı biyolojik bir kısmı da psikolojiktir. Psikolojik ihtiyaçlar, açlık, susuzluk, huzursuzluk vb. fizyolojik ihtiyaçların oluşturduğu gerginlik hallerinden ortaya çıkan ve insan zihnini meşgul eden durumlardır. Bu durumun farkına varılması bireyin kendisine saygı duyulması ile bir yere ait olma psikolojisi olarak sıralanabilir. Herhangi bir gereksinim bireyi yeterli miktarda zorlarsa bu durum kişiyi oluşuna olumsuz koşullardan sıyrılmak için motive eder. Burada önemli olan söz konusu olumsuz durumun

bireyi eyleme geçirebilmek adına arzulama unsurunun doğmasına neden olmaktadır (Kotler, 2000:171). Bu çerçevede tüketiciler gün içerisinde birçok ihtiyaca gereksinim duyabilmektedir. Örneğin; “*bu kazağı çok istiyorum, o markayı aklımda tutuyorum, bu müzik setine ihtiyacım var*” gibi değerlendirmeleri de sıklıkla kendi kendilerine yapmaktadır. Bu noktada önemli olan markaların tüketicileri ihtiyaçlarını gidermeye yönelik güdülemesidir. Çünkü, bireyler ihtiyaçlarla donatılmış bir organizmadır. (Odabaşı & Barış, 2010:103). Bireylerde güdülenme sürecini etkileyen en önemli etken ihtiyaçlardır. Bu durum Maslow’ un bakış açısı ile şu şekilde ifade edilmektedir; “*Bireylerin nasıl güdülendiğini algılamak için gereksinimlerini bilmek önemlidir*”. Bu söylemden hareketle Maslow bireylerin ihtiyaçlarını beş basamakta ele almaktadır. Her basamak bir öncelik sırasında gerçekleşir ve bir ihtiyacı tamamlamadığında diğer basamağa ait olan ihtiyaç ortaya çıkar. Bu hiyerarşi şu şekildedir (Maslow, 1954:80-162);

- **Fizyolojik İhtiyaçlar:** Yeme, içme, barınma, cinsel ihtiyaç vb.
- **Güvenlik İhtiyaçları:** Korunma, güvenlik vb.
- **Ait Olma ve Sevgi İhtiyacı:** İlişki kurmak, arkadaşlık, benimsenme vb.
- **Saygı İhtiyacı:** Prestij, onur, ün, tanınma vb.
- **Kendini Gerçekleştirme İhtiyacı:** Kendine güven, inanma vb.

- ii. **Öğrenme:** Bireyler yaşamları boyunca sosyal çevresi ile olan karşılıklı iletişimi sonucunda bilgi, tutum ve değer sahibi olurlar. Bu durum öğrenmenin temelini oluşturan yaşantılardır. Birey sosyal çevresinden elde ettiği bu verileri de değerlendirerek düşünsel, duygusal ya da davranışsal olarak bir refleks gösterirler. Bu çerçevede bireyin çevresi ile gerçekleştirdiği bu etkileşim kişinin kendisinde herhangi bir değişikliğe sebep olduğunda öğrenme gerçekleşir. Zira öğrenme, bireylerde oluşan kalıcı değişimlerdir (Elden, 2003:2). Bu duruma bağlı olarak işletmeler tüketiciler öğrenme şekilleri ile yakından ilgilenmekte ve pazarlama tekniklerine dahil etmektedirler. Çünkü, işletmeler hedef kitlesine bu sayede marka isimlerini, ürün ve hizmetlerini, satış merkezlerini, ekonomik değerini ve indirimlerini anımsatırlar. Bu kapsamda tüketiciler uyarılmış olur ve bu uyarılar tüketiciler tarafından tekrarlanarak anlamlandırılır, tüketici zihninde marka hakkında çağrışımlar oluşur. Bütün bunların doğrultusunda tüketicilerin satın alma eylemleri birer alışkanlık veya otomatik bir eylem haline gelebilir. Çoğu

tüketicinin farkında olmadan işletmeler tarafından gerçekleştirilen tekrarlar sayesinde marka ismini öğrenmesi bu durumun örneğidir (Köseoğlu, 2002: 126).

**iii. *Algı ve Duyum:*** Bireyler birçok şeyi algılamaya başladıklarında şeylerin ne olduğunu belirlemeye başlayarak kendileri için nasıl bir anlama sahip olduğunu çözmeye çalışırlar. Bu durum bireylerin kendi fikirlerine dayandığı için ortaya çıkan yorumlama kişiden kişiye değişiklik göstermektedir. Söz konusu durum tüketiciler içinde geçerlidir ve aynı reklamı izleyen hedef kitle markalar hakkında farklı fikirlere sahip olabilmektedir. Bu durum algılama sürecindeki ilgi, güdü ve geçmiş deneyimleri doğrultusunda oluşan yorumlara bağlı olarak ortaya çıkabilmektedir. Çünkü bireylerin algısal yorumlarının gerçekliğe olan yakınlığı, uyarıcının özelliği ve bireyin geçmiş deneyimleri, gereksinimleri ile güdeleri ile ilişkilidir. Kimi uyarıcıların açık bir biçimde olmaması ve birden fazla anlam taşıması bireyler tarafından anlaşılmasına hatta anlamlandırılması zor bir yapıya sahip olmasına neden olmaktadır. Çünkü birey böyle bir durumda uyarıcıyı net bir şekilde algılayamaz veya oldukça fazla anlamlandırma gerçekleştirerek durumu karmaşık bir yapıya getirir. Bu noktada, tüketiciler kendi duygu ve düşünceleri doğrultusunda uyarıcılara anlam yüklerler (Odabaşı & Barış, 2010:134-135). Bu nedenle tüketicilerin ihtiyaçlarının doğru bir biçimde algılanması, net bir biçimde ona sunulması ve tatmin edilmesi işletmeler için oldukça önemli bir etkidir.

**iv. *Tutum, İnanç ve Değerler:*** Tüketicilerin satın alma eylemlerini etkileyen psikolojik etmenlerden birisi de kişilerin tutumları, inançları ve değerleridir. Tutum, kişilerin ürün ya da hizmet ile ilgili olan iç duygularının dışa vurulmasının bir sonucudur ve bireylerin ürün ile hizmetlere karşı düşüncelerini yansıtmaktadır (Odabaşı, 2018:42-43). İnanç ve değerler ise; bireylerin herhangi bir şey ile ilgili olan tamamlayıcı nitelikteki fikirleridir. Bireyler, yaşam süreleri boyunca elde ettiği bilgiler sonucunda tutum, inanç ve değerlerini biçimlendirir. Bu da bireylerin doğrudan ya da dolaylı olarak satın alma eylemlerini etki etmektedir. Bugün söz konusu bu durumun farkında olan uluslararası nitelikteki işletmeler de pazarlama stratejilerini ürün ve marka imajını önemseyerek gerçekleştirirler. (Kotler, 2000:174). Zira tüketiciler inanç ve değerleri doğrultusunda markaya yönelik olumlu ve olumsuz tutum sergilerler. Örneğin; dinin hala güçlü bir değer tabusu

olduğunu göz önüne alındığında tüketicilerin satın alma davranışlarına doğrudan etki etmekte olduğu görülmektedir. Özellikle bazı toplumlarda bazı gıda maddelerinin dini değerlere bağlı olarak neredeyse hiç tüketilmemesi bu durumun en açık örneğidir (Orhan, 2002:5)

#### 1.2.1.4. Sosyal Faktörler

İnsan sosyal bir canlıdır ve içerisinde bulunduğu sosyal çevresine ait hissetme ihtiyacı duymaktadır. Bu çerçevede bireylerin sosyal çevresi doğrudan ya da dolaylı olarak davranışlarına etki eder. Tüketici davranışlarına da etki eden sosyal faktörler; aile, referans grupları, roller ve statüler olmak üzere dört temel noktada toplanmaktadır.

- i. Aile;* satın alma gücü yüksek olan müşterilerin fikirleri üzerinde oldukça güçlü bir etkiye sahiptir. Çünkü aile; bireylerin sosyalleştiği ilk ortam olmasıyla birlikte bireylerin önemli bir kararı alırken danışma mekanizması görevi gören en etkili referans gruplarından birisidir. Ayrıca kişiler kültürel ve sosyal bütün değerlerini hatta tüketim alışkanlıklarını ilk olarak ailesinden gördüğü deneyimler sonucunda elde eder. Elde ettiği bu deneyimlerin izleri bireylerin hayatları boyunca davranışlarını etkiler. Buna bağlı olarak ailenin tüketim alışkanlıklarında güçlü bir etkisi bulunmaktadır (Tek, 1999:203).
- ii. Referans grupları;* tüketicilerin satın alma davranışlarına etki eden en önemli sosyal faktörlerden birisidir. Bu gruplar; aile, arkadaş, komşular gibi sosyal çevresinde yüz yüze iletişim içerisinde doğrudan ilişkilerin bulunduğu kişiler olabileceği gibi kişinin ait olmadığı gruplar ve sanatçılar, sporcular gibi doğrudan ilişki içerisinde bulunmadığı bireylerden oluşur. Referans grupları, kişilerin tutumlarını, düşüncelerini değer yargıları ile eylemlerini doğrudan ya da dolaylı bir biçimde etkilemektedir (Tek, 1999:201). Bu çerçeveden referans gruplarının pazarlamacılar açısından önemi tüketicilerin davranışlarını değiştirebilme ve yönlendirebilme özelliğine dayanmasından kaynaklanır. Çünkü, tüketicilerin herhangi bir bilginin bulunmadığı ürün ya da hizmeti tercih etmesine ve deneyimlemesine yönelik algıları örnek almaya meyilli oldukları referans gruplarına bağlı olarak ortaya çıkar (Satıcı, 1998: 6).
- iii. Roller ve statüler;* bireyler günlük hayatlarında farklı sosyal gruplar (aile, organizasyonlar, kulüp vb.) içerisinde yer alırlar. Bireyin bu sosyal gruplar

içerisindeki çeşitli pozisyonlarda yer alır ve kişinin bu konumu grup içerisinde sahip olduğu rol ve statüsü ile ilişkilendirilir. Bireylerin her bir pozisyon ile ilgili rolü, sahip olduğu pozisyona bağlı olarak kişinin sosyal çevresinin beklentisi içerisinde olduğu davranış ya da faaliyetler bulunmaktadır. Kişinin içerisinde bulunduğu bu durum genel davranışlarına etki ettiği gibi satın alma davranışlarını da olumlu ya da olumsuz etkilemektedir (Satici, 1998:7-8). Çünkü bireyler ortaya koyduğu davranışları birer görev ve ayrıcalık olarak kabul ederler. Bireyler benimsedikleri bu rolleri sosyal konumlarını ve statülerini sembolik olarak ifade etmek amacıyla kullanırlar. Söz konusu bu durum bireylere sahip olduğu her bir rol için belli sorumlulukların ve yükümlülüklerin ortaya çıkmasına neden olur. Her bir rol de bir statüyü gerekli kıldığı için bireyler ürün ya da hizmet seçimlerini sosyal çevresindeki rolleri ile sahip olduğu statülere bağlı olarak gerçekleştirirler (Demet, 2008:18). Örneğin; uluslararası bir işletmede çalışmakta olan orta düzey bir yöneticinin günlük yaşantısında sıradan hatta herhangi bir markaya sahip olmayan kıyafetleri tercih ederken iş yaşantısında D'S Damat markasına ait bir takım elbise ile işe gitmesi sahip olduğu rollerin altında yatan statünün bir göstergesidir.

## **1.2.2. Tüketici Davranışları: Tüketim Toplumu, Tüketim Kültürü, Değişen Tüketici Profili, Psikolojisi ve Sosyolojisi**

### **1.2.2.1. Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü**

Tüketim, insanoğlunun var olmaya başlamasının sonucunda yaşamsal faaliyetlerin devamlılığı amacı ile doğan bir süreci ifade etmektedir. Bu süreç, kişilerin yaşam tarzlarının şekillenmesinin yanı sıra kendilerini de gösterebilme yetisine imkan sağlayan ekonomik, kültürel, psikolojik ve sosyal bir olgu olarak ele alınmaktadır. Söz konusu bu olgu postmodern bir bakış açısı ile ele alındığında toplumların kendileri üzerine olan bir söylemi ve tüketim toplumunun tek objektif gerçekliğinin tüketim olgusu olduğu öne sürülerek ifade edilmektedir (Baudrillard, 2008).

Sanayi devrimi ile artan üretim miktarı zamanla kapitalist sistem içerisinde tüketimi bireylere bir yaşam biçimi olarak sunmaya başlamıştır. Kapitalist sistemin bu gelişim sürecinde ürün ve hizmetlerin üretimi ve tüketiminin hızlandırılması

bireyleri “*atılabilir olma, yenilik, şeylerin hızlı bir şekilde işe yaramayacak hale gelme ihtimali*” ile karşı karşıya bırakmıştır. Bu gelişime bağlı olarak firmalar yoğun rekabetin bulunduğu pazar ortamında çeşitli manipülasyon teknikleri geliştirerek tüketim olgusunu biçimlendirmişlerdir (Batı, 2015:22). Bu durum zamanla tüketim olgusunu bir kültür haline getirerek bireyleri toplum içerisinde tükettikleri ölçüde var olma anlayışını ortaya çıkarmıştır ve zaman içerisinde tüketim olgusu bireylerin sosyal (ekonomik, kültürel vb.) alanlarında gelişimine bağlı olarak bireylerin temel fizyolojik ihtiyaçlarını karşılamanın dışında tüketme eyleminin farklı boyutlara evrilmesine neden olmuştur.

Baudrillard (2008) tüketimi, ürün ya da hizmetlerin bireylerin doğal ihtiyaçlarının karşılanması dışında belirli kurallar ve kodlar sistemine dayanan kültürel ve kapitalist bir olgu olarak ifade eder. Bu perspektifte bireyler tüketimin hakim olduğu bir dünya içerisinde yaşamaktadırlar ve kapitalist sistem bireyleri var olabilmesi için sınırı olmayan tüketim anlayışına teşvik etmektedir (Heath & Potter, 2012).

Bugün kapitalist sisteme dayanan tüketim, insanoğlunun bulunduğu her yerde varlığını sürdürmektedir. Bu bağlamda kapitalizmin maddi, kafes benzeri ve şekilsel olarak rasyonalist sistemlerden olduğunu ileri süren Weber kapitalizmin özünü şu şekilde sunmaktadır (Ritzer, 2016:107-108):

“Bugün kapitalist sistem, kişinin içerisinde doğduğu ve kişiye kendini en azından bir birey olarak, yaşanması zorunlu olan değiştirilemeyen bir düzeni bireylere sunulan sınırsız kosmos bir yapıyı ifade eder. Bu yapı bireyleri kapitalist sistemin davranış kurallarına uymaya zorlar.”

Yaratılan bu görüntü kapitalist sistem içerisinde, her şeyin tüketim çerçevesinde anlamlandırılmasına ve tüketim endüstrisinin kültür kavramını da işleyerek endüstriyel bir boyut kazandırmasına neden olmuştur. Tüketim kültürünün endüstriyel gelişiminde önemli rol oynan bu sistem de kendi içerisinde tüketimi meta teorisine dayandırmaktadır. Kapital’in ilk bölümünde ilk defa Marx tarafından bahsedilen bu teori kapitalizm içerisinde yer alan tüketim ve simgeler arasındaki ilişkinin kültürel boyutunu açıklamada kullanılan önemli bir kavramdır. Bu perspektifte meta; bizlerin dışında olan bir şey ve sahip olduğu nitelikleri ile şu ya da bu türden bireylerin ihtiyaçlarını gideren bir nesnedir. Bununla birlikte kapitalist

sistem içerisinde meta, bireylerin kendilerini ifade etmesine olanak sağlayan nesnelere olmalıdır. Tüketim içerisinde metallerin yayılmasını sağlayan önemli unsurlardan biri de budur; yani metallerin hayranlık uyandıran bir çekim gücüne sahip olmasıdır. Çünkü metaller; bireylerin gerçek olmayan gereksinimlerinin ortaya çıkmasına neden olan motifleri kapitalist sistemin çıkarları doğrultusunda geliştirmektedirler (Batı, 2015:31-33).

Kapitalizmde üretimin devamlılığı tüketimle ilişkilidir. Bu nedenle tüketim bireyler için zorunlu bir eylemdir. Bu çerçevede kapitalizm tüketimin devamlılığı metalleri gerekli kılar. Çünkü kapitalizmin temel sorunu tüketimdir ve tüketimin devamlılığı için topluma metallerin satılmasını sağlamak zorundadır. Günümüzde de kapitalist sistem ihtiyaç duyulmayan metallerin satılmasını zorunlu kılmakla birlikte tüketim toplumunun ortaya çıkmasına neden olduğu ve toplumları sürekli tüketmeye teşvik ettiği görülmektedir. Baudrillard'ın da ifade ettiği gibi tüketim toplumu tıpkı üretim sürecindeki gibi tüketim alanında da meta mantığının ve araçsal rasyonelliğinin etkisi altındadır. Yani *“tüketim toplumu tüketimi öğrenme, tüketime toplumsal hazırlığı bulunan toplumu”* ifade eder (Aydoğan, 2009:204).

Bütün bunlar doğrultusunda tüketimin bireylere kapitalizmle birlikte öğretilen bir olgu olduğu ve temelinde metaller aracılığı ile oluşturulan ihtiyaçların yer aldığı görülmektedir. Tüketim toplumunda oluşturulan bu ihtiyaçlar tüketimi arttırmak için gerçekleştirilen yapay ihtiyaçlardır ve bu sembolik ihtiyaçlar bireyleri sürekli satın alıp tüketmeye zorlamaktadırlar (Batı, 2015:23). Bireyler tüketim toplumlarında kendilerini birer tüketici olarak tanımlamaktadır ve tüketmekten oldukça haz almaktadırlar. Bu nedenle ürün ya da hizmetler tüketim toplumunda belirli yaşam biçimleri, simgesel değerler ve hazlarla biçimlendirilerek bireylere anlam, prestij ile kimlik sunan bir meta haline gelirler (Harms & Kellner, 2019).

Bocock 'a göre tüketim toplumlarında metaller yeni sembolik anlamlar şekillendirmektedir. Daha da önemlisi kullandığımız yahut kullanmadığımız her şey toplumdaki bireylerin ne olduğunu veya toplumsal haritanın neresinde bulunduğunu sembolik değerlerle anlamlandırmaktadır. Oluşturulan bu sembolik değerler sınıflar arasındaki geçişi mümkün kılabilirse bile bunun maddi bir değeri vardır. Çünkü bireylerin arzu ettiği bu toplumsal sınıfların içerisinde yer alabilmesi daha fazla tüketmesi ve daha fazla tüketebilmesi için de daha fazla çalışmasını gerektirmektedir (2014:56-57).



Tüketim toplumu; varlığını sürdürebilmek için nesnelere gereksinim duyar, daha doğrusu nesnelere tüketimine gereksinim duymaktadır. Bu perspektifte tüketim kesinlikle doyuma ulaşamayacak ve sonu bulunmayan hatta bir ihtiyaçtan ziyade bir arzuya tekabül eden bir olgudur. Tüketimde ortaya çıkan bu sonsuz arzunun yüklendiği bu nesnelere ise tahrike uğramaya müsait olmakla birlikte çeşitlenebilmektedir (Baudrillard, 2008:40-47). Yani tüketim toplumunda nesnelere bireylerin arzuladığı ve kendilerinin var olduğunu göstermeye yarayan bir olgudur. Söz konusu bu olgu bireylerin bir ihtiyacı olarak ifade edilirken metaların oluşturduğu sembolik anlamlara bağlı olarak belirli bir kültür olarak da anlamlandırılmaktadır. Bu çerçevede metaların tüketimde bireyler için ortaya çıkardığı her bir ihtiyaç tüketim kültürü ile ilişkilendirilebilmektedir. Çünkü Featherstone (2013:185) göre; “bireyler tükettiği ihtiyaçlar aracılığıyla statü kazanmakta ve sahip olduğu bu statüleri de kendi kültürleri haline getirmektedirler. Burada üzerinde durulması gereken nokta ise ihtiyaç duyulan ürünlerin belirli bir kültüre ait olması ya da tüketiminin bireyin ait olduğu kültüre bağlı olarak şekillenmesidir. Burada tüketim kültürü olarak ifade ettiğimiz şey aslında kültürün endüstriyelendirilerek başlı başına bir tüketim unsuru haline gelmesidir. Bu çerçevede tüketim kültürü, tüketim toplumlarının kültürüne göndermede bulunur. Zira nesnelere bu biçimde tüketilmesi bizlerin ait olduğu toplumu tüketim toplumu yapmamaktadır”.

Kültürün bir tüketim unsuruna çevrilmesi ile ortaya çıkan tüketim kültürü Belk'e göre; “bireylerin büyük bir kısmının fayda sağlamayan statü, yenilik arama ve ilgi çekme gibi nitelikleri bulunan mal ve hizmetleri arzu ettikleri hatta arayıp, elde edip sergiledikleri tüketimin kültürel bir ifadesidir” (Odabaşı, 1999:45).

Tüketimin herhangi bir gereksinimin karşılanması dışında kendisinin başlı başına bir amaç ve ihtiyaç haline dönüşmesi tüketim toplumunun ve kültürünün en belirleyici özelliklerinden biridir. Bu çerçevede Böhörler'e göre bireylerin tüketim alışkanlıkları, kendi yaşam biçimlerini, davranışlarını, konuşma tarzlarını, yeme içme alışkanlıklarını, araba, ev ya da ofis dekorasyonlarını hatta giyim stillerinin seçimi tüketim kültürüne yönelik kodların bireylerin davranışlarına yerleşmesine neden olmaktadır (Çınar & Çubukçu, 2009:280). Bu doğrultuda kişilerin, modern tüketim kültürü adı altında dayatılan algılar ve teşvik edici arzular doğrultusunda bireylerin

ürün ya da hizmetleri hiçbir gereksinim duymadan satın aldıklarını söylemek mümkündür (Özdemir, 2007:28).

Bugün kapitalist toplumlarda tüketimin başlı başın bir yaşam tarzı ve kültür haline gelmesi yadsınamaz bir gerçekliktir. Bu bağlamda tüketim kültürü bireylerin içerisinde bulunduğu toplumda diğerlerinden ayrılabilir olmaları için, yenilikçi ve sosyal sınıf imkanı veren mal ya da hizmetleri tüketmelerinin yanında kimi bireylere bunlara sahip olabilmek için ne yapmaları gerektiğini teşhir edildiği bir kültür olarak ifade edilir ve kapitalist sistemin bireylerin hayat tarzlarının her alanına bu derecede etki etmesi kültürel değerlerin de tüketilmesine neden olur. Bu nokta tüketim kültürel değerler ile bağdaştırılır (Wernick, 1966:61-62).

Tüketim kültürü temelde; bireylerin tüketim alışkanlıklarının modernist yaşam tarzı ile postmodernist yaşam tarzı arasındaki geçişin sembolik bir unsurudur. Featherstone (2013)' göre kapitalist sistem tarafından ortaya çıkan postmodern tüketim toplumlari metalari aracılığı ile yaratılan dünyayı ilişkilerine ve deneyimlerine de aktarmaktadır. Hatta bireylerin yaratılan bu ideolojik sistem içerisinde yeni olanın peşinden koşan, maceraperest, yaşamdan haz almak isteyen ve bunun içinde çabalamanın yanında tüketmek gerektiğinin de farkında olan kadın ve erkeklerin tüketim dünyası olduğunun da üzerinde durur. Bu bağlamda Marcuse (1990:10-12) tarafından ifade edildiği gibi; *“tüketim kültürü bireylere gerçek olmayan gereksinimler oluşturarak metalari satın almaya ittiği hatta kalıplaşmış bir sözde modern bir yaşam tarzına manipüle ettiği ve bunu gerçekleştirirken toplumsal bir kontrol mekanizması şeklinde hareket etmektedir”*.

Günümüzde tüketim kültürü her ne kadar postmodern ve modern yaşam tarzlarının getirdiği bir unsur olarak görülse de bireylerin kendilerini “özel” hissetmelerini sağlayan bir meta unsuru olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Bu bağlamda sözde modern yaşam tarzı olan olgu temelinde tüketim kültürüdür ve bireyler tüketim kültürünün içerisinde doyumsuz bir arzuya sahiptir. Zira bireyler oluşturulan metalari sayesinde kendi öz benliğine ulaştığına ve toplumdaki diğer bireylerden farklı olduğuna inandırılır. Bireyler söz konusu bu farkındalığı sağlayabilmek ve toplum içerisinde belirli bir statüye, imaja ve saygınlığa sahip olabilmek için de kapitalist güçler tarafından sonsuz bir tüketimin içerisine itilirler. Böylelikle bireyler tüketerek içerisinde bulunduğu diğer gruplardan ayrıldığına ve

lüks bir yaşam tarzına sahip olduğuna inandırılarak tüketimin ile kültürün kendisini tüketmeye başlarlar.

#### **1.2.2.2. Değişen Tüketici Profili, Psikolojisi ve Sosyolojisi**

Kapitalizmin hâkim olduğu toplumlarda, mevcut düzenin işleyişini ve devamlılığını sağlayan faaliyetlerden bir tanesi tüketimdir. Çünkü kapitalist sistemle birlikte tüketim, tüketiciler için bireyselleşmenin, farklılaşmanın ve bir kimlik oluşturarak belli bir sosyal statüye sahip olmanın bir şekli olarak görülmektedir. Söz konusu bu arzular bireylerin içerisinde bulunduğu topluma ait olmanın dayanağını oluşturduğu için, bireylerin tüketim alışkanlıkları bu toplulukların normları doğrultusunda şekillenebilmektedir.

Bireylerin tüketim alışkanlıklarındaki değişimin tarihçesi ele alındığında 1950'li yıllardan sonra, özellikle de 1970 ve 1980 yıllarındaki süreçler içerisinde kişilerin tüketim alanlarında çok önemli değişimlere dayanak olan sosyal gruplar da ortaya çıktığı görülmektedir. Ortaya çıkan bu sosyal grupların sadece görünüşlerdeki yenilik ve değişiklikleri değil yaş, cinsiyet, ait olduğu etnik topluluk veya içerisinde olduğu iş çevresinin belirlediği sosyo-ekonomik statü gibi değişkenlerin yanında bu grupların iç dinamiklerindeki etkenlerde bireylerin davranışlarına etki etmekteydi. Özellikle söz konusu bu iç dinamikler bireylerin benliklerini oluşturarak grup üyelerindeki her bir bireyin kimlik duygusunun oluşumunu etkilemekteydi. Burada oluşturulan kimlik duygusu, giyim ve ayakkabı gibi belirli moda eşyalarının tüketilmesi, belli ünlü kişilerin ya da belli bir spor dalına ait takımların taraftarlığının yanında müzik ya da spor faaliyetlerine katılım sağlanarak gerçekleştirilebilecek bir süreç olarak da ifade edilebilir ve bu gibi durumlar 14-30 yaş portföyündeki gruplarda ortaya çıkar. Ancak bu durum büyük yaş grubuna ve evlenip bir aile kurmuş bireylerde de benzer durumlar geçerli olabilmektedir (Bocock, 2014:36-37).

Bugün bir tüketici olarak birey, tüketim alışkanlıklarına bağlı olarak toplumsal yapıda kendisini temsil etmektedir ve işletmelerin pazarlama stratejileri bu yönde şekillenmektedir. Kapitalizm içerisindeki değişen bu pazarlama stratejileri bireylerin tüketim alışkanlıklarını sürekli değiştirmekte, şekillendirmektedir. Zira değişen tüketici davranışı, tüketicilerin kişisel ve sosyal durumlarını, kimlik ve yaşam biçimlerinin nedenlerinin ortaya koyan ürün ve hizmetlere kendileri tarafından yükselen sembolik anlamlar doğrultusunda çeşitlenmektedir (Arnould & Thompson ,

2005:870-871). Ürün ya da hizmetlere yüklenen bu sembolik anlamlar modern ve post modern toplumlar içerisinde bireylerin sosyal statülerinin yükselmesinin, özenilen mesleki konumlara erişmenin dışında özenilen bir tüketim yapısına sahip olan gruplara katılarak hangi ürünün nasıl, ne şekilde ve hangi tüketim topluluğu tüketilmesi gerektiğini de göstermektedir (Atiker, 1998:37-38). Modern bir yaşamın simgesi olarak görülen tüketim topluluklarının gelişimi için gerekli görülen ihtiyaçlar, sonu olmayan ve tatminsiz birçok arzunun yaratılarak daha fazlasını isteyen bir tüketici topluluğunun ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bununla birlikte gelişen teknolojiye bağlı olarak sürekli değişen yeni mal ve hizmetler karşısında tüketiciler, tatmin edilmek ve arzularının elde edilmesi için kapitalist sistem tarafından devamlı olarak daha yükseğe çıkarılarak süreklilik arz eden tüketici psikolojisinin de ortaya çıkmasına olanak sağlamıştır (Featherstone, 2013:28-29).

Kapitalist sistem ile tüketicilerin bu değişimi yaşamın kendileri tarafından birer tüketim eylemi olarak görülmesine de neden olmuştur. Daha açık bir ifade ile bireyin yaşam içerisindeki her bir eylemi birer tüketim davranışı olarak görülmektedir. Bu çerçevede bireyler daha içerisinde bulunduğu toplumda daha fazla harcama, boş zaman uğraşları ile tüketimi sembolik bir biçimde sunarak kendilerini gerçekleştirerek ait olduğu gruplar içerisinde özel hissettirilmektedir. Ayrıca ortaya çıkan bu tip tüketicilerin ortak özelliği duygusal anlamlar taşıyan ve bir imajı bulunan markaların ürünlerini tüketerek içerisinde buldukları sosyal çevrenin statü normları ile kendilerini gerçekleştirebilmektir (Odabaşı, 2009:110).

Bugün bireylerin satın aldıkları mal veya hizmetlerin tüketim biçimleri yalnızca fiziksel bir olayın dışında bireylerin sosyolojik ve psikolojik durumlarını da ifade etmektedir. Bu durum bireylerin ihtiyaçlarının nesnellikle hiçbir ilgisi bulunmayan tamamen öznel ihtiyaçlara dönüşmesine neden olmuştur. Bununla birlikte tüketici profili tamamen rasyonel ihtiyaçlardan uzaklaşarak duygusal faydalardan beslenerek farklılaşmaya çalışan bireylere dönüşmüştür (Batı, 2015: 27). Bu çerçevede bireylerin satın alma eylemlerini gerçekleştirirken daha iyisini devamlı olarak satın almaya başlamışlardır ve bu noktada tüketiciler için önemli olan üründen sağladığı duygusal faydanın içerisinde bulunduğu gruba etkisi olmaya başlamıştır.

Bireylerin değişen tüketici profillerinde kendi yaşam biçimleri de oldukça belirleyici bir etkidir. Bu durum, bireylerin gelir düzeyinin harcanabilir olmasının küçük oranlarda artmaya başlamasının bir sonucu olarak ortaya sosyal statünün de

etkisiyle sürekli değişen bir tüketim alışkanlığını ifade etmektedir. Çünkü; aile, eğitim ve meslek gibi sosyal statünün göstergeleri bugün eski sembolik unsurlar olarak kalmanın yanında statüyü belirleyen yeterli bir unsur olarak görülmemeye başlanmıştır. Bu süre zarfında da bireylerin tüketim alışkanlıkları sosyal statüyü belirleyen önemli bir unsur haline gelmiştir. Bu durum bireylerin yaşamını donatacak birçok ürün ve hizmetin mevcut olmasıyla çok farklı psikolojik özelliklere sahip farklı tüketici gruplarının da ortaya çıkmasına neden olmuştur (Wallop, 2013:6-11). Bu doğrultuda ortaya çıkan farklı tüketici grupları genellikle gerçek ihtiyaçların yanı sıra arzularını temel alan bir tüketim anlayışı içerisinde ürünleri tüketerek onlardan duygusal anlamda hazzı esas almışlar ve tüketim alışkanlıklarını hedonizm üzerine şekillendirmiş gruplar olarak ortaya çıkmışlardır. Hedonizm temelinde şekillenen tüketim alışkanlıkları Featherstone (2013:186-187)' nun ifade ettiği gibi, *“geçici zevklerin peşinde koşmasına, dışavurumsal bir yaşam tarzının filizlenmesine neden olan narsist ve bencil kişilik tiplerine sahip olan”* tüketicilerin ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Görüldüğü üzere değişen tüketici psikolojisi belli yaşam biçimlerinin belirli gruplar içerisine dahil olmanın bir ayrıcalığı olduğuna inanmaktadır (Bocock, 2014, s. 40). Bu kavram günümüz tüketicilerine belli gruplara dahil olmanın onları özel hissedirebileceğini sunmaktadır. Tüketicilerin değiştirilen bu tüketim anlayışı bugün, modern toplumlarda toplumsal statü ile kimliğin bir göstergesi haline gelerek pazarlamacılar tarafından sunulan ürün ve hizmetlerin tüketimini yeni bir yaşam tarzını tüketme eğilimini meşrulaştırmıştır. Bu bireylerin *“ne kadar çok tüketirsem o kadar çok mutlu olurum”* anlayışını benimsemesine neden olarak daha fazlasını tüketen bireylerin ortaya çıkmasına neden olmuştur (ÇEKUD, 2016:1). Bu çerçevede bireyler tüketimi bir meta ve gösteriş haline getirerek sonsuz bir tüketme eylemine girmişlerdir.

Bireylerin ürün ve hizmetleri gereğinden fazla tüketmesi kendi yaşam tarzlarına doğrudan etki etmektedir. Özellikle bugün satın almanın giderek hazza yönelik bir tatmini gerçekleştirilmesi tüketicilerin; tüketimin anlık haz ve anlık satın alma boyutunu yaşam tarzlarına yansıtmalarına neden olmuştur. Bu çerçevede tüketiciler popüler kültürün yarattığı duygusal ihtiyaçları hedonik bir biçimde tüketmeye başlamışlardır. Bu nokta değişen tüketici için Zara markasının kişiye sağladığı gerçek ihtiyaçlardan ziyade statü, saygınlık, prestij ve kendini özel

hissetme gibi duygusal ihtiyaçların tüketiminden sağladığı haz önemli olmaya başlamıştır.

Odabaşı (1999:112-113)'nın ifade ettiği gibi bugünün tüketicisi tüketim biçiminde sembolik ve hedonik olana daha fazla önem vermeye başlamıştır. Özellikle tüketimden duyular ile elde edilmiş hazzın tam tersi olan duygular ve hayaller aracılığı ile elde edilen bir hazzın geçiş görülmektedir. Zira değişen tüketici için ürün veya hizmetin sahip olduğu özelliklerden çok kendilerine toplum içerisinde nasıl bir duygusal fayda sağladığı ön plana çıkmıştır. Ortaya çıkan bu hedonik tüketim anlayışında bireylerin duygusal ihtiyaçları seçilen ürün ve hizmetteki fayda sağlayan niteliklerden daha baskın hale getirilmektedir. Bu çerçevede tüketiciler sık bir biçimde fonksiyonel ihtiyaçlar için değil, soyut hazlar sebebiyle satın alma eğilimi göstermektedirler (Coley, 2002:32-33). Bu noktada popüler kültürün tüketiciler için oluşturduğu duygusal hazlarında değişen tüketici profilindeki etkisi oldukça fazladır. Çünkü bireyler; popüler olanı ilgi duyulanı tüketmeye daha çok haz duymakta ve ilgi göstermektedirler.

Popüler kültür de işletmelerin değişen tüketici kitlesinin günlük tecrübelerinden faydalanarak yeni deneyimler yaratmakta ve bu deneyimlerin arzulanmasına, peşinden koşulmasına neden olmaktadır. Bu doğrultuda tüketicilerden popüler olan malı devamlı ve mümkün olduğu kadar fazla bir şekilde tüketilmesi istenir. Bu istem çeşitli şekillerde gelen duygusal mesajlar ile çoğu zaman sosyal çevrenin etkisiyle bireylere aktarılır. Günümüzde popüler kültürle birlikte bireylerin tüketim alışkanlıklarına bakıldığında gözlemlenen popüler şeylere ait giyim, meslek ve yiyecek tercihileri gibi bir çok şeyin farklı amaçlar doğrultusunda tüketilmesi söz konusudur (Şimşek, 2010:45-47). Bu çerçevede ünlü bir sanatçıya ya da bireyin içerisinde bulunduğu sosyal gruba ait bir elbisenin diğer bir tüketici tarafından sosyal bir statüye sahip olucakmışcasına kendisinin veya benzerinin tükettirilmesi popüler kültürün değişen tüketici profiline etkisinin en belirgin örneğidir.

Erdoğan ve Alemdar (2005:78-80)'a göre değişen tüketiciler için giyecek, yiyecek, içecek, eğlence gibi birçok sektöre ait ürünlerin popüleritesi üretilmiştir. Bu ürünlerin popülerliğini ise tüketicilerin içerisinde bulunduğu sosyal çevresi ve iletişim medyası belirlenmektedir. Nike ya da Adidas marka spor ayakkabı kullanmak, pizza ya da hamburger yemek, modayı yakından takip etmenin kendisi popüler bir durumu

ifade ederken tüketiciyi de popüler kılmaktadır. Bu doğrultuda tüketici kendi gözünde ve sosyal çevresinin gözünde belli bir değere, statüye sahip olur.

Bugün değişen tüketim alışkanlıkları bireylerin kimliklerini, değerlerini ve popülerliğini ifade etmesi tüketicilerin satın alma psikolojisinde değişmesine neden olmuştur. Özellikle giderek bir statü göstergesi haline gelen tüketim, bireylerin lüks olan ürünlere yönelerek duygusal bakımdan ihtiyaçlarını gideren bir tüketiciyi karşımıza çıkarmıştır. Böylelikle günümüz tüketicileri ne kadar çok iyi olanı tüketirsem toplum içerisinde o kadar çok var olurum, mutlu olurum, değer görürüm gibi bir çok düşünceye sahip olarak duygusal anlamda daha çok tatmin sağlayan işletmelere yönelmeye başlamışlardır. Çünkü değişen tüketici artan ve birbirinin benzeri niteliklere sahip olan ürünleri tercih ederken kendilerine seçtiği ürünlerin nasıl bir değer sağlayacağına yönelik arzular beslemektedir.

### **1.3. KURAMSAL ÇERÇEVE**

#### **1.3.1. Kimlik ve Kimlik Duygusu**

İnsanoğlu doğduğu andan itibaren bir kimlik arayışı içerisinde yer almaktadır. Çünkü, bireylerin kim oldukları veya kim olarak algılandıkları insanoğlu için her zaman önem taşır. Bu da beraberinde bireylerin kendilerine yöneltmiş olduğu “Ben kimim?” sorusunu ve yanıtlarını beraberinde getirmektedir. Ayrıca, bireylerin kimlikleri kendileri tarafından ya da içerisinde bulunduğu toplum tarafından sorgulanır, oluşturulur ya da oluşturulamaz. Bu çerçevede kimlik, bireylerde sadece psikolojik olguları değil, sosyolojik olguları da beraberinde getiren sosyal bir psikoloji olgusudur. Çünkü bireyler, herhangi bir kimliğe sahip değilse ise içerisinde buldukları toplum ve kendileri ile anlamlı ilişkiler kuramazlar. Genel anlamıyla bireydeki psikolojik ve sosyolojik süreci ifade eden kimlik olgusu ile ilgili literatüre bakıldığında karşımıza şu tanımlamalar çıkmaktadır;

Genel olarak bir kişi ya da şeyin kim veya ne olduğu gerçeği, bir kişinin kim olduğunu belirleyen ve ayırt edilmesini sağlayan niteliklerin tümü kimlik kavramı ile ifade edilmektedir. Bununla yanında kimlik farklılaştırmaya yaradığı gibi gruplar içerisindeki benzerlik ve yakınlığı da ifade etmektedir (Oxford, 2019). TDK (2019)’ya göre ise kimlik; toplumsal bir varlık olarak bireyin nasıl bir kişi olduğunu göstermeye yarayan belirti, nitelik ve özelliklerin tümü, bireylerin kim olduğunu

ifade etmeye yarayan belge, kimlik belgesi, tanıtma kartı, hüviyet ile herhangi bir nesnenin belirlenmesine yarayan özelliklerin tümüne verilen isimdir.

Kimlik, temelde basit bir olgu olarak algılanabilmektedir ve sadece basit bir süreç olarak görülen bu olgu “*olmak*” veya “*haline gelmek*” biçiminde anlaşılabilir. Ancak bakıldığında bu sadece algılanan bir kimlik anlayışıdır. Zira kimlik, bireyler veya şeyler arasında *benzerlik* ve *farklılık* olmak üzere iki karşı ölçütü içerisinde barındırır. Kimlik olgusunu daha fazla irdelediğimizde, “*belirlemek*” eylemi kimliğin eşlik eden gerekli bir ögesi olduğu ve tam o noktada olabilecek bir “*şey*” olmadığı karşımıza çıkmaktadır. Çünkü kimlik her zaman oluşturulması gereken bir olgudur ve bu durum başta söz edilen anlamlarıyla birlikte iki unsurun daha oluşmasına neden olur (Jenkins, 2008: 8-19):

şeyleri veya bireyleri gruplandırmak, ve

kişinin kendisini başka bir şeyler veya başka bir bireyler ile benimsemesi veya

bağdaştırması eylemi (bir arkadaş, futbol takımı veya ideoloji vb.).

Erikson’a göre ise kimlik duygusal bir süreçtir. Bu çerçevede de kimlik duygusunu şu şekilde açıklar; kişinin bedeninde kendisini evinde hissetmesi, hangi tarafa gittiğini bilmesi ile kişinin kendisi için önemli olan diğer bireylerin gözünde kabul görmesidir. Ayrıca, bireyler ergenlik süreçlerinde bilişsel, psikolojik ve bedensel değişimlerinin sonuçlarına bağlı olarak toplumsal isteklere de maruz kalırlar. Bu süreç içerisindeki çocukluk özdeşimleri ile benlik algılarının devam etmesiyle birlikte var olan dengeli koruma çabalarının yanında olan toplumsal istekler ergenlik sürecindeki değişimi gerekli hale getirir. Bu çerçevede birey ergenlik dönemindeki kimliğini yeniden biçimlendirerek toplum içerisinde kabul görmek durumunda kalır ve kimlik bunalımı ortaya çıkmasına neden olabilir ve yaşanan bu durum bir sonraki aşamaya olumlu bir sonuç ile geçiş sağladığında kimlik duygusunun kazanılmasına yani kimlik olgusunun oluşmasına neden olur (Erikson, 1968:169-179).

Kimlik ve kimlik duygusu; kişilerin kendi yaşayış biçimlerinden, bir birey olarak kendisine ait ve benzersiz bir şekilde var olduğunu, bu yaşayış biçiminin de devamlılık arz ettiği hissiyatının da ifade edilmesidir. Zira; kimlik duygusundan bahsettiğimiz zaman tek bir yaşam biçiminin değil, bilinen yaşantıların birleşmiş hali olarak anlaşılmalıdır. Bu da bireyin kendisini tek ve benzersiz bir kişi olarak



tanıtmasına, farklı zamanlarda farklı roller içerisinde hep tanıdığı kendisi olarak var olmasıdır (Dereboy F. , 1993). Marcia (1993) ise kimlik kavramını statüler içeren bir kavram olarak ele almıştır. Kimlik statüleri olarak ele aldığı bu olguyu adanmışlık-işsel yatırım (commitment) ile keşif (exploration) uzanımlarının varlığına veya yokluğuna göre ifade etmiştir. Bu çerçevede Marcia için kimlik, keşfi yapıldığında belirli olan bir statü ile bitmekte ve söz konusu statüler arasında geçişler sağlanabilmektedir.

Newman ise kimlik olgusunu, kişilerin geçmişleri ile alakalı özdeşmelerini, şimdiki rolleri ile geleceğine yönelik isteklerini yaratıcı bir şekilde bütün haline getirilmesi üzerinde durur. Zira kimlik, kişinin geçmişine ait sosyal tarihi ile gününün ve geleceğinin arasındaki bağlantılar kurmasıdır (Newman, 1978:157-158).

Literatürde psikologlar kimliği, benlik ve kişilik kavramlarını odak noktası olarak çözümlenmeye ve sınırlandırmaya çalışırlar. Bu çerçevede kimlik, kişileri diğer kişilerden ayırt etmeye yarar. Ancak kimlik sosyologlar tarafından ele alındığında toplumsal cinsiyet ile sınıfları belirlemek için yararlanılan bir olguyu ifade etmektedir. Bu doğrultuda kimliği ifade etmek için öznel ve nesnel olmak için iki farklı yaklaşım karşımıza çıkmaktadır. Öznelci ifadeye göre kimlik, tutarlı olan ve ömür boyunca aşağı yukarı özdeş kalan bir özdür. Ancak öznelci yaklaşım temelde, bireylerin organizmalarının içyapısına değer vererek bireylerin dış çevresi ile birlikte oluşan değişimleri kimliğin oluşumunda görmezden gelir. Bu açıdan doğru bir yaklaşım olmadığı yönünde eleştirilir ve tam tersi olan nesnelci yaklaşım ortaya çıkar. Nesnelci ifadeye göre kimlik, kişilerin organizmalarının içyapısı ile birlikte tüm dış çevresinde gerçekleşen karşılıklı etkileşimlerden doğan iletişimin sonucu olarak ortaya çıkar. Bu da kimliğin bir bütünlük, tutarlılık ve süreklilik döngüsü içerisinde olmasını ifade eder. Zira kimlik, oluşum sürecinde toplumsal yapıdan etkilenen bir olgudur (Marshall , 2003:9-12).

Özetle bugünün yaşam koşullarında “kimlik” olgusu birçok birey için ilgi çekici ve büyüleyici kavramlardan birdir. Çünkü kimlik, bireyler için bir özellik ve nitelik belirtirler taşımaktadır. Bu da kimliğin bireyler üzerinde farklılaştırıcı bir etkisinin olduğunu ve farklılıkları belirtmeye yarayan bir olgu olduğunu göstermektedir. Bu perspektiften kimlik olgusunun, farklılıkları belirten bir gruplandırma işlemi olduğu ve bu işlemin bireylerin bütün niteliklerini kapsadığı (bireyin kendisini nasıl algıladığı ya da toplum tarafından bireyin nasıl algılandığı

vb.) ifade edilebilir. Zira bireyler, kimlikleri aracılığı ile toplum içerisinde örgütlenir ve bulunduğu toplumsal çevresi ile kimlikleri aracılığında uyum gösterir.

### 1.3.2. Sosyal Kimlik ve Sosyal Kimlik Kuramı

Duygular, kişilere ait hisler olmalarının dışında sosyal bağın algılanması ile değerlendirilmesi sırasında önemli bir noktayı ifade etmesi sebebiyle sosyal psikolojinin de değer verdiği bir ilgi alanı haline gelmiştir. Son zamanlarda da özellikle suçluluk, gurur, utanma, kıskanma veya özenmek gibi sosyal grup ilişkilerinden ve sosyal gruplara üyelikten doğan sosyal duygusal süreçlerle ilgilenmek giderek önem kazanmaya başlamıştır (Fischer, Parkinson, & Manstead, 2005). Bu çerçevede duygular, kişilere ait hisler olmalarının dışında sosyal çevreninde algılanmasında oldukça önemli bir rol üstlenmektedir. Çünkü bireyler sosyal gruplara olan üyelikleri nedeni ile de belirli duygular hissetmektedir. Zira bireyler, gruplara ayrılma ile kendine ait olan grubu diğerlerinden daha üstün ve nitelikli görmek gibi duygusal eğilimleri de kendi içlerinde bulundurlar. Bunun altında yer alan nedene bakıldığında da bireylerin pozitif yönde özleştirme güdüsü görülmektedir (Bhrem & Kassin, 1993:102; Hogg & Abrams, 1988:8). Bireyler pozitif yönde gerçekleştirdikleri özleştirmeler aracılığı ile ait oldukları grupları diğerlerinden daha üstün ve nitelikli görerek ötekileştirmeye başlarlar. Bu da sosyal psikolojide karşımıza sosyal kimlik kavramını çıkarır.

Sosyal psikolojide karşımıza çıkan kimlik kavramına bakıldığında, “her çağın yapı taşı” olduğu görülmektedir. Zira kimlik, siyasetten pazarlamaya kadar birçok alanda karşımıza çıkmakta olan bir olgudur ve insan bedeninin hem eşzamanlı olarak hem de bireysel olarak devamlılığının anlamlandırılmasıdır. Bu çerçevede, kimlik sosyolojik açıdan gruplar içerisindeki benzerlik ile farklılığının bir değerlendirmesinin yapıldığı bir tendir ve sosyolojik açıdan da tenden ayrı bir kimlik tespiti de söz konusu değildir. Çünkü bireysel kimliğin yapı taşı sosyalleşmenin ilk zamanlardaki süreçlerine yani içerisinde bulunduğumuz sosyal gruplara dayanır. Bu yüzden bireyler, diğer insanların kendileri hakkında düşündüklerini kendi düşüncelerinden daha çok önemsemektedirler. Burada önemli olan bir kimlik iddia edilmesi değildir. Zira, bu olgu tek başına da yeterli görülmemektedir. Bu noktada önemli olan kimliğin içerisinde bulunduğumuz gruplar tarafından kabul edilebilir olmasıdır. Yani *kimlik asla tek taraflı değildir* (Jenkins, 2008:27, 36-37).

Sosyal psikolojiye göre sosyal kimliğimiz toplumdaki diğer bireyler ile bağlantılı olarak ortaya çıkar ve biçimlenir. Bireylerin yalnızca kişisel benliklerinin dışında kendileri algılarlar ve anlamlandırırken de kişisel kimliklerle birlikte sosyal kimliklerinden de etkilenirler. Bununla birlikte Taylor kimliği, bireyin kavrama, hissetme ile konuşma şekillerinin içerisinde yetiştiği ve bulunduğu toplumun kültürel ilişkileri bağlamında ortaya çıktığını ifade etmektedir (Tucker, 1998:34-64). Bu çerçevede bireylerin kimliklerini içerisinde bulunduğu sosyal gruba bağlı oluşturdukları görülmektedir. Zira sosyal kimlik, bireyin herhangi bir sosyal sınıfa ya da gruba ait olduğunun göstergesidir (Abrams & Hogg, 1988:318). Sosyal kimlik olgusu sosyal psikolojide, grup ile gruplar arasında gerçekleşen ilişkiler üzerine yapılan çalışmaları esas ifade edilmeye çalışılmıştır. Bu doğrultuda gruplara olan aidiyet olgusu ile anlatılan sosyal kimlik, kişilerin içerisinde bulunduğu ya da bulunmadığı bütün gruplara yüklediği anlam ve ilişkilerin kendilerini ifade etme ne şekilde etkileşim sağladıklarının anlaşılmasını sağlar (Tajfel, 1982:2-3).

Sosyal kimlik olgusu, bireylerin gruplar arasındaki ilişkilerinde ortaya çıkardığı, kendi içerisinde işlevsel bir değere sahip olan duygu ve davranışların bütünü olarak ifade edilmektedir (Bilgin, 2007:4-6). Bireyler, çoğu zaman duygu ve davranışları gerçekleştirirken de ait oldukları grup ile uyumlu yönde bir özdeşim kurmaktadır. Kişiler gerçekleştirdikleri bu olumlu öz-değerlendirmeye de ait oldukları sosyal grupları diğerlerinden daha üstün görerek, gruplarına yönelik ötekileştirmek, farklılaştırmak ve ayırtırmak gibi davranışlar içerisinde bulunurlar. Sosyal kimlik olgusu da bu doğrultuda karşımıza çıkmaktadır.

Gruplar içerisindeki algı ile davranışları ifade etmede güdüsel ve de bilişsel süreçlerin önemini vurgulayan kuram, II. Dünya Savaşı sırasında Fransa ve Almanya' da yer alan esir kamplarında yaşamış olan Henri Tajfel tarafından elde etmiş olduğu deneyimlemelerin sonucunda ortaya çıkmıştır. Tajfel çalışmalarında büyük örneklemlerle gruplarla ilgili psikolojik süreçlerle ve de gruplararası çatışmanın sonuçlarını ele almıştır. Paris'te bulunan Moscovici ile Bristol Üniversitesi'nde bulunun arkadaşlarının da desteği alan Tajfel, John Turner birlikte gerçekleştirdikleri çalışmalar sonucunda 1970'li yılların ortalarında "Sosyal Kimlik Kuramı" nı geliştirerek ortaya çıkarmışlardır (Wetherell, 1996:5-6).

Tajfel ve Turner tarafından 1970' li yıllarda geliştirilen sosyal kimlik kuramı temel dayanağını, bireylerin ait oldukları gruplar ve bu grupların bireylerin

üzerindeki etkilerinden oluşturmaktadır. Bu doğrultuda amaçları, herhangi bir gruba ait olmanın bireylerin kişisel kimliğinin, güdülerinin dışında bireylerin hem kendilerine hem de diğer bireylerle ilişkili algılarının nasıl oluştuğunun belirlenmesidir. Araştırmalarının sonucunda, bu oluşumun ilk olarak kişilerin benlik algılarına etki ettiği görülmüştür. Zira, kişilerin önemseydiği “grup aidiyetliği” bireysel kimliğin yerini sosyal kimliğin almasına neden olmaktadır. Araştırmacılara göre bireyler, genellikle birey olarak değil, belirli sosyal grupların bir üyesi olarak hareket etmektedirler. Bununla birlikte bireylerin, kendilerine yönelik tanımlamaları önemli gördükleri sosyal gruplara olan üyeliklerine ait bilinç ile oluşturmakta olduğunu da ifade etmektedirler (Akt. Mlicki & Ellemers, 1996:98-100).

Tajfel sosyal kimliği ve sosyal kimlik kuramını “kişilerin benlik algılarının, herhangi bir sosyal gruba veya gruplara üye olmasına ilişkin bilgisi ile söz konusu üyeliğe ilişkin yüklediği değerden ve soyut anlamlılıktan doğan bir parça olarak ifade etmektedir (Demirtaş, 2003:130). Sosyal Kimlik Teorisi bu doğrultuda, şahsi kimliğin yanı sıra sosyal kimlik kavramı üzerinde durmakta olan bir kavramdır ve bireyler, sosyal bir gruba dahil oldukları anda, o gruba ait kimliği benimserler, yani o kimliğe yapışırlar” şeklinde ifade ederken sosyal kimlik ile benlik kavramı üzerinde duran Turner; “kişinin benlik ifadesi ve benlik saygısı, onun sosyal gruba olan üyeliğine, dolayısıyla algıladığı sosyal kimliğe bağlıdır. Olumlu bir benlik algısı gereksinimi de bir insanın temel güdüsüdür ve bazı durumlarda sosyal kimlik belirgin bir hale geldiğinde bu gereksinimini karşılamak için sosyal kimliğe yönelir” şeklinde ifade etmektedir. Çünkü, bireylerin kendilerini kategorileştirmesi, kendi önyargılarının da oluşmasına sebebiyet vermektedir (Coşkun, 2005:81).

Turner (1987), bireylerin kendilerinde olduğu gibi diğer bireylere karşı önyargıların oluştuğunu söylemektedir ve kişiler, yeni bir sosyal gruba dahil olduklarında grubun sahip olduğu kimliğe tutunmaya çalışmaktadırlar (Wetherell, 1996:65). Bu perspektifte sosyal kimlik, kişilerin sosyal gruplara olan aitliği, aidiyetlik duygusu ve sosyal olarak kabul görmeye birlikte onay alma ihtiyaçlarını da gideren önemli bir olgudur. Zira kişiler, herhangi bir bağın net olmadığı zamanlarda ve durumlarda daha bencil dürtüler doğrultusunda hareket etmeye yönelirken, sosyal ilişkilerin net olduğu zamanlarda şahsi çıkarlarını arka planda bırakarak ait oldukları grubun çıkarları doğrultusunda hareket etme eğilimi göstermektedirler (Botson & Toi, 1982:282-283). Çünkü sosyal gruplar, bireylerin

kimliklerini belirginleştirerek bir ihtiyaç olan “ait olma” olgusunun harekete geçmesini sağlar ve bireylerin şahsi ihtiyaçlarını sınırlayarak üye oldukları grupların ortaya çıkardığı ihtiyaçlar doğrultusunda hareket etme eğilimi göstermelerine neden olur (Brewer & Kramer, 1984:1049-1050).

Kurama göre sosyal kimlik, bireylerin üye olduğu gruplardan doğan bir ihtiyaçtır. Bu perspektifte, Festinger sosyal kimliği ele alırken farklı gruplarda yer alan kişilerin kendilerine ait bir imge ya da doyum sağlayan bir olgunun yaratılma çabası olduğunu, bireylerin kendileri ile diğer grup üyeleri arasındaki karşılaştırmaların sonucundaki grup değerlerinin üzerinde durmuştur. Tajfel (1970) ise, bireylerin birden fazla sosyal gruba üye olduğu durumlara dikkat çekmiş ve grupların bireyin kendi imaj olgusunu oluşturması sürecinde kişilere olumlu ya da olumsuz katkılarının da olabileceğinin üzerinde durarak Festinger’ın bu önemli noktayı göz ardı ettiğini belirtmiştir (Akt. Meşe, 1991:15).

Toplum içerisinde kim olduğumuz kadar toplumda kim olarak algılandığımızda bireyler açısından büyük önem taşır. Bu çerçevede Hogg ve Abrams toplumun, güç ile statü bakımından farklılıklar ortaya koyan sosyal sınıflardan bir araya gelmekte ve bu sınıfların dayanağında yer alan kaynaklar arasında da dengesiz bir biçimde dağılım göstermekte olduğunu ifade etmektedir. Çünkü, söz konusu olan gruplar arasında grup temelli kurulmuş olan bir sınıflandırma sistemi yer almaktadır. Grup temelli kurulmuş olan bu sınıflandırmada, baskın grup ile alt grup olarak iki temel noktaya değinilmektedir. Baskın olan grup güç, sağlık, refah gibi artı yöndeki sosyal değerlere daha yüksek oranlarda sahip iken; alt grup ise yoksulluk, düşük sosyal sınıf, sağlıksızlık gibi negatif yöndeki sosyal değerleri içerisinde bulundurmaktadır. Gruplar içerisindeki algı ve davranışı ifade ederken başlıca güdüsel ve bilişsel oluşumlarında önemini açıklayan sosyal kimlik kuramının temel odak noktası, söz konusu sınıflaşma içerisinde bulunan grupların arasındaki ilişkilerin bireylerin üzerindeki etkileri üzerine kurulmuştur (Öner, 2015:5-6).

Le Bon (1976:31-32)’ un sosyal kimlik yaklaşımına göre ise, “belirli olan bazı durumlarda, özellikle bu durumlarda grubu oluşturan topluluktaki her bir farklı bireyin sahip olduğu niteliklerden çok daha farklı ve yeni nitelikler kazanırlar. Bireylerin bilinçli kişisel nitelikleri ortadan kaldırılır, tüm bireylerin duygu ve düşünceleri tek bir noktaya döner. Bu nokta geçici olan ama bireyler için oldukça

açık nitelikler göstermekte olan kolektif bir anlayış yapısının meydana gelmesine neden olur". Bu perspektife göre kişiler, hangi kimliğe sahip olursa olsun herhangi bir gruba dahil oldukları zaman içerisinde yer aldıkları sosyal çevrenin etkisi altında kalarak yeni bir kolektif kimlik kazanma eğilimine girerek değişim göstermeye başlarlar.

Sosyal kimlik teorisi, kişilerde bir bütünün tek bir parçasıyla ilgileniyormuş gibi görünse de kendi içersin de görüldüğünden daha derin ve karmaşık bir yapıyı barındırmaktadır. Çünkü söz konusu bu kavram, içerisinde çoğu olgu ve teoriyi doğrudan ilgilendiren açıklamaları bulundurmakla birlikte bu olguları kendi perspektifi ile ele almaktadır (Demirtaş, 2003:129). Bu doğrultuda sosyal kimlik kuramının varsayımları şu şekilde ifade edilmektedir:

- i. Turner' e (1987:30) göre kişiler, kendilerini tanımlarken üyesi oldukları sosyal grubu dikkate alırlar, değerlendirirler ve bu doğrultuda kendilerini gruplandırır. Bu gruplandırma beraberinde kendilerini üyesi olarak yerleştirdikleri ve algıladıkları gruplar ile özdeşim kurarak bir sosyal kimliğe sahip olurlar.
- ii. Bireyin sosyal çevresinde yer alan diğer gruplar, kendilerinin tanımlanmasıyla birlikte değerlendirilmesi için bireye bir temel oluştururlar. Bireyin üyesi olduğu grubun durumu, benzer olan başka gruplar ile gerçekleştirilen sosyal karşılaştırmalar (iç grup ve dış grup karşılaştırması) neticesinde oluşturulur. Gerçekleştirilen bu karşılaştırma, belirli özellikler ve davranışlara verilen değerler ile (güçlülük, ten rengi, yetenekler vb.) ilişkisinde gerçekleştirilir (Turner, 1975:30).
- iii. Kişiler, pozitif bir sosyal kimlik sahibi olabilmek ve benlik saygılarını yüksek tutabilmek için söz konusu bu sosyal karşılaştırmayı gerçekleştirirken, ait oldukları grupları kayırmaya yönelirken, diğer grupları da küçümsemeye yönelik bir algılama gerçekleştirmeye başlarlar. İç grup kayırmacılığı adı verilen bu durum, en küçük grup paradigması çalışmaları neticesinde elde edilen verilerden ortaya çıkarılmış algılardır (Doosje & Ellemers, 1997:70-71).
- iv. Kişilerin sosyal kimliklerinin pozitif yönde oluşup oluşmaması yüksek oranda ait oldukları grupların öznel durumu ve yapısı ile ilişkilidir. Yukarıda bahsedilen ilk üç varsayımda ele alınan süreçler doğrultusunda, grupların

toplumsal durumları yeteri kadar iyi olmasa da çoğunlukla bir sosyal kimlik sahibi olabileceklerdir. Fakat, bazı zamanlar sosyal karşılaştırma neticesinde, grubun durumunun göz ardı edilemeyecek oranda düşük olması söz konusu olabilmektedir. Bu doğrultuda da kişiler, negatif yönde bir sosyal kimliğe sahip olmanın oluşturduğu ya da oluşturabileceği zararı ortadan kaldırmak için farklı ve çeşitli stratejiler geliştirmeye başlarlar (Condor 1990:245, Turner & Borwn, 1978:259, 260).

Sosyal kimlik teorisine baktığımızda, yakından ilgilenmekte olduğu diğer bir önemli süreç ise “sosyal sınıflandırma” kavramıdır. Bireyler sosyal sınıflandırma yaparken, öteki insanları değerlendirirken bir “birey” olmanın dışında içerisinde bulunduğu toplumsal “grubun üyesi” olarak algılamaya eğilim göstermektedirler. Bununla birlikte bireylerin sosyal sınıflandırmayı yaparken özellikle etnik yapı, cinsiyet ile yaş temeli gibi noktalar üzerinden daha çok yapılmakta olduğu görülmektedir. Bu perspektifte bireyler birer insan olarak değil de “erkekler, Ermeniler, yaşlılar, Müslümanlar vb.” kimlikler ile adlandırılmaktadırlar. Zira, bireyler tarafından gerçekleştirilen bu süreç ile, iki veya daha fazla sayıya sahip olan her bir insan birer grup olarak değerlendirilir ve algılanır. Gerçekleştirilmiş olan sosyal sınıflandırma aracılığıyla, söz konusu grup diğerlerinden ayrı tutulmaya ve farklı olarak değerlendirilmeye başlar (Bilgin, 2001:15-17). Bu çerçevede doğrultusunda sosyal kimlik kuramında karşımıza çıkan sosyal sınıflandırma vurgusu, sürecin sonuçlarına verilen değerlerden kaynaklı ortaya çıkmaktadır ve Turner’ a göre bu süreçte karşımıza çıkan başlıca iki sonucu bulunmaktadır (Demirtaş, 2003:15):

- i. Abartma etkisi, grup içi benzerliklerle birlikte gruplararası farklılıkların abartılarak anlatılmasını ifade eden bir süreçtir. Bu süreç sosyal sınıflandırmada da karşımıza çıkmakta ve kişilerin, ait oldukları grupların içerisindeki diğer kişiler ile arasında olan benzerlikleri ve diğer gruplar ile kendi grupları arasındaki farklılıkları olandan daha fazla algılamalarıyla birlikte abartmalarına da neden olmaktadır.
- ii. Sosyal sınıflandırma sürecinde bireyler ait oldukları gruplarla birlikte diğer gruplar arasında sosyal bir karşılaştırma yapmaya başlarlar. Zira bireyler, bu karşılaştırma aracılığı ile pozitif bir sosyal kimlik ve benlik algısı arayışı içerisindeyler. Bireyler söz konusu bu karşılaştırmayı gerçekleştirirken de

ait oldukları sosyal gruplarını diğer gruplardan kayırarak kendi gruplarını üstün görürken diğer sosyal grupları da küçümseme eğilimi gösterirler. İç grup kayırmacılığı olarak tanımlanan bu durum, bireylerin ait oldukları grupların lehine gelişen bir yanlılığı ifade etmektedir.

Sosyal kimlik kuramı ile yakından ilgili bir diğer kavram ise “Sosyal Karşılaştırmadır.” Bireyler, üyesi olduğu grubun durumlardan kendine pay çıkararak benlik saygısını desteklemekte ve söz konusu bu karşılaştırmayı gruplararası boyutta da kullanmaktadır. Bireylerin, pozitif bir sosyal kimlik edinme yönünde gerçekleştirdiği bu iç grup – dış grup karşılaştırma eğilimi, üyesi olunan grup ile eşit özellikte veya söz konusu gruptan biraz daha üstün özelliklere sahip olunan gruplarla bir kıyaslama ve karşılaştırma söz konusudur. Bu noktada bireyler, kendi gruplarını daha üstün görerek kayırmaya başlarlar (Hortaçsu, 2014:275-276). Hogg ve Abraham’a göre grup davranışları, sınıflandırma süreci ve sosyal karşılaştırma süreciyle birlikte gerçekleştirdikleri çalışmalar sonucunda ortaya çıkmaktadır. Bu çerçevede, bu iki kavram sosyal kimlik kuramını ve grup davranışlarını açıklamada birlikte görev almaktadırlar. Fakat, bu iki kavramdan hangisinin hangisinden önce nasıl bir sonuca ulaştığını görmek ve açıklamak da zor değerlendirilen bir süreçtir. Sınıflandırma süreci, kişilerin ait oldukları grupları diğer gruplar ile karşılaştırarak kalıpyargıların oluşmasına ve gruplararasıdaki farklılıkların abartılmasına neden olurken, sosyal karşılaştırma süreci oluşan bu abartma etkisinin seçiciliğini ortaya koymaktadır. Abartmanın, bireylerin kendilerini yüceltmesi yönünde gerçekleştirildiği bu seçicilik, başka bir ifadeyle, kişilerin kendi grupları ile diğer grupları karşılaştırdığı süreçte, kendi benlik duygularına katkı sağlamaya yönelik davranışta bulunmaktadır. Söz konusu bu süreçte bireyler, kendilerini daha üstün nitelikte algılamak için kendi gruplarının lehine davranış sergilemektedirler (1988:24-30).

Sosyal kimlik kuramının bir diğer ilişkili olduğu kavram ise, sosyal yapıdır. Kuram, bireylerin ait olduğu sosyal yapı hakkında önemli açıklamalarda bulunmaktadır. Bu çerçevede; *sosyal kimlik toplum ile birey arasında gerçekleşen ilişkinin arabulucusudur*. Çünkü toplum içerisinde güç, konum ile saygınlık ilişkilerini barındıran en önemli sosyal sınıflardan oluşan bir örnektir. Söz konusu bu sosyal sınıflar kendi içerisinde olumlu yönde özellikler kazanarak bir konum oluşturabilirler ve diğer sınıflardan ayrılabilirler. Fakat, bazı sosyal



gruplar bireyler için olumlu bir kimlik oluşumuna neden olurken, bazı gruplarda da tam tersi etkilerin olduğu görülebilmektedir. Bu durumlarda gruplar arasında oluşan üstünlük algısı oldukça fazla görülebilmektedir ve böyle bir durumla karşılaşan bireylerin olumlu bir sosyal kimlik sahibi olabilmek için başka bir sosyal grup arayışına ya da grubu terk etmeye yönelik eğilime girerler. Zira sosyal kimlik, bireylerin ait oldukları gruplar ile özleşme yönündeki güdülerinin sonucunda ortaya çıkan bir tercih unsurudur (Demirtaş, 2003:10-11).

Sosyal kimlik genel anlamda, bireylerin davranışların sınırlarını belirleyen bir kavramdır. Örneğin, bir grup içerisinde gerçekleştirilen şiddet eylemi meşru kabul edilebiliyorken, diğer grup için aynı durum söz konusu değildir. Yani grup içerisinde paylaşılmakta olan normları, kabul edilebilir olan davranışların sınıflarını belirler (Arkonaç, 2008:240). Bununla birlikte “Sosyal Kimlik Kuramı”, bireylerin kendilerini diğer bireylerin gruplandıkları, belirlediklerini ve benlik algılarını yükseltme görevini bu gruplandırma ile belirlediklerini sosyal kimliklerine yükledikleri anlamları ileri sürmektedir. Bu noktada önemli olan bireyin üyesi olduğu grup ile sağladığı özdeşleşme güdüsünün düzeyinin belirleyicilerinin, grubun toplumsal statüsünün yeterince saygın ve güçlü olmasıdır. Zira bireyler, içerisinde yer aldığı sosyal çevresinde görünürlüğe sahip olması ve sosyal çevresinde kabul görmesi için statü, prestij, saygınlık görme vb. sosyal etkenler nedeniyle toplum önünde sosyal bir kimlik oluşturmaktadırlar.

## 2. BÖLÜM

### MODANIN TAKLİT ÜRÜN VE SOSYAL KİMLİK İLİŞKİSİNDEKİ YERİ

Günümüzde moda sektörü bireylerin gruplar arası ilişkilerinde oldukça etkili sembolik bir kavramdır ve bireylerin tercih ettiği moda anlayışı fonksiyonel işlevinin ötesinde kişilerin cinsiyet, yaşam tarzı, eğitim düzeyi, statüsü gibi birçok sosyal, psikolojik ve ekonomik durumları hakkındaki mesajları veren imgeleri ifade etmektedir. Bu yüzden moda, bireylerin sosyal hayatlarının şekillenmesinde, oluşturulmasında ve başkaları tarafından bireyin hem benimsenmesinde hem de toplum içerisinde kabul görülmesinde oldukça önemli bir olgudur.

Moda, gelenek ve görenekler ile gündelik durumların sosyal olarak kabul edilen kısa süreli değişikliklerdir. Ancak moda kendi başına sonsuz bir süreçtir ve içerisinde bulunduğu toplumlarla mutlaka bir iz bırakır. Bireylerin düşünceleri, inançları, değerleri, kimlikleri, sosyal çevreleri, eğlenme biçimleri, giyinme ve süslenme biçimleri gibi birçok konu moda kurallarının etkisiyle şekillenmektedir (Dönmezler, 1984:433-434). Ayrıca moda daimi olarak değişen ve bu değişimi belirsiz zamanlarda bireylerin yaşamlarına aktaran bir süreçtir. İşte bu noktada moda giyim, dekorasyon, süsleme gibi alanlarda insan yaşantısına hızlı bir biçimde yayılarak farklı kullanım alanlarında da kendisi gösterir. Bütün bunlara rağmen moda en çok etkisini giyim sektöründe hızlı ve belirgin bir biçimde ortaya çıkartır (Göksel, 2007:48).

Görüldüğü üzere moda kendisini en hızlı bir biçimde giyim sektöründe göstermektedir. Bunun gözle görülen en önemli nedeni ise giyimün gözle görünür bir tüketim biçim olmasıdır. Ayrıca; kişilerin giyim tercihleri belirli bir zaman dilimine ait düşüncelere ilişkin güçlü normları, içerisinde birçok zenginliği barındıran kültürü açıklamada önemli olanakları sağlar. Çünkü giyim sektörü; toplumsal statü ile cinsiyetin en toplum içerisindeki en açık sembolleridir ve geçmişten günümüze bireyin toplumsal yapı içerisindeki durumunun nasıl algılandığını yanında statüsünün nasıl belirlendiğinin de en etkin göstergesidir. Bu nedenle bireylerin giyim tarzı sembolik sınırların korunmasında ya da ortadan kaldırılmasında oldukça etkin sosyal bir olgudur (Crane, 2018:13).

Tarihi süreç içerisinde moda farklı anlamlarla ifade edilmesine bağlı olarak tam bir tanıma sahip değildir. Genel olarak toplumsal sınıf içerisindeki insanların

giyim alışkanlıklarını ve adetlerini ifade etmesine rağmen kendi içerisinde çok daha farklı anlamları barındırmaktadır. Bununla birlikte moda yalnızca maddi bakımdan artı değer kazandıran bir olguda değildir ve maddi bir değerden daha fazlasıdır. Zira moda bireylerin giyim tarzına artı bir değer sağlayabilse de bileşenleriyle hayal gücünde ve inançlarında var olurlar. Bütün bunların dışında moda içerisinde daha fazla ve yoğun anlamları barındırır. İşte bu noktada moda aslında tüketiciler için baştan çıkarıcı bir giyim tarzına fazladan ilave edilmiş albenisi yüksek sembolik değerleri ifade eder. Çünkü moda, giyime eklenmiş artı değerdir (Kawamura, 2016:21-22).

Giyim ve giyim etrafında oluşan moda söylemlerinde meydana gelebilecek her bir değişim, toplumsal alanlarda kendilerini farklı şekillerde sunan sosyal gruplar arasındaki ilişkilerin değişimini de gösterir. Özellikle önceki yüzyıllar içerisinde giysilerin fiyatlarının düşmesine yönelik yaşanan değişim, giysilerin farklı sosyal gruba ve statüye ait olan bireyler tarafından elde edilebilirliğine de etki etmiştir. Ayrıca dönemin bireylerin bedenine oturan ve özel dikim moda anlayışı üst sınıf ya da saray statüsünün etkilemekteydi (Crane, 2018:15-16). On yedinci yüzyıla gelindiğinde ise orta sınıfa ait tüketicinin modaya ait unsurlara ilgi göstermesine bağlı olarak moda toplumsal sınıf bakımından tekrardan hızlı bir değişime uğramıştır. Bu doğrultuda toplumdaki yüksek statüye sahip gruplar arasındaki sınıf ayrımını belirgin hale getirebilmek için farklı ve daha lüks giyim tarzları ile ayrılma çabasına girmişlerdir (Dereboy E. J., 2004:73-76). Çünkü sanayi öncesi toplumsal yapıda bireyin sahip olduğu giyim biçimi kendisinin toplumsal alandaki statüsünün de açık bir şekilde ifadesiydi ve toplumların sanayileşmesiyle birlikte toplumsal sınıflaşmanın etkisi giyim davranışlarında da görülmüştü. On dokuzuncu yüzyılın sanayileşen toplumlarında da bu değişim sınıfsal bağların bireyin kimliğine yansımaya neden olmuştur. Bu dönemde toplumsal sınıfların giyim alışkanlıkları arasındaki farklılıklar toplumdaki farklı statüye ait bireyler arasındaki ilişkinin niteliğini de ortaya koymaktadır. Sanayileşme sonucunda ortaya çıkan bu durum toplumsal sınıflar arasındaki farkın oldukça fazla olmasına neden olmuştur. Tüm bunlara bağlı olarak moda, toplumda orta ya da alt sınıfa ait bireylerin üst statüye sahip bireylerin moda anlayışını taklit etmelerine neden olmuştur (Crane, 2018:16-17). Bu çerçevede moda bireylere belli bir statüye ve gruba ait olmanın sembolik unsurlarını ortaya çıkarmıştır.

Moda tarafından yaratılan bu görüntü Simmel için metropol yaşam tarzının bireylere getirdiği yabancılaşmanın sonuçları ile başa çıkmak için statü, moda etkileri veya bireysel farklılık arayışının “sahte bireysellikler” gerçekleştirmeye yaratılmasının sonucudur. İşte bu noktada ifade edilmeye çalışılan durum yalnızca “bireysel haz” değildir. Burada anlatılmak istenen farklılık yaratan bireysel hazın yanında bireyin sınıfsal konumu içerisinde kendi kimliğini, sosyal kimliğini ve kendisini diğer kesimlerden ayıran kendisini diğer gruplardan ayırmak için tüketilen bir lüktür. Söz konusu bu lüks Simmel için “moda ve still” çerçevesinde bireyin ait olduğu toplum içerisindeki kimliğini oluşturmada önemli bir sembolik araçtır. Bu perspektifte farklılaşmayla değişimin çekiciliğini benzerlik ve uyumun çekiciliği ile bütünleştiren moda genellikle toplumsal farklılıkları ortaya çıkartan toplumsal bir formdur. Çünkü bireyler toplum içerisinde yoksun oldukları bireyselliği modanın göstergeleri ile ortaya koymaktadır ve hızlı bir biçimde değişen moda anlayışına bağlı olarak da bireyler sürekli yeniyi yakalama arayışı içerisine girerler. Bu kapsamda modanın sınıf temelli olmasının temelinde bahsedilen bu hareketlilik yatar ve her bir sınıfsal statüyü gösteren moda kendisini bir diğerinden ayırır (Akt. Batı, 2015:75-77).

Bugün modanın geldiği sınıf temelli bu durum, bireyin sosyal çevresine yönelik güvenini, duygularını ve statüsünü temsil etmektedir. Bu nedenle bireylerin dönemin moda anlayışına uygun ürünleri tercih ederken, kişinin kendisinin ait olduğu sosyal grup içerisinde de temsil edebilecek statü göstergesi ürünlere yönelmesine neden olabilmektedir. Ayrıca bireylerin moda tercihleri sosyal çevrelerine kabul edilmesinde ve sosyal bir kimlik kazanmasında da önemli bir etkidir. Özellikle bireylerin moda olan bir ürünü tercih etmesi sosyal çevreye kabul edilmesine ya da edilmemesine neden olabilir. İşte bu noktada bireylerin moda tercihlerinde sosyal grup etkisinde kaldığı, bireylere sadece bir kimlik oluşturmaktan öte sosyal bir kimlik oluşturduğu öngörülebilir.

Sosyolojik açıdan modanın geldiği bu nokta, modayı benimseyen ve sosyal çevresi için tüketen tüketicilerin doğmasına neden olmuştur. Böylece tüketicinin tercih tükettiği her bir ürünün hangi durumlarda giyildiği ve hangi konumlarda sergilediği de sosyolojik açıdan önem kazanır. Modanın tüketimi böylelikle bireylerin sosyal bir kimlik oluşturmalarında bir statü stratejisi olur ve sembolik bir anlam kazanır. Özellikle güçlü bir sosyal sınıf ayrımının bulunduğu toplumlarda

nesnel sosyal sınıfı yansıtmada oldukça etkilidir. Bu çerçevede Holbrook ve Dixon'a (1985) göre moda bireylerin sosyal çevresindeki diğer bireylere sunmak istedikleri imajın sembolik iletisidir ve içerisinde kamusal tüketim, diğerleri ile iletişimle birlikte imaj olmak üzere üç ana bileşeni içerir (Akt. Kawamura, 2016:143-153).

Bütün bunlar doğrultusunda da bireylerin markalı ürünler tercih etmesi, ait oldukları sosyal sınıfı, hayat tarzlarını ve kendilerini ifade etme biçimlerini ortaya koyan bir etkidir. Özellikle kişilerin tercih ettiği kıyafetler benliklerini, kimliklerini ve imajlarını ortaya koyan bir iletişim ögesidir. Bu doğrultuda bireylerin tercih ettiği markalar da kişinin kendi kimliğine, sosyal kimliğine ve içerisinde bulunduğu sosyal çevrenin rollerine uygun olmalıdır. Bu nedenle tüketiciler kıyafet tercihinde ait olduğu imaja ve sosyal çevreye bağlı olarak hareket ederler (Azevedo & Farhangmehr, 2005:1-3). İşte bu noktada birey tüketim alışkanlıklarıyla içerisinde bulunduğu sosyal grubun rollerine bürünmeye başlar ve bu durum da karşılıklı olarak bireyin alışkanlıklarını etkisi altına alır. Böylece birey sosyal statüsü yüksek bir sosyal kimlik arayışı içerisine girer.

Veblen'in de ifade ettiği gibi bireyler ürünlere diğerleri ile rekabet etmek için sahip olmanın arzusuna ihtiyaç duyarlar. Moda ve giyim bireyler için bireyler için güçlü bir sosyal sınıfın ve statünün göstergesidir. Veblen'e göre bu noktada moda fonksiyonel işlevlerinden bütünüyle farklı işleve, bir gösteriş tüketimine işaret eder. Genel anlamıyla modanın bu işlevi kişilerin sosyal ve toplu anlamda etkileme amacını güder. Çünkü moda bireyin satın alma gücünü gösteren en basit ama en güçlü sembolüdür (Kawamura, 2016:155).

Bugün birçok sektörde olduğu gibi moda sektörüne yönelik taklit ürün talebi oldukça yüksektir. Çünkü moda birey ve marka ilişkisi bakımından oldukça güçlü bir arz-talep ilişkisine sahiptir. Zira moda sektöründeki markalar ürünleriyle birlikte bir statü sembolüne dönüşen, "bir sosyal gruba ait" olma hissini tüketiciye veren, sosyolojik ve psikolojik etkileri içerisinde barındırır. Dönemin eğilimine göre de markaların ürünlerine verdiği değer ve statü değişmektedir (Harvard Business Review Türkiye, 2019). Fakat tüm bu değişime rağmen bireyin ürünler aracılığı ile elde ettiği sosyal kimlik değişmemekte ve markaların sahip olduğu sosyal kimliğin getirdiği statüye göre hareket etmektedir.

Modanın bu denli güçlü bir gösteriş unsuru olması ve sürekli değişmesi bireylerin ait olduğu sosyal çevreye bağlı olarak satın alma yönelimlerinin de değişmesine neden olmaktadır. Özellikle belli bir sosyal gruba ve statüye ait olmak isteyen bireyler bu noktada modayı güçlü bir sembolik unsur olarak kullanmaktadırlar. İşte bu noktada bireyler ait olduğu statünün ya da daha yüksek bir seviyedeki statüyü taklit etmeye başlamaktadırlar. Ancak bu durumda bireyler, modanın sürekli değişken bir yapıda olmasına bağlı olarak ya da ait olduğu sınıfsal yapının ekonomik koşullarına bağlı olarak gösterişin tüketimini taklit ürün ya da hizmetler aracılığı ile gerçekleştirebilmelerine neden olmaktadır.

## **2.2. DÜNYADA VE TÜRKİYE' DE TAKLİT ÜRÜNLERİN DURUMLARI**

### **2.2.1. Dünyada Taklit Ürünlerin Durumu**

Çoğu işletmeler için, marka ve patentler gibi soyut varlıklara sahip olabilmek, görünenlerden daha çok önem arz edebilmektedir. (Engizek, 2014:6). Literatüre bakıldığında karşımıza çıkan araştırmalar, taklitçiliğin eksi bir olgu olduğu ve ortaya çıkışının 1970'li yıllara dayandığına işaret etmektedir (Phau, Sequeira, & Dix, 2009, s. 262; Veloutsou & Bian, 2008:3). Markaların taklitçiliğe yönelik ilk gelişmelerin yaşandığı bu dönemlerde, bu olgu yalnızca tekstil, aksesuar, takı vb. yüksek fiyatlı ve prestijli ürünlerin birkaç üreticisini etkilediğinden bu durumun büyük bir önem taşımayacağı farz edilmiştir. Fakat o yıldan bu yana bu olgu hızla yayılarak markalar için uluslararası boyut kazanmasına ve ekonomik bir probleme dönüşmesine neden olmuştur (Eisend & Schuchert Güler, 2006:1).

Gelişen teknolojiyle birlikte taklitçiler, orijinal marka sahiplerinin markalarının dizaynı, üretimi ve pazarlanması için yüksek oranlarda yaptıkları yatırımlarının aksine hiçbir bedel ödmeden markalarına ait isimlerden ve ürünlerinden birebir faydalanabilmektedir (Furnham & Valgeirsson, 2007). Ayrıca talebin pazarın ana unsuru konumunda olmasına bağlı olarak da tüketicilerin taklit ürünlere yönelik oluşan talebi, taklitçilik gerçeğinin doğmasına ve hızla gelişmesine neden olmuştur (Bian & Moutinho, 2011:379). Literatürde yapılmış olan başka bir çalışmayı ele aldığımızda, yaklaşık üç milyon tüketicinin her sene taklit ürün satın aldığı ve dünya ticaretinin yüzde 7'sini küresel taklit ürün pazarının oluşturduğu görülmektedir. (Wang & Song, 2013:173). Ayrıca bu durum, taklit ürünlerin üretimin gerçekleştiği en büyük ve de tek bölge olarak oluşan Asya bölgesiyle

beraber son dönemlerde neredeyse bütün ekonomilerde taklit ürünlerin üretilip tüketildiğine dayanak olmaktadır. Üstelik taklit ürünlerin yayılmasına bağlı olarak taklit edilebilen ürünlerin çeşitlerinde de korku verici bir şekilde büyümenin olduğu görülmüştür. Bugün birçok markanın saat, tasarım kıyafetleri gibi ürünlerin yanında sağlık ürünlerinin, yiyecek, içecek, tıbbi malzeme, kozmetik, oyuncaklara kadar geniş bir yelpazede insan sağlığını ve güvenliğini tehlike altına alan ürünlerin taklitleri ile tüketiciler karşı karşıya kalmaktadırlar (OECD, 2008:14).

Yapılan bu çalışmalar bakıldığında, taklitçiliğin dünya genelinde gittikçe büyüyen bir sorun olduğu gözler önündedir. Ancak, taklit ürün üretiminin zararlarını ölçmek, bu durumun yasal olmamasına bağlı olarak da kolay gerçekleştirilememektedir. Yalnızca gümrük çalışanları ya da polis tarafından ele geçirilen ürünlerin varlığı yaklaşık tahmini oranlar içinde bir kaynak olarak görülebilmesine rağmen yeterli önlemlerin alındığına yönelik bir durum söz konusu değildir (Green & Smith, 2002). Bu durum, taklit ürünlerin piyasaya sürülmesinin dünya genelinde büyüyen bir sorun haline geldiğini göstermektedir. Ayrıca bu olgu birkaç kurum ve kuruluşların eldeki yetersizliklerine rağmen meydana gelen ekonomik zararlara yönelik araştırmalar ile bu araştırmalara bağlı olarak tahminlerin de ortaya çıkmasına neden olmuştur.

İlk olarak Uluslararası Taklit Mücadele Komisyonu'nun öngörüsüne bakıldığında, taklitçiliğin yıl içerisinde 600 milyar dolarlık bir satış kaybına neden olmasına bağlı olarak küresel pazarın yüzde 7 ve yüzde 10'luk bir dilimini oluşturduğu görülmektedir (Engizek, 2014:6). Ekonomik Kalkınma ve İş Birliği Örgütü'nün 2008 yılı için hazırladığı "Taklitçilik ve Korsanlığın Ekonomik Etkileri" adlı raporunda; taklit ve korsan ürünlerinin 2005 yılında uluslararası ekonomideki değerine bakıldığında 200 milyar dolarken 2007 yılına geldiğinde neredeyse yüzde 22 oranında bir büyümeyi ifade eden 250 milyar dolara ulaştığı görülmüştür (OECD, 2009:1).

Taklit ürün üretimine yönelik Avrupa Komisyonu Vergilendirme ile Gümrük Birliği tarafından gerçekleştirilen "AB Gümrüklerinde Fikri Mülkiyet Haklarının Uygulanması Raporu" nda, sadece 2012 yılında ele geçirilen taklit ürünlerin AB içi perakende genelindeki değeri neredeyse 1 milyar Euro olduğu görülmüştür (TAXUD, 2013:8). Tüm bunlar doğrultusunda, taklit ürün üretiminin 21.yüzyılın en önemli suçları arasında yer aldığı söylenebilir. 1970' li yıllar içerisinde ortaya çıkan

bu taklitçilik olgusunun zaman içerisinde artış gösterdiği görülmüştür. Özellikle yapılan araştırmalar doğrultusunda bu olgunun 1990'lı yıllardan bu yana yüzde 400'lük bir oranda artış gösterdiği, bu yasa dışı ticaretin giderek büyüdüğü ve bu büyümenin 2020'li yıllara geldiğinde 2 trilyon dolara erişebileceği ihtimalini de ortaya çıkarmıştır (Habertürk, 2011). Bu doğrultuda tüketicilerin taklit ürünlere olan dünya genelindeki talebin giderek arttığı ve işletmeler tarafından önlenemeyecek kadar güçlü bir boyuta ulaştığı görülmektedir.

### **2.2.2. Türkiye'de Taklit Ürünlerin Durumu**

Taklit ürün üretimi ile kullanımına yönelik Türkiye'de yapılan çalışmalar incelendiğinde taklit ürün ticaretinin çok ciddi oranlara ulaştığını göstermektedir. Ayrıca, Türkiye'nin taklitçilik ile ilgili dünyadaki konumuna yönelik verilere bakıldığında ise çok daha vahim bir durumla karşılaşılmaktadır.

İlk olarak Ankara Ticaret Odası tarafından hazırlanmış olan "Sahte Türkiye Raporu" na bakıldığında Türkiye'nin "taklitçi" ülkelerin adlarının içerisinde yer aldığı görülmektedir. Hazırlanmış olan bu raporun diğer bir etkileyici sonucu da 3 milyar dolarlık ciro ile Türkiye'nin dünyada Çin'den sonra ikinci büyük taklit ürünlerin satış merkezi haline gelmiş olmasıdır. Ayrıca Türkiye'de faaliyet göstermekte olan 13 ulusal ve uluslararası işletme tarafından 2001 yılında "Marka Koruma Grubu" adı altında toplanmışlardır. 2008 yılında "Taklit Ürünlerin Türkiye Ekonomisi Üzerindeki Etkisi" adı altında gerçekleştirdikleri araştırmanın sonucuna göre de ülkemizdeki tüketicilerin %58'nin de "taklit ürün" satın aldığını gözler önüne sermektedir. Aynı araştırmanın bir diğer sonucuna göre ise; taklit ürün kullanımının ülkemiz ekonomisine toplamda 11,6 milyar liralık üretimin yanında 6,6 milyar liralık vergi ve de 60 bin kişilik istihdam zayıflıklarına neden olmaktadır (Hürriyet, 2010).

Milletlerarası Ticaret Odası aktif inisiyatiflerinden olan Sahtecilik ve Korsancılığın Durdurulması için İş Dünyası Eylemi (BASCAP) tarafından gerçekleştirilen "Taklit ve Korsanın Türkiye'deki Ekonomik ve Sosyal Etkileri" adlı araştırmaya göre de dışarıdan gelen ya da yerel olarak üretilen ürünlerin yanında dijital olarak indirilen sahte, taklit ve korsan ürünlerin ekonomik açıdan toplam değeri Türkiye'de 10,6 milyar dolara dayanması sonucunda GSYH'nin de yüzde 1'ini aştığı varsayılmaktadır. Ayrıca araştırmanın diğer verilerine göre de taklitçiliğin



devlete maliyetinin doğrudan 2,4 milyar dolara yakın olduğu ve yaklaşık 135 bin iş zayıyla birlikte 60 bin kişinin yeni iş bulamamasına neden olduğu görülmüştür. Bu sorunun diğer bir sonucunda ise, Türkiye'ye her yıl dışarıdan gelen taklit ürünlerin 3.5- 4.4 milyar dolar arasında bir değerinin olduğu, ülkemiz sınırları içerisinde üretilerek tüketime sunulan ürünlerin ise 2.6-5.2 milyar dolar arasında bir değere sahip olduğu varsayılmaktadır (Dünya Gazetesi, 2013).

Türk Patent Enstitüsü desteğiyle taklit ürünler ile mücadele mevzusuna dikkat çekmek ve tüketicilerde orijinal ürün kullanmaya yönelik farkındalık oluşturmak düşüncesiyle gerçekleştirilen, tekstil, ayakkabı, saat ve kişisel bakım ürünleri gibi birçok ürünlerin hem taklitlerine hem de orijinallerine yer verildiği “Taklit Ürünlerin Tehlikeleri Sergisi” nde markaların hemen hemen birebir benzeyecek şekilde taklit edildiği ve neredeyse taklitte orijinalinin birbirinden ayrılmasının oldukça güç olduğu ürünler birlikte yer almıştır. Buna ek olarak Tescilli Markalar Derneği'nin başkanı olan Tahsin Özlenir, taklit ürün piyasasının Türkiye'deki büyüklüğünün neredeyse 1 milyar dolar civarında olduğunu, bu ürünler konusunda yalnızca TMD üyelerine ait, Türkiye'de dört bin davasının olduğu ve bu durumun Türkiye genelindeki toplam davalarının ise yedi bin ila sekiz bine yaklaştığına vurgu yaparak başta İstanbul olmak üzere İzmir, Denizli, Bursa ve Diyarbakır gibi birçok ilin taklit markaların üretimini sağlayarak bir satış merkezine dönüştüğüne dikkat çekmiştir (Güvenç , 2015:11-13).

Görüldüğü üzere yapılan bu araştırmalar sadece markalara yönelik zararları kapsamaktadır. Bu durum markaların tüketicilerin taklit ürün kullanımlarının altında yatan nedenleri incelemelerinde yetersiz kaldıklarını ve giderek büyüyen bu problemin altında yatan tüketicilerin psikolojik ve sosyolojik durumlarından kaynaklı nedenlerin de irdelenmesi gerektiğini göstermektedir.

### **2.3. TAKLİT, TAKLİTÇİLİK, TAKLİT ÜRÜN KAVRAMLARI VE LÜKS MARKALARIN TAKLİT ÜRÜNLER İLE İLİŞKİSİ**

Literatüre bakıldığında “taklit, taklitçilik ve taklit ürün” olgusu akademisyenlerin ilgisini çekmekte olan bir kavram haline gelmesine rağmen tek bir tanım etrafında uzlaşamadığı görülmektedir.

### 2.3.1. Taklit ve Taklitçilik Kavramı

İngilizce “*imitation*” kelimesine denk gelen taklit kavramı; birini ya da bir şeyi model alarak kullanma ve amaçlanan bir şeyi taklit ya da başka bir şeyi kopyalamak anlamına gelmektedir (Oxford , 2018). TDK’ya (2018) göre taklit kavramı; belli bir şeye benzemeye ya da benzetmeye çalışma eylemi ve benzetilerek yapılmış şey, imitasyon, gerçek olmayan, sahte olan anlamına gelmektedir.

Taklit, kavramsal bakımdan farklı olan bir ürünün gözlemlenen özelliklerinin benzerliği olarak ifade edilmekle birlikte telif hakkı ve patent olarak korunan belirli niteliklerdeki ürünlerin yasal olmayan üretimi anlamına da gelmektedir (Rook, 2008:31; Nordin, 2009:13). Pekdiğer’ e (2013:470-471) göre ise “Uygulamada farklı şekillerde kullanılmakla birlikte genel anlamı ile Markalar ve Patentler Hakkındaki Kanun Hükmünde Kararnameler aracılığıyla korumakta olan hakların izinsiz olarak kullanılmalarını anlatmak için kullanılan taklit kavramı, 1986 yılından beri gerçekleştirilen yasal düzenlemelerle birlikte marka taklitleri için kullanılmakta olan bir ifadedir”.

Taklitçilik kavramı ise taklitçi olma durumunu ve eylemini ifade etmektedir (TDK, 2018). Cordell vd. ise taklitçilik kavramını “özel karakteristikleri ticari marka ile patent aracılığı yoluyla muhafaza altına alınmış olan ürünlerin yasadışı yollarla gerçekleştirilen üretimi” olarak ifade etmişlerdir. Başka bir tanıma göre ise; gerçeğine görünüş olarak neredeyse birebir denebilecek kadar çok benzeyen fakat nitelik bakımından daha düşük kalitede olan yasadışı yollar ile üretilmiş ürünlerin satışının yapılması ile bu ürünlerin kullanımı taklitçiliği ifade etmektedir (Lai & Zaichkowsky, 1999). Uluslararası Taklit Mücadele Komisyonu’nun taklitçiliğe yönelik tanımı ise, herhangi bir firmaya ait ürünlerin başkalarının adı altında yasadışı yollar ile üretilmesini ya da dağıtılmasını çerçeveleyen federal bir suçtu ifade etmektedir (IACC, 2018).

Literatürde görüldüğü üzere taklit kavramı, bir şeyin model alınarak benzer şekilde ortaya konulan ya da benzetilmeye çalışan gerçek olmayan ama bazı durumlarda gerçeğini yansıtan sahte şeyleri ifade ederken taklitçilik kavramı, gerçeğine benzer olarak üretilen şeylerin üretiminin yasadışı yapılmasını ve üretilen şeylerin satılmasını ifade eden bir suç olarak tanımlanmaktadır.

### 2.3.2. Taklit Ürün Kavramı

Bugün gelişen teknolojiye bağlı olarak birçok ürün neredeyse birbirinin aynısı kadar benzer nitelikte taklit edebilmektedir. Ancak literatürde bir ürünün neden taklit edildiğine yönelik ortak bir kanı bulunmadığı gibi taklit ürünün tanımına yönelik de ortak bir tanım bulunmadığından birden fazla tanım görülmektedir.

Genel anlamda taklit ürünler, herhangi bir firmaya ait ürünlerin gerçek olduklarına ikna etmek için tüketicileri yanıltmak amacıyla üretilen ürünlerdir (Lai & Zaichkowsky, 1999:180). Bu ürünler firmaların temel problemlerinden biri olup, kendilerine ait ürünlerin, markaların, isimlerini, simgelerinin ve iş süreçlerinin taklit edilmesini de ifade etmektedir (Bayuk & Ofluoğlu, 2016:48). Genellikle orijinalinden daha düşük niteliklere sahip olan ve gerçeğinin birebir aynısı olan ürünler olarak da tanımlanmaktadır (Wang & Song, 2013:175).

Kay (1990) ise taklit ürünleri şu şekilde ifade etmektedir: “Gerçek olan ürünlere ambalaj, patent ile etiket niteliklerine eş olacak biçimde tekrardan üretilen ürünlerdir.” Literatürde yer alan bir başka tanıma göre ise taklit ürün; bir markanın (bir ürün kategorisiyle ilişkili olarak) tipik özelliğini, orijinalin varlığını, marka adını, görünüşünü ve orijinal ile benzerlik düzeyinin aynı olmasıdır (Areti & Watchravesringkan, 2017:517-518). Benzer şekilde Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Anlaşması’na (TRIPS) göre taklit ürün, “yasadışı olarak başka bir markaya ait ambalaj ya da markayı söz konusu ürünün ambalajında ya da markasında bulunan niteliklerin gerçeğinden ayırt edilemeyecek biçimde kopyası olan ürün” olarak ifade edilmiştir (Ateş, 2003:16-17). Başka bir tanıma göre ise; yüksek nitelikte değere sahip markaların ürünlerinin birebir kopyası olarak tüketicileri kandırmak amacı ile üretilen “hakiki sahteler” olarak ifade edilmektedir (Wilcox, Hyeong, & Sen, 2009).

Literatürde tüketiciler açısından taklit ürünler, iki farklı aldatıcı biçimleri ile pazarda yer almaktadır. Bu çerçeveden bakıldığında taklit ürünler tüketici tarafından orijinal ürün olduğunu düşünülerek satın alındığında bu durum aldatıcı taklitçilik olarak tanımlanmaktadır. Fakat tam tersi bir durum söz konusu ise, yani tüketicileri söz konusu ürünlerin taklit olduğunu bilerek satın aldıkları zaman aldatıcı olmayan taklitçilik olarak ifade edilmektedir (Grossman & Shapiro, 1988).

İşletmelerin temel problemlerinden birisi olan taklit ürün; markaların adının, sembollerinin, işletme adlarının ve logolarının yasadışı olarak üretilmesidir (Bayuk

& Ofluoğlu, 2016:48). Buna ek olarak taklit ürün kavramı, yalnızca birebir kopya olma durumunu değil aynı zamanda fark edilemeyecek biçimde benzer olma durumunu da ifade etmektedir (Pekdinçer, 2013:470-471). Phau ve Teah (2009) tarafından yapılan tanıma göre ise; “Taklit ürünler, tescilli gerçekleştirilmiş ve patenli bir markaya ait ürünlerin aynısı ya da çok benzeri olan bir kopyasıdır”.

Literatürde korsan, imitasyon, sahte ve gri Pazar (gray-market) kavramları “Taklit” kelimesi ile bezer amaçla kullanılmasına bağlı olarak Lai ve Zaichkowsky tarafından bu ürünlerin taklit ürünlerle arasında bulunan farklılığı netleştirmek için yapılan sınıflandırma da şu şekildedir (1999):

- i. Herhangi bir markaya ait olan orijinal ürünlerin birebir olacak şekilde aynısının yasadışı yollardan üretilmesi taklit ürün olarak ifade edilmiştir.
- ii. İmitasyon ürünler ise bir ürünün gerçeğinden ilham alınarak üretilen, gerçeği ile benzerlik taşıyan fakat yasal yollarla birebir aynısı olmayacak şekilde üretilen ürünler olarak ifade edilmiştir.
- iii. Bilgisayar yazılımı, müzik ve videoların yasadışı olacak şekilde kopyalanması ise korsan ürün olarak sınıflandırılmıştır.
- iv. Gri pazar ürünlerini ise; üretici firmaların anlaşmalı olduğu firmalara ait ürünleri gereğinden fazla üretmesinin neticesinde elinde kalan ürünleri ve bu ürünlerin üreticiler tarafından yasadışı kanallardan dağıtılması ile satışa sunulmasını ifade etmektedir.

Yukarıda da görüldüğu üzere taklit ürünler herhangi bir markaya ait ürünlerin yasadışı yollarla üretilmesi, dağıtılması ve satılması olarak ifade edildiği gibi tüketicilerin ürünlerin taklit olmadığını bilerek ya da bilmeyerek aldığı satın alma eylemlerini de ifade etmektedir. Ayrıca tüm taklit ürünlerin ortak özelliği ele alındığında söz konusu ürünlerin neredeyse gerçeğinden ayrılmayacak biçimde ve gerçeği ile birebir aynı kalitede üretilen ürünlerden oluştuğunu göstermektedir.

### **2.3.3. Ürünlerin Taklit Edilme Şekilleri**

Literatürde yer alan tanımlara bakıldığında taklit ürünlerin, birçok açıdan orijinal ürünlerden ayırt edilememesine bağlı olarak taklit ürünlere karşı olan talebin de dünya genelindeki bir artışa neden olduğunu göstermektedir. Üstelik bu alanda yapılan çalışmalara bakıldığında, taklit ürün üretiminin ve ürünlere yönelik tüketici

talebinin sadece dünya genelinde değil Türkiye genelinde de yapılan düzenlemelere rağmen artış gösterdiğini göstermektedir. Söz konusu bu durum taklit ürünlerin, 21. Yüzyılın en önemli küresel sorunlarından biri haline geldiğini göstermektedir (Türkyılmaz & Uslu, 2014:261). 21. yüzyılın en önemli sorunlarından biri haline gelen taklit ürün kavramını incelediğimizde araştırmacılar tarafından ortak bir tanıma varılmadığı gibi ürünlerin taklit edilme biçimlerinde de farklılıklar olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda ürünlerin taklit edilme biçimleri iki farklı şekilde gerçekleşmektedir.

### **2.3.3.1. Marka ve Marka Adının Taklidi**

İşletmeler için *marka* kavramı, resimler ya da harfler aracılığı ile yapılan tüm işaretleri ve bir ticari malı, herhangi bir nesneyi ifade etmeye, tanıtmaya, benzerinden ayırmaya imkan sağlayan özel ad ya da işaretleri ifade etmektedir (TDK, 2018). *Marka Adı*, dar kapsamlı olup markanın sözle ifade edilebilen kısmını ifade ederken gözle görebildiğimiz ama sözle söyleyemediğimiz kısmını ise *Marka Sembolünü* ifade etmektedir (Mucuk, 2006:141). Çünkü markalar, günümüzde işletmelerin önemli olan görünmeyen mevcudiyetini oluşturmakla birlikte görünenden daha değerli olan bir konumu ifade etmektedir (Cartı, 2012). Bu kapsamda başarılı bir markalaşma oluşumunun bir kısmı ise markanın içeriğinde yer almaktadır. Özellikle tüketicilerin markaya yönelik algıları, tutumları veya tüketicilerin hafızalarındaki yeri ve bunların birbirleri ile ilişkisi söz konusu olan güçlü marka içeriklerinden geçmektedir (Berry, 2000:129).

T.C Resmî Gazetesi'ne göre marka, bir teşebbüsün ürün ya da hizmetlerini diğer bir teşebbüsün ürün ya da hizmetlerinden ayırt edilmesini sağlaması şartıyla, kişi adları dahil, kelimeler, şekiller, rakamlar, harfler, ürünlerin şekilleri ya da ambalajları vb. çizimler ile görüntülenebilen ya da benzer yollar ile ifade edilen, baskı aracılığı ile yayımlanabilen ve çoğaltılan her çeşit simgeleri içerir (Bayuk & Ofloğlu, 2016:49). Ancak işletmelerin marka olmaya yönelik yapmış olduğunu yatırımlara rağmen, gelişen teknolojinin yardımına bağlı olarak markaların hemen hemen bütün ürünleri taklit edilmeye başlanmıştır. Bu durum markanın orijinali ile taklidinin de ayırt edilebilmesini her geçen gün zorlaştırmaktadır (Tüzün, 2011).

Genel olarak daha düşük kalite algısı ve fiyata sahip olan görünüşüyle birlikte ambalaj olarak da firmalara ait olan markalara ait taklit edilen ürünlerin hepsi

Taklit Marka olarak ifade edilmektedir. Örneğin, Sony markasının taklidi olarak karşımıza çıkan Suny gibi (Korkmaz, Eser, & Öztürk, 2009:355). Markaya yönelik üretilen taklit ürünlerde ise farklı yöntemler karşımıza çıkmaktadır (Bayuk & Ofluoğlu, 2016:50):

- i. Markanın olduğu gibi taklit edilmesi.
- ii. Markanın adında yer alan harflerin yerlerinin değiştirilerek tüketici kitlesi tarafından fark edilmeyecek biçimde taklit edilmesi.
- iii. Markayı anımsatan renklerden yararlanılarak taklit edilmesi.
- iv. Markaya ait sembol ve logonun aynısı ya da benzeri olacak şekilde ürünlerin üretilmesi gibi.

### **2.3.3.2. Markanın Fiziksel Görünümünün ve Fonksiyonlarının Taklidi**

Taklit ürün üreten firmaların, fiziksel görünüm taklidinde markaya ait olan gerçek olarak bilinen ürünlerin biçiminin, dış görünüşünün hatta ambalajlarının birebir ya da benzer olacak şekilde taklit edilmesini ifade etmektedir. Bu kapsamda, şekil, ambalaj ve renk taklitlerinin yine burada özellikle önem kazandığı görülmektedir. *Ürün fonksiyonların taklidi* ise taklit ürünlerde karşımıza çıkan bir başka diğer husus olup gerçek olan ürünlerin fonksiyonlarının birebir taklit edilmesi anlamına gelmektedir. Bu noktada gerçek olan ürün ile marka sahibi olan işletmelerin Ar-ge ya da teknoloji transferi aracılığı ile geliştirmiş olduğu ürün ile fonksiyonlarının herhangi bir maliyetine katlanmadan taklit edilmesi durumunu ifade etmektedir (Bayuk & Ofluoğlu, 2016:50).

Bugün, taklit bir ürünün kalitesi gerçeği ile benzer olmasa da gelişen teknolojiye bağlı olarak taklit ürünlerin fiziksel görünümünün ve fonksiyonlarının taklit edilme biçimlerinde gözle görülür bir iyileşme söz konusudur. Bu nedenle tüketiciler de taklit ürünleri yüksek fiyatlı markaların karşısında makul bir seçenek olarak görmektedir. Bu duruma yönelik yapılan çalışmalarda tüketicilerin bir seçenek olarak gördüğü taklit ürünlerin gerçek ürünler ile arasında kaliteleri, fiziksel görünümleri ve fonksiyonel nitelikleri açısından benzer oldukları görülmüştür (Gentry, Putrevu, & Shultz , 2006:245-246). Bu çerçevede taklit ürün gerçek olan ürün ile benzer fiziksel görünüme ve fonksiyonel özelliklere sahip olduğunda aynı olarak algılandıkları, gerçek ürüne alternatif bir nitelik taşıdıkları için satın aldıkları görülmektedir.

### 2.3.4. Taklit Ürünlere Yönelik Çalışmalar

Günümüzde taklit ürün kullanımına bağlı taklit ürün üretimi de artmıştır, bu konuyla ilgili ilgili literatüre baktığımızda karşımıza çıkan çalışmalar, taklit ürünleri kullanan tüketiciler ve ürünleri birebir taklit edilebilen markalar açısından olmak üzere iki biçimde karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca, taklit ürünlerin önemli etkilere sahip olduğu gerçeğinin bilinmesine rağmen, literatürde bu alana yönelik çalışmaların yetersiz kaldığı görülmektedir.

#### 2.3.4.1. Taklit Ürünlerin Üretimine Yönelik Çalışmalar

Taklit ürünlere yönelik çalışmaların çoğu üretim (perakendecilere/bayilere, pazarlama yeteneklerine, alışveriş koşullarına, ürün grubuna veya marka, fiyat ile taklit ürünlerin gerçeklerinin üretildiği ülkeler vb. konular) üzerine gerçekleştirilmektedir (Swami, Premuzic, & Furnhamd, 2009). Ayrıca taklitçiliğin üretim yönü ile ilgili gerçekleştirilen çalışmalara bakıldığında, işletmeler ile hükümetlerin yaşadığı ekonomik zararın azaltılabilmesini sağlamak için taklitçilik olgusunun nasıl durdurulması gerektiği konusu üzerine odaklanmış ve bu duruma yönelik öneriler sunulmuştur (Bamossy & Scammon, 1985).

Literatürde üretime yönelik karşımıza çıkan bir araştırmaya göre markaların taklitçiliğe yönelik davalarında birincil odak noktasının marka karışıklığına neden olduğu için markaların karşılaştığı zararlardır. Böylesine dar bir odaklama marka taklidinin etkilerini tam anlamıyla yakalayamamaktadır. Marka taklidinin tüketicilerin seçim sürecinde hem marka değerlendirmesini hem de marka tercihini etkilediği önerilerek, teoriye dayanan daha geniş bir zarar olduğuna yönelik açıyla ele alınıyor. Ayrıca araştırma kapsamında marka taklidinin yalnızca taklit edilen markaya değil, aynı zamanda taklit edilmeyen kategorideki başka ulusal markalara da zarar verdiği görülüyor. Elde edilen sonuçlar marka taklidinin, taklit eden markanın tanınmış bir perakendeci ile alakalı olmadığı ve marka taklidi zararının marka karışıklığının ötesine geçtiği durumlarda ulusal markaya daha çok zarara neden olduğunu göstermektedir. (Aribarg , Arora, Henderson , & Kim, 2015). Bir diğer araştırmaya göre de taklitçilerle uğraşmak zorunda olan marka liderleri çok pahalı, ayrıntılı ve devam eden bir süreç içerisinde bulunmaktadır. Bununla birlikte bir markanın taklidi “marka karmaşasını” içeren yasal bir sorun olduğundan, bilinen bir markanın adını, biçimini, sembolünü, rengini ya da “görünüşünü ve hissini”

bilinçli olacak bir şekilde yeni bir marka ile bütünleştirilmesi kabul edilemeyecek bir suça işarettir. Bu durum 1800'lerin ortalarından bugüne giderek büyüyen bir şekilde devam etmektedir. Bunun araştırmaya göre bilinen bir nedeni, taklit etmenin tanımlanması ile tanımlanması kolay olan sahtecilik ile korsanlık gibi belirgin ticari marka ihlallerinden farklı ve durumu kabul edilebilir olmasıdır. Ayrıca taklit ürünler, tüketicileri yanlış yönlendirilmesine ya da tüketicilerin markaları karıştırmasına neden olarak mevcut pazarda markanın imajını zedeleyebilmektedir (Wilke & Zaichkowsky, 1999).

Nil ve Schultz (1996) tarafından orijinal markaların uğradığı zarara değinilen araştırmada ise, markaların kendilerine ait ürünlerin niteliklerinin üzerinde durulması ile gelişmiş teknolojik sistemlerle markalara özgü etiketleme stratejileri geliştirilerek farklılaşmanın sağlanması konuları üzerinde durulmuştur. Buna ilave olarak da taklitçilik olgusuna yönelik yaptırım yüksek yasal hükümlerin uygulanmasıyla birlikte uluslararası boyutta ekonomik anlaşmaların yapılmasının zorunluluğu üzerinde durmuşlardır. Başka bir araştırmaya göre de kendi orijinal ürünlere sahip olan markaların kendilerine yönelik bir kimlik oluşturabilmek için yaptıkları yatırımlara (zaman, para ve girişimcilere yönelik yatırımlar) rağmen, taklitçilerin hiçbir maliyette bulunmadan kendi çıkarları doğrultusunda markanın kimliğini kullandıkları ve bu durumun tüketiciler açısından etik bulunmadığı görülmüştür (Hupman & Zaichkowsky, 1995) .

Ülkemizde taklit ürün kullanımının markaya etkisine yönelik Ateşoğlu ve Erdoğan (2009) tarafından gerçekleştirilen araştırma ise, taklit ürün kullanımının hazır giyim sektörüne yönelik etkileri ele alınmıştır. Araştırma kapsamında EBSO' ya kayıtlı olan ve İzmir'de dış giyim üzerine faaliyet gösteren 200 hazır giyim kurumuna anket uygulanmış ve toplamda 89 tane elverişli anket formuna ulaşılmıştır. Yapılan araştırmanın sonucunda da taklit ürün kullanımının hazır giyim sektörüne ciddi zararlara neden olduğu, markaların yaptığı birçok yatırımın boşa gitmesine sebebiyet verdiği, ülke ekonomisine olumsuz etkide bulunduğu ve taklitçilik ile ilgili hukuki yolların oldukça yavaş işlediği sonuçlarına ulaşılmıştır.

Özetle ürün ya da hizmeti taklit edilen bir markanın tüketiciler açısından olduğu gibi işletmeler açısından da yüksek oranda olumsuz etkileri olduğu görülmektedir. Ürün ya da hizmeti taklit edilen markalar ekonomik açıdan zarar uğrayabildiği gibi düşük kalite algısının oluşabilmesine neden olarak markanın



imajının da zedelenecek zarar görmesine ve bu zararın uluslararası bir boyuta erişmesi gibi birçok probleme neden olmaktadır. Ayrıca yapılan birçok araştırma taklitçilik olgusu ile nasıl başa çıkabileceğine yönelik varsayımlarda bulunsalar da yasal anlamda bu olguya yönelik yaptırımlarında oldukça yetersiz kaldığı görülürken işletmelerin tüketicilerin neden bu ürünleri talep ettiği üzerinde de herhangi bir çıkarımda bulunmadığı da görülmektedir.

#### **2.3.4.2. Tüketiciler Açısından Taklit Ürün Kullanımına Yönelik Çalışmalar**

Taklitçilik ile ilgili literatüre bakıldığında taklit ürün ticaretinden zarar gören bir diğer grubun ise tüketiciler olduğu görülmektedir. Bu alanda yapılan bazı çalışmalar; tüketicileri özellikle taklit ürün kullanmaya iten başlıca etkenin uygun fiyat olduğu gösterse de yapılan diğer araştırmalar da taklit ürün kullanımını açıklamada tek başına uygun fiyat etkenini yeterli görmemektedir. Örneğin; Eisend ve Schuchert- Güler (2006:20) “tüketicilerin taklit ürün satın almalarındaki başlıca neden her ne kadar düşük fiyatta olsa yapılan araştırmaların yüksek gelire sahip tüketici kitlesinin de markaların taklit ürünlerini satın almaya meyilli olduklarını” söylemektedirler. Bu da söz konusu taklit ürün kullanımına yönelik olan davranışı açıklamak için düşük fiyatın yeterli bir etken olmadığını göstermektedir. Başka bir araştırmaya göre taklitçilik, oldukça yaygın bir ekonomik-politik sorunun yanında sosyal bir sorun olduğu yönündedir. Bu çalışma sonucunda, demografik, kişilik ve bireysel mal tahminlerinde bireysel yetişkinlerin toplum içerisinde yaş- cinsiyet gibi özellikler fark etmeksizin sahte mal satın almaya istekli oldukları görülmüştür (Swami, Premuzic, & Furnham, 2009).

Kişisel itibarlarını önemseyen tüketiciler ise, markaların taklit ürünlerini kullanmaları sonucunda içerisinde bulunduğu sosyal çevresinde bu ürünlerin anlaşılması korkusunu yaşadıkları için bu durumu sosyal riski yüksek olarak algılamakta oldukları başka bir araştırma sonucunda görülmüştür (Wee, 1995)

Commiri (2009) tarafından gerçekleştirilen araştırmaya göre de taklit ürünlere yönelik tartışmalarda gözden kaçan bir marka yöneticisinin ana bileşeni olan orijinal ürünün tüketicisidir. Ona göre tüketiciler, kendileriyle ilişkili saygınlık ayrıcalığı ve çağrışımı nedenine bağlı olarak premium markalara yöneliyorlar. Bu nitelikler aynı zamanda bu markaların taklit edilmelerinin cazip olma nedenini oluşturuyor. Bundan

dolayı tüketiciler taklit ürünlerle karşı karşıya kaldığında markayı terk edebildiği ve markayı olumsuz algıladığı araştırma sonucunda görülmektedir.

Areti ve Watchravesringkan (2017) tarafından yapılan çalışmada ise; yüksek fiyatlı geleneksel perakende lüks markalarının ve daha uygun fiyatlı neo-seri lüks perakende markalarının birbirlerini taklit ettikleri zamanki tüketici algısının değerlendirilmesini ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Çalışmanın sonuçlarına bakıldığında, taklit uygulamalarında tüketicinin farkındalığının, markası ne olursa olsun, marka değeri, marka tutumu ve marka tercihindeki değişiklikleri belirlemede önemli bir etken olduğunu ortaya koyduğu görülmüştür. Ayrıca tüketiciler lüks markaların taklitlerini olumlu algılamakta, neo-seri markaların taklitlerinin ise olumsuz olarak algılanmaktadır.

Thomas ve Saenger (2017:66) tarafından gerçekleştirilmiş bir başka çalışmaya göre de tüketiciler kimliğini ifade etmede markalar hakkındaki bilgilerin ağızdan ağıza yayılma ihtiyacı ile kimliğe bağlı markaları ve markaların sembolik anlamları arasındaki ilişkinin incelenmesi üzerindedir. Mevcut çalışma, kendi kendine marka bağlantısının ve tüketicinin benzersiz olma ihtiyacının, grup içi ve grup dışı bireylere marka tanıtımı ve markaları korumak için ağızdan ağıza iletişime girme davranışları üzerindeki etkileşimi ele almaktadır. Çalışma sonucunda, tüketicilerin çalışmada da sözü geçen markanın kendi kimliklerini olumlu ya da olumsuz sözlerle ifade etmede kullandığı görülmüştür.

Ülkemizde taklit ürün kullanımı ile tüketici ilişkilerine yönelik literatür ise şu şekildedir:

Muğla Üniversitesi tarafından taklit ürün kullanımına yönelik yapılmış olan alan çalışması kapsamında; Muğla, Marmaris, Fethiye ve Bodrum illerinde anket uygulaması yapılmıştır. Yapılan çalışmada taklit ürün kullanımı, psikolojik tatmin sağlayan mal ve hizmet için para harcanmasını ifade eden “gösterişçi tüketim” kavramı bakımından ele alınmıştır. Bu bağlamda tüketim davranışlarına yönelik tutumlardan “statü, prestij, lüks, rasyonellik ve bilinçli tüketici” değişkenleri temel alınmıştır. Yapılan bu çalışma sonucunda ise Hız (2011:117-127); “ orta sınıf tüketici kitlesinin gösterişçi tüketime daha çok önem verdiğini, bireylerin birbirlerinden haberdar olması, birbirlerini tüketim konusunda yönlendirilmesine neden olduğunu ve tüketim alışkanlıkları her ne olursa olsun sahip olduğu toplam

gelirin yeterli düzeye erişmesi ya da toplumsal konumu bakımından da “o ürünlere” sahip olmasının onlara prestij sunarak farklı kıldıklarını” söylemektedir.

Harran Üniversitesi tarafından yapılmış bir diğer araştırmada da bir taklit ürün pazarı konumuna gelmiş olan ülkemizdeki tüketicilerin taklit ürün satın almasına yönelik davranışların ortaya çıkarmak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırma doğrultusunda gelir düzeyi ile taklit ürün kullanımı arasındaki ilişki ele alınmıştır. Araştırma Harran Üniversitesi’nde İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi’nde öğrenim görmekte olan işletme, maliye, iktisat ve kamu yönetimi olmak üzere 4 farklı bölümde yer alan örgün ve ikinci öğretim olmak üzere basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılarak 236 kişiye 12 tanesi açık uçlu 10 tanesi ise Likert tutum ölçeği kullanılarak toplam 22 adet sorudan oluşan anket formu uygulanmıştır. Araştırma sonucunda ise gelir düzeyi düşük olan tüketici grubunun bilinçli olarak taklit ürün kullanımında buldukları ve taklitçi işletmelere ait ürünlerin neredeyse markanın birebir aynısı olan logo, ürün fonksiyonu, şekil, marka gibi özelliklerinden yararlandığı belirlenmiştir. Ayrıca, taklit ürün denetimi konusunda yeterli önlemlerin ülkemizde alınmadığı bu araştırmanın diğer bir sonucudur (Bayuk & Ofluoğlu, 2016:47-62).

Taklit ürün kullanımına yönelik Kıyan (2013:53-78) yapmış olduğu araştırmada; lüks ürün tüketiminin bireylere kimlik oluşumuna yönelik bir rolünün olup olmadığını ele almıştır. Çalışma kapsamında lüks ürünlerin bireylere kimlik oluşturup oluşturmadığı “Tüketim Kültürü Kuramı” çerçevesinde ele alınmıştır. Bu doğrultuda amaçlı örneklem ile belirlenmiş olan ve de taklit ürün kullanımını en az bir kere gerçekleştirmiş olmak koşulu ile 11 kişi ile derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiştir. Elde edilmiş olan veriler ise Miles ve Huberman’ a ait olan model ile analiz edilmiştir. Yapılan araştırmanın sonucunda ise; örnekleme yer alan tüketicilerin taklit ürün kullanımını ile “referans gruplarına ait olma isteği, rasyonellik, çeşitlilik/yenilik arama eğilimi ile taklit tüketimi rasyonelleştirme eğilimi” olmak üzere dört ana ekseninde oluşturduğu gözlemlenmiştir.

Üniversite öğrencilerinin taklit ürün kullanımına yönelik Seyrek ve Sürme (2016:111-123) tarafından gerçekleştirilen bir diğer çalışma kapsamında da taklit ürün satın alma davranışının gerçekleşmesine neden olan taklit ürün satın alma niyeti ile ilgili faktörler bir kamu üniversitesine ait 411 öğrenciden toplanmış olan veriler kapsamında incelenmiştir. Araştırma kapsamında oluşturulmuş olan anket soruları

Matos vd. çalışmasında kullanmış olduğu soru ve ölçeklerden faydalanılarak hazırlanmıştır. Seyrek ve Sürme' nin kolayda örneklem ile gerçekleştirdiği bu araştırmanın sonucunu ise şu şekilde ifade etmektedir: “ Taklit ürün satın alma niyetine yönelik olduğu düşünülen etkenlerden biri olan cinsiyet, “pahalı ise kalitelidir” düşüncesi ile riskten kaçınma değişkenlerinin taklit ürün alma niyeti üzerine herhangi bir etkisinin olmadığı görülürken; diğer taraftan, taklit ürünlerle ilgili olan risk algısı, öznel norm, dürüstlük algısı ve önceden taklit ürün almış olma tecrübesinin taklit ürün satın alma niyeti üzerinde etkili gözlemlenmiştir.”

Özetle tüketicilerin taklit ürünlerin kullanımı üzerine gerçekleştirilen bu çalışmanın literatür de tüketici davranışları çerçevesinde benzerleri olmakla birlikte kavramsal çerçeve açısından yapılan diğer çalışmalardan ayrılmaktadır. Tüketicilerin içerisinde bulunduğu çevredeki statü, prestij, saygınlık görme vb. sosyal etkenler bireylerin ait olduğu çevrede sosyal bir kimlik algısına, sosyal çevresinde görünürlüğe ve de sosyal çevresinde kabul edilmesine neden olmaktadır. Bu çalışma da söz konusu olan bu sebepleri ölçmeye yönelik gerçekleştirilmiş ve “Sosyal Kimlik Kuramı” çerçevesinde ele alınmıştır.

### **2.3.5. Lüks Markaların Taklit ile İlişkisi**

Bugün, gelişen teknolojiyle birlikte birçok lüks markaya ait ürün ve hizmetlerin birebir taklit edilebildiği görülmektedir. Dolayısıyla taklit ve lüks markaların birlikteliği taklitçilikte üzerinde durulması gereken bir diğer konudur.

#### **2.3.5.1. Lüks Marka Kavramı**

Türkçe' ye Fransızca “luxe” sözcüğünden gelmiş olan lüks kelimesi, her çeşit davranışta gerekli ve ihtiyaç olandan fazlası ile gereksiz anlamlarına gelmektedir (Seyidoğlu, 1992:182). Ayrıca Latince, Luxus” ile “luxuria” sözcüğünden türeyen lüks kavramı Valtin' e göre “normal ve normal ölçülerin dışında” olarak ifade edilmektedir (Baumgarth, Schneider, & Ceritoğlu, 2008:539). Türkçe anlamıyla ise lüks kavramı; “Giyimde, eşyada, harcamada fazlaya kaçma ve şatafat, gereksinim dışı fazla olan her şey” olarak ifade edilmektedir (TDK, 2018).

Lüks kavramı temelde nicel ve nitel olmak üzere iki anlamı içerisinde bulundur. Lüksün nicel anlamına baktığımızda; herhangi bir ürünün kullanımı sırasında ziyan edilmesidir. Bu duruma bir puronun üç adet kibrit kullanılarak

yakılması örnek verilebilir. Nitel anlamına baktığımızda ise; ürünün daha iyi kullanılması durumudur. Söz konusu bu iki anlam bazı durumlarda aynı noktada birleşebilmesine rağmen lükse yönelik yapılan tanımlarda ihtiyacın nitel haline daha çok vurgu yapılmaktadır. Çünkü lüks, temel ihtiyaç olarak belirlendiğinde somut bir içeriğe bürünen göreceli bir kavramı ve temel ihtiyacı aşacak şekilde yapılan her türlü fazla harcamayı ifade etmektedir. Ayrıca söz konusu olan lüks kavramı, yükselmesine bağlı olarak farklı kavramları da ortaya çıkarır. Bir güdülenme sürecini ifade eden lüks kavramı devamında, şöhret sevdası, hırs, başkalarının önünde olma arzusu vb. sıralanabilecek duyguların doğmasına da neden olan bir ifadedir (Sombart, 1998:88). Ancak; lüks kavramı ile ilgili literatüre bakıldığında tıpkı taklit kavramında olduğu gibi birden fazla tanım karşımıza çıkmaktadır.

Lüks kavramı subjektif bir olgu olup, kişiden kişiye farklı algılanmaktadır. Çünkü; bir bireyin lüks olarak algıladığı şeyi başka bir birey aşırı ve gereksiz olarak nitelendirebilmektedir. Bu durumu bir örnekle ifade etmek için; Mercedes marka bir arabanın bazı bireyler için güvenlik ile performans gibi özelliklerin ihtiyacını giderirken bazı bireyleri için belki de asla erişemeyecekleri bir lüks olgusu olarak görülebilmektedir. Bu kapsamda herhangi bir şeyin lüks olup olmadığının belirlenimin çok kolay olmadığı görülmektedir (Torlak & Uzkurt, 1999:308).

Lüks kavramına yönelik ortak bir tanım bulunmadığı için bu kavrama yönelik çeşitli yöntemler geliştirilmiştir. Bu yöntemlerden biri de Kapferer ve Bastien tarafından geliştirilmiştir. Kapferer ve Bastien altı farklı başlık altında bu yöntemlere yaklaşmıştır. Bu yöntemlerin her birisi kendi başlarına cüda anlamlara gelebilmektedir. Bundan dolayı kendi içinde sınırlılıkları bulunan bu yöntemlerin lüks kavramını açık bir biçimde ifade etmesi olanaksızdır. Bu yöntemler şunlardır (2009:39-40);

- i. Lüks kavramını ifade edebilmek amacı ile demokratik bir yaklaşım doğrultusunda farklı tüketicilere sormak:* Kavramın objektif bir tanımı bulunmamasından dolayı sorulan bireylerin ifade etme şekillerinde ciddi farklılıkların bulunmasına neden olmaktadır.
- ii. Elit bir yaklaşım doğrultusunda kavramın ifade edilmesini yalnızca zengin tüketicilere sormak:* Bu çerçevede farklı ülkelerde yaşayan bireylerin ifadeleri arasında ciddi farklılıkların olduğu görülmektedir.

- iii. Uzman kişilere güvenmek ve kavramı onların ifade etmesine olanak sağlamak:* Sıradan tüketicilerin lüks olgusunu doğru niteliklerde tanımlayamayacağı fikriyle, lüksü olgusunun sektörün içerisinde yer alan uzman kişilerin tanımlanmasına dayanır. Fakat bu konuda da uzman kişilerin kültürel nitelikleri ile hangi ülkeden oldukları farklılıkların doğurmasına neden olmaktadır.
- iv. Kavramın deneysel yöntem ile tanımlanması:* Bu doğrultuda, lüks kavramının ifade edilebilmesi için mevcut lüks markalar değerlendirmeye tabi tutulmaktadır. Bu noktada karşılaşılan problem, çalışma içerisinde yer alan markaların tüketicilerin bakış açısı doğrultusunda lüks olup olmadığıdır.
- v. Lüksü ifade edebilmek için lüks olan şeylerden yararlanılması:* Bu yöntem mevcut ürünler üzerinden ya da lüks ürün üreticisi ülkeler aracılığı ile ifade edilmesidir ama geçerliliği diğerlerine oranla daha düşük bir yöntem olarak kabul görmektedir.
- vi. Lüks kavramının yaratıcılarına sorulması:* Bu yöntem lüksün yaratıcılarından yaptıkları şeyi ifade etmelerini, hangi türde kriterler ile değerlerden faydalandıklarını açıklamaları ile gerçekleştirilir. Bu noktada karşılaşılan en büyük soru işareti ise, sorulacak olan soruların hangi kişilere yönelmesi gerektiğidir.

Lüks kavramına yönelik gerçekleştirilen her bir çalışmalardan elde edilen varsayımlara göre lüksün göreceli bir olgu olduğu söylenebilmektedir. Ayrıca lüksün araştırmacıların kişisel değerlendirilmesi sonucunda tanımlandığı ve kültüre, zamana hatta ekonomik döneme göre değişiklik gösterdiği de söylenebilir varsayımlar arasındadır. Bu doğrultuda lüks kavramı için nesnel bir tanım yapılamadığı da görülmektedir.

Öznel bir olgu olan lüks kavramının tanıma yönelik ortak bir noktaya varılamadığı gibi lüks markanın tanımı için de ortak bir kriter söylemek olası değildir. Bundan dolayı lüks markanın tanımlanabilmesi için, çeşitli araştırmacılar tarafından belli değişkenlere bağlı olarak bu ürünlerin ele alındığı görülmüştür. Vigneron ve Johnson' a göre lüks marka olabilmek; “prestij değişkenini” ifade ederken, McKinsey, Nueno ve Quelch için lüks marka “ücret ve işlevsel nitelikleri” ile ifade edilmektedir. Ayrıca Nueno ve Quelch' a göre lüks markalar; bireyler

üzerinde sosyolojik ve psikolojik etkileri olan ürünlerdir (Baumgarth, Schneider, & Ceritoğlu, 2008:538).

Lüks markaya yönelik yapılan diğer bir ifadeye göre de bir ürünün lüks olarak algılanmasına neden olan özelliklerden biri de fiyattır. Bu doğrultuda bir markanın fiyatının benzer niteliklere sahip diğer bir markadan göreceli olarak yüksek olması söz konusu ürünü lüks kılmaktadır. Ayrıca, bir ürünün sadece yüksek fiyata sahip olması niteliğinin bir göstergesi olabilir ve söz konusu ürünün özel olan ender bir ürün olarak konumlandırılabilir. Fakat, tüm bu özellikler tek başına lüks algısını yaratmak için bazı noktalarda yetersiz kalabilmektedir (Dubois & Duquesne, 1993).

Tıpkı lüks kavramı gibi lüks marka kavramı da tek bir tanım etrafında ifade edilememektedir. Bundan dolayı lüks marka hakkında bazı araştırmacılar, akademisyenler ve profesyoneller tarafından yapılmış birden fazla tanım bulunmaktadır. Bu tanımlardan bazıları aşağıdaki gibidir;

Wiedmann ve diğerleri (2007)lüks markaları, *“kendi içerisinde farklı fiziksel ve psikolojik değerleri bulunduran, prestijli markalar içerisinde oldukça üst seviyede bulunan markalar”* olarak ifade etmektedir.

Başka bir tanıma göre ise; *seçici ve eşsiz* olan her şey lüks marka olarak ifade edilebilir. Lüks markalar içerisinde bulunduğu kategoride tek markadır (Chevalier & Mazzalovo, 2008). Bu da o markalara ender bulunan, sofistike ve güzel olma niteliklerini kazandırmasına neden olmaktadır. Ayrıca lüks markalar; uluslararası prestij, fantezi ve arzu öğeleri, estetik, tasarım, iyi hizmet ve sınırlı dağıtım özelliklerini bir birleşimidir (Kapferer & Bastien , 2012:202).

Berthon (2009) ise lüks markayı şu sözlerle ifade etmiştir: *“Lüks, kişilere statü vaat edebilen, estetik açıdan doyum sağlayabilen, ayrıcalık ve nadirliğe sahip olabilen markanın tüketicileri için işlevsel, deneyimsel ile simgesel özelliklerini bir arada bulunduran bir olgudur”*.

Lüks markaları tanımlamak için kullanılan en yaygın ölçüm yöntemlerinden birini geliştiren Vigneron ve Johnson’a göre bir markanın tüketici kitlesi tarafından lüks olarak algılanıp algılanmadığını anlamının 5 temel ölçütü bulunmaktadır (Akt. Engizek, 2014:17). Bu ölçütleri aşağıdaki gibidir:

- i. Algılanan gösterişçi değer*, Veblen etkisine aldanmış tüketiciler için önemlidir. Veblen etkisi altında kalan tüketici kitlesi için yüksek fiyata sahip olan tüm markalar lüks marka olarak algılanmaktadır.
- ii. Algılanan tek olma değeri*, aykırılık etkisinde (snob etkisi) bulunan tüketici kitlesi için önem arz eder. Bu noktada tüketici kitlesi için önemli olan popüler markaları kullanmaktan kaçınarak kendilerini tek / eşsiz hissetmesini sağlayan markalar önem arz eder ve bu kitle o tarz markalara yönelirler. Bu algıyı yaratan tüm markalar onlar için lüks markalardır.
- iii. Algılanan sosyal değere bakılacak olursa*, bu noktayı önemsemekte olan tüketici kitlesi çoğunluğa uyma çabasının etkisi (Bandwagon etkisi) altındadır. Onlar, aykırılık (snob) etkisi altında olan tüketici kitlesi gibi fiyata bir prestij göstergesi olarak anlam atfetmezler. Bu noktada önemli olan, kullandıkları markaların çevresindeki bireyler üzerinde nasıl bir etki yaratacağıdır. İçerisinde bulunduğu sosyal çevrelerinde kabul görmelerini sağlayan markalar onlar için lüks markalar kategorisindedir.
- iv. Algılanan haz / hedonistik değer*, burada önemli olan husus tüketicilerin lüks markalardan elde etmiş olduğu soyut değerdir. Onlar için söz konusu markaların kendilerini iyi hissettirmesi ve de haz almasını sağlaması oldukça önemli bir konudur. Aykırılık ve çoğunluğa uyma etkisi altında kalan tüketiciler gibi fiyata, bir itibar göstergesi olarak çok fazla değer yüklemeyizler.
- v. Algılanan kalite değeri*, Lüks olan ile olmayan markaları birbirinden ayırabilen tüketiciler de ürün kalitesi ile fiyatı bir kalite göstergesi olarak görürler. Bu doğrultuda ise lüks olan ile olmayan markaların sınıflandırmasını yaparlar.

Bu konuya yönelik yapılan literatür taramasına bakıldığında, söz konusu kavramın yapılan çalışmaların zenginliğine rağmen ortak bir özellikler üzerine kurulu bir tanımın olmadığını göstermektedir. Buna rağmen bazı araştırmacıların belli noktalar üzerinde düşünce birliğine sahip olduğu da görülmektedir. Bu çerçevede lüks ürünler için ortak kabul edilen görüş tüketicilere sağladığı “prestij” olgusudur.

### **2.3.5.2. Lüks Markalar ve Taklitleri**

Literatürde lüks markaya yönelik yapılmış olan tüm tanımların ana dayanağı, lüks ürünlerin nadir olma özelliğine sahip olması gerekliliğidir. Başka bir ifade ile,



herhangi bir markaya ait olan bir ürüne herkes sahip olduğunda markanın itibarı zedelenir ve lüks olma algısı markadan ayrılır. Çünkü lüks algısı, pazarlamada bir taraftan markayı büyük bir kitleye tanıtarak arzunun harekete geçmesine neden olurken diğer bir taraftan da seçkin ayrımının korunarak satışının belirli bir kitle içerisinde sınırlandırılmak için çalışır (Kaya, 2010:210). Prestijin devamlılığı için de yüksek marka bilinirliği ile marka difüzyonunun yoğun bir şekilde kontrolünün sağlanması gerekir. Çünkü, bir marka ancak bu şekilde pazardaki lüks algısını sürdürebilmektedir. Fakat bugün gelişen teknolojiyle birlikte söz konusu bu durum tehdit altına girmiştir. Özellikle lüks markaların ürünlerinin taklitlerinin pazarda varlığını arttırması, markanın nadir olma niteliğinin zarar görmesine neden olmaktadır (Commiri, 2009).

Lüks sınırlı sayıda ya da ender olandır ve bundan dolayı yüksek fiyatlı ürün ya da hizmetlerin seçkin olan zümreye sunulan biçimidir. Söz konusu bu ürünlerin yüksek fiyata sahip olması onu ulaşılması zor ya da ulaşılmaz olan olarak gösterir. Bu durum da ona ulaşabilen kişilere statü olgusunu sunmasına olanak tanır. Oluşturulan bu olgu doğrultusunda da statüye sahip olmak isteyen bireyler, gruplar ve de sahtecilerin doğmasına olanak sağlamaktadır. Çünkü; lüks markalar hedonistik ve toplumsal- kültürel bakımdan tüketicilerde toplumsal bir statü simgesi olarak algılanmaktadır (Paquot, 2010:107). Bu çerçevede lüks markalar, tüketicilerine itibar ve statü kazandıran markalardır. Söz gelimi birçok otomobil, dizüstü bilgisayar, bijuteri, parfüm ya da özel günlerde giyilen elbiseler vb. ürünlerin ait olduğu yüksek fiyatlı markalar tüketici kitlesini adları ile etkilemekle birlikte diğer bireylerden ayırıştırıcı bir özelliğe sahiptir. Bu markalar tüketici kitlesine genel olarak bir prestij algısı yaratır ve bu durumda markayı tüketicilere itibar kazandıran ürünleri ile lüks markalar grubunda yer almasına neden olur (Akyazgan & Tıgılı, 2003:23-24). Burada görüldüğü üzere lüks markalara ait ürün ya da hizmetler tüketiciler için fayda sağlayan temel ihtiyaç ürün gurubunda değildir. Lüks markaların amacı, ürünlere soyut bir ihtiyaç anlamının yüklenilerek toplum içerisinde kendisini farklı ve iyi hissetmesini sağlamaktır. Bu durum da birçok lüks markaya ait ürünlerin taklit edilebilme oranının arttırabilecek olan nedenlerden biridir.

Lüks ürünler tüketicilere doyum, mutluluk, arzu vb. duyguları, konfor ya da kolaylık algılarını sağlayan gereksinimleri doğrultusunda gereksiz olan ürünlerdir. Buradaki amaç, bireyin kendisini zengin, üstün ve de farklı hissetmesini sağlayarak

çevresi içerisinde yer alan diğer bireyler ile kendini kıyaslamasıdır. Birey böylece kendisini daha iyi hissederek farklı bir görünüme sahip olduğunu düşünür (Kıray, 2005:15). Bu perspektiften lüks markalar, her bireyin ihtiyaç duydukları duyguların çevresine iletilmesinde bir aracı konumundadır. Ayrıca lüks ürünlerin, bireylerin içerisinde bulunduğu toplumda diğer bireylerden ayrılarak var olabilmelerini sağlayan kimlik ve sosyal kimlik olgusunu inşa etmektedir. Bu durum da birçok lüks markaya ait ürünlerin taklit edilebilme oranının arttıran nedenlerden bir diğeri olarak görülebilir.

Lüks ürünlerin tüketimi, tüketicinin fizyolojik ihtiyaçlarından çok psikolojik ihtiyaçlarına hizmet eden bir araçtır. Çünkü; lüks ürünlerin tüketimi aynı zamanda gösterişçi bir tüketimi de ifade eder. Veblen' e (1902) göre “Tüketimin amacı gösteriştir. Bundan dolayı toplum-ekonomi arasındaki ilişki sınıfsal farklılıklara dayanmaktadır ve bütün toplumlarda tüketim bireyin toplumsal statüsünü göstermeyi sağlayan önemli bir araçtır”. Ayrıca bireyler için bu ürünler bir statü göstergesi olan imgelerdir ve bu imgeler ile referans gruplarına kendileri ile ilgili bir bilgi sunmaktadırlar (Dubois & Paternault, 1995). Bu durum da daha önce de söylendiği gibi bireylerin lüks ürünler kullanarak *sosyal kimlik inşa ettikleri* yargısını desteklemektedir.

Literatürde görüldüğü üzere, lüks markaların bireylere yarattığı algı söz konusu ürüne sahip olunmadığı takdirde saygıya, iyi bir prestije ve modern bir yaşam ile çevreye de sahip olunamayacağı yönündedir. Bu durum ilk olarak bireylerin o ürünlere sahip olmadan olağan bir yaşam tarzı sürdürdüğüne inandır daha sonrasında ise sınırı olmayan daha iyi bir yaşam tarzı olgusuna ulaştırmaya yönlendirir. Burada görüldüğü üzere önemli olan nokta yaşam tarzı ve çevredir. Tsai (2005) söz konusu olan bu durumu; *“Tüketicilerin lüks ürünlere sahip olabilme arzusunun altında özellikle yer alan temel motivasyon kaynağı içerisinde yer aldığı sosyal ortamdır. Bu motivasyonun dayanağı ise, tüketicilerin çevresinde yer alan diğer bireyleri etkilemesidir.”* şeklinde ifade etmektedir.

Literatürde yapılan araştırmalar incelendiğinde, lüks ürünlerin taklit edilen ürün grubu içerisinde en yüksek paya sahip olduğu görülmektedir. Zira lüks ürünler tüketiciler tarafından taşıdığı simgesel anlamlardan dolayı tüketilmektedir (Grossman & Shapiro, 1988). Ayrıca lüks markalı ürünlere yönelik tüketici talepleri moda yönüne yönelik olan “uyum” arzusuna bağlı olarak da artış göstermektedir ki bu durum

markaların taklitlerine yönelik tüketici taleplerinin de doğru oranda artmasına sebep olmaktadır. (Eisend & Schuchert Güler, 2006).

Görüldüğü üzere tüketicilerin lüks ürünleri satın almasının ana dayanağı fizyolojik değil psikolojik ve sosyolojik güdülerdir. Burada önemli olan nokta ise tüketiciye içerisinde bulunduğu toplumda iyi bir itibar, haz ve sosyal statü sağlanmasıdır. Peki lüks markaların taklit ile ilişkisi nedir ve neden tüketiciler söz konusu markaların orijinaleri yerine taklit olanlarını satın almaktadır? Öncelikle lüks markalar pahalı ve belirli bir statüyü temsil eden markalardır. Araştırma kapsamında da kişinin içerisinde bulunduğu çevreye kendini kabul ettirmek amacı ile olumlu bir sosyal kimlik oluşturarak sosyal bir statü kazanma çabası içerisinde olduğu varsayımında bulunulmuştur.

#### **2.4. TAKLİT ÜRÜN KULLANIM MOTİVASYONLARI**

Tüketim kavramı genel olarak bireylerin ihtiyacını tatmin etmek amacıyla kullanılan ürün ve hizmetler olarak ifade edilmektedir. Günümüzde de toplumsal ve teknolojik gelişmelere bağlı olarak tüketim olgusu insana dair tüm süreçlere yaygınlaşmıştır. Fakat bireyler satın almaya yönelik eğilimlerinin öncesinden farklı olarak ürünlerin bireylerin rasyonel ihtiyaçlarının yanında duygusal arzularının doyumuna yönelmeye başladığı görülmektedir (Odabaşı, 1999:39-40).

Bireylerin belli bir ürün ya da hizmetin satın almaya yönelik davranışının ilk basamağı bir ihtiyacın ortaya çıkması ve bu ihtiyacın tüketici tarafından belirlenmesidir. Söz konusu bu ihtiyaçlar hemen ortaya çıkabildiği daha uzun süre içerisinde bilinçaltının dışavurumuyla ortaya çıkabilir (Okumuş, 2018:55-56). Bu doğrultuda motivasyon, arzu ve iradeyle nitelenen tüketici davranışlarının, ihtiyaçlarının temelinde yer alan nedenleri ifade etmektedir. Bir ihtiyacın ortaya çıkmasına bağlı olarak da bireyler somut ve soyut fayda sağlayan iki farklı türde doyuma ulaşma çabasına girmektedir. Bu iki farklı türdeki faydalar bireyin tüketimden sağladığı psikolojik ihtiyaçların giderilmesindeki hazzını ifade etmenin dışında ve tüketicilerin satın aldıkları ürünleri sadece yarar sağlamak için tercih ettiklerini ortaya kaymaktadır. Örneğin, belirli bir markaya ait otomobil satın alan tüketicinin ekonomik ve dayanıklı olmasının yanında beğenilme ve prestij gibi soyut süreçlerinde kişinin kararına etki edebilmektedir. (Odabaşı & Barış, 2010:106-107).

Tüketici motivasyonları literatürde farklı şekillerde sınıflandırılmasına karşın tüketme olgusunun temelinde faydacı, sosyal ve hazcı olmak üzere üç motivasyonun olduğu ileri sürülmektedir. Bireylerin taklit ürün satın alma motivasyonlarına bakıldığında ise faydacı, sosyal ve hazcı olmak üzere üç farklı boyuttan da söz edilebilmektedir (Akturan, 2010:100-101). Bu düşüncelere paralel olarak da günümüz tüketicilerinin satın alma motivasyonlarının somut faydayla birlikte soyut faydaya dayalı satın alma süreçlerine ilgi duyduklarını belirtmişlerdir. Buna bağlı olarak da günümüz tüketicilerinin satın alma süreçleri hem faydacı hem sosyal hem de hazcı motivasyona bağlı olarak şekillenmektedir. Bu çerçevede faydacı tüketim davranışı içerisinde bulunan bireyler satın alma ve tüketim sürecinde bir taraftan ürünün fonksiyonel özelliklerine odaklanırken diğer bir taraftan da hazcı tüketim eğilimine yönelerek ürünün yaratmış olduğu düz, arzu ve fantezi güçlerine aynı anda yoğunlaşabilmektedir (Köker & Maden, 2012:109-111).

Bireylerin satın alma davranışlarına etki eden en önemli kavram söz konusu ürüne ya da hizmete duyulan ihtiyaçtır. Satın almanın temelinde de ihtiyaçların bireyleri harekete geçiren bir niteliğe sahip olmasından kaynaklanmaktadır. Literatürde de görüldüğü üzere tüketici davranışları güdülenmiş bir davranış ifade etmektedir. İşte bu noktada tüketici davranışlarını açıklayan her bir kavram tüketicilerin taklit ürün kullanma alışkanlıkları ve kullanım motivasyonları içinde geçerlidir. Bu çerçevede bireylerin taklit ürün kullanım motivasyonlarına baktığımızda faydacı, hazcı ve sosyal olmak üzere üç farklı kullanıcı motivasyonu karşımıza çıkmaktadır.

#### **2.4.1. Hazcı Kullanım Motivasyonları**

Modern tüketim toplumlarının en belirgin niteliklerinden birisi de tüketici davranışlarının duygusal boyutunun ön planda tutulmasıdır. Çünkü tüketiciler insan doğasının bir sonucu olarak yapmaktan zevk aldığı davranışları sergilerler. Zira birey arzuları doğrultusunda hareket etmeye eğilimlidir ve arzularının doyuma ulaşabilmesi için çaba gösterirler. Bu çerçevede tüketici ihtiyaçlarını karşılamanın dışında tükettiği şeylerin deneyiminden haz almaya yönelerek duygusal tatmini amaçlamaktadırlar (Ünal & Ceylan , 2008:265-267).

İlk kez Hirschman ve Holbrook tarafından ortaya çıkan hazcı tüketim görüşü “*Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions*” seminer

makalesinde ele alınmıştır. Bu çerçevede hazcı tüketim; tüketicilerin ürün ya da hizmetlere yönelik fantezi ve duygusal deneyimlerinin tüketime olan farklı yansımaları olarak ifade edilmektedir. Ayrıca kokular, tatlar, bakışlar, sesler ve dokunmayla alakalı olan ve bireyin kendisini ifade etmek amacıyla kullandığı her şey kişiye özgüdür ve hazcı tüketimin temel unsurları olarak görülmektedir. Araştırmacılara göre kişiler satın aldıkları ürünleri sadece fonksiyonel özellikleri için satın almazlar, kişiler satın alma deneyimlerini bir zevk ve eğlence aracı olarak görerek duygusal doyuma ulaşmak için satın alırlar. Çünkü tüketicilerin bir ürün ya da hizmet hakkında birden fazla algısı, tutumu, düşleri ve duyguları bulunmaktadır (Hirschman & Holbrook , 1982:92-98). Ancak yaşanan toplumsal ve teknolojik gelişmelere paralel olarak tüketim olgusu da insana dair bütün süreçlerde yayılmış ve tüketim her açıdan bireylere duygusal hazzı sağlayan sembolik bir unsur haline getirilmiştir (Odabaşı, 1999:39-40)

Bireylerin hazcı tüketim alışkanlıklarının temel motivasyonları içsel veya dışsal olmakla birlikte bireysel veya toplumsal da olabilmektedir. Bu çerçevede hazcı tüketim motivasyonlarındaki fiziksel aktiviteler ve eğlenceler, soyut uyarıcılarla birlikte bireysel hazzı ulaşma arzusu bireysel nedenleri ifade ederken, sosyalleşme, toplum içerisinde iletişim kurma ve deneyim kazanma, popüler olan kişilerin etkisi altında kalma, referans grupları gibi nedenler ise toplumsal nedenler olarak karşımıza çıkmaktadır (Akca, 2009:47). Bu çerçevede hazcı tüketim motivasyonlarının bireylerin çeşitli beklentilerini karşılama dışında yalnızca haz amaçlı değil, ortaya çıkan bu haz arayışının çeşitli nedenleri doğrultusunda gerçekleştirildiği öngörülebilir. Söz konusu bu durum Arnould ve Reynolds'ın (2003:79-80) da ifade ettiği gibi *“Tüketicilerin satın alma davranışlarını farklı nedenler ve yoğun duygular aracılığı ile gerçekleştirmektedirler. Bireylerin bu doğrultuda satın alma davranışları kişilerin sadece somut ihtiyaçlarını gidermek amacıyla değildir ve bireyler somut ihtiyaçlarının yanında macera arayışı, fikir sahibi olma, sosyalleşme, değer elde etme, diğerlerini mutlu etme, rahatlama gibi birçok soyut faydanın fırsatlarını yakalamak için satın alırlar.”* şeklinde gerçekleşmektedir.

Bireyler yalnızca dışarıdan gelen uyarıcılara cevap vermenin dışında kendi iç dünyasında da ürün ya da hizmetlere yönelik birden fazla imaj oluşturur. Dolayısıyla tüketiciler duygusal açıdan zevk ve haz alabilecekleri ürün ya da hizmetleri satın almaktadırlar (Ünal & Ceylan , 2008:265). Bu çerçevede tüketicilerin hazzı yönelik

satın alma eylemlerindeki en önemli yönü kişinin beklentileri oluşturmaktadır ve satın alınan ürünler tüketiciler tarafından bazı duygular ile bağdaştırıldığında, duygusal olarak tatmini veya devamlılığı sağladığında tüketim hedonik bir boyut kazanmaktadır. Bu nedenle çoğu tüketici için lüks ürünlerin taklitlerinin satın almalarındaki en büyük etken, taklit ürünlerin sunduğu çekicilik ve duygusal değerlerdir.

#### **2.4.2. Faydacı Kullanım Motivasyonları**

1960'lı yıllarda bireylerin yavaş yavaş var olmaya başlamasına bağlı olarak *“bireyler ürün ya da hizmetleri yalnızca yapabilecekleri doğrultusunda değil, benlikleri ve sosyal çevreleri için satın alırlar”* düşüncesi ortaya çıkmıştır (Hirschman & Holbrook , 1982:92-93). Bu doğrultuda günümüz tüketim anlayışı da simgesel anlamların ötesine geçerek arzuyu gerçekçi ve gündelik yaşamın bir parçası, amacı olarak görülmesine, metalden edinebilecek sonsuz bir arzunun doğmasına neden olmuştur (Baudrillard, 2008:94). Ancak günümüz tüketicileri için hedonik tüketim alışkanlıkları her ne kadar önemli olsa da tüketiciler satın alma kararlarında ürünün fonksiyonel özelliklerini de göz önünde bulundurarak ürünün hazzı ve faydacı tüketim güdülerinin etkisi altında kalarak satın almaktadırlar.

Faydacı tüketim motivasyonları, tüketicilerin satın alma davranışlarına yönelik genel bir yaklaşımı ifade eder. Bu çerçevede tüketimin faydacı yönü bilgi işleyen ve karar verebilme yetisine sahip olan kişileri ifade eden mantıksal bir modeldir. Dolayısıyla tüketicilerle mantık aracılığı ile bir bağ kurarak ürünün amaçları ve vaatleri doğrultusunda kişinin satın alma davranışlarına etki edilir. Satın alınan ve tüketilen ürünün performansı kişinin beklentilerini karşılamasına bağlı olarak da birey üründen fonksiyonel fayda sağlar (Çelik, 2005:64).

Faydacı kullanıcı motivasyonunda tüketici tüketim olgusunu bir görev olarak algılamakta ve tüketimi “görevin tamamlanması” biçiminde gerçekleştirerek rasyonel bir davranış kalıbıyla hareket etmektedir (Arnould & Reynolds, 2003:79-80). Bu nedenle faydacı kullanıcı motivasyonlarında satın alma eylemleri yapılması gereken bir “iş” çerçevesinde görülerek ürün ya da hizmetin etkin ve uygun bir şekilde satın alınmasıyla ilişkilidir. Dolayısıyla ihtiyaç duyulan ürün elde edildiğinde satın alma davranışının dışında ürünlerin fiyatını, ödeme şekli ya da bilgilerini öğrenerek elde edilen faydalar şeklinde de sonlandırılabilir (Ünal & Ceylan , 2008:265).

Faydacı kullanıcı motivasyonları, taklit ürün kullanımı ile ilişkilendirildiğinde ürünün gerçeği ile benzerliği, uygun fiyatı, kolay elde edilebilirliği ve uygunluğu gibi nitelikleri ile bireylere fonksiyonel fayda sağlayabilmektedir. Bu nedenle taklit ürün kullanımında faydacı değer, tüketicilerin elde etme etmeyi arzu ettikleri ürünlerdeki belirli amaçlarına yönelik bir görevi, problemi ve bu görevin sorumluluklarını içerisinde barındırmaktadır. Tüm bu sorumluluklarda, tüketicinin gidermeye çalıştığı bir ihtiyacının probleminin çözümüne yönelik oluşturulmaktadır.

### **2.4.3. Sosyal Kullanım Motivasyonları**

Tüketim de soyut etkenlerin ortaya çıktığı zamanlarda, tüketiciler modern tüketim ideolojisi doğrultusunda sosyal ve kültürel etkenler aracılığıyla uyarıldıktan sonra çeşitli dürtüler ve pazarlama stratejileriyle harekete geçirilirler. Bu doğrultuda bireyler söz konusu ürün ya da hizmetleri sosyal motivasyonları doğrultusunda satın almaya yönlendirilirler (Doğan, Güler, & Ağcadağ, 2014:72).

Tüketiciler biyolojik ihtiyaçlarında belirli bir doyuma ulaştıktan sonra, toplum tarafından sonradan kazandırılan ihtiyaçlara odaklanmakta ve güdülenmektedir. Bir gruba ya da kültüre ait olma gibi sosyolojik ve psikolojik ihtiyaçlarda sonradan kazanılan bu ihtiyaçlar arasındadır. Bu doğrultuda sosyolojik ve psikolojik ihtiyaçlara benlik oluşturma, güç, statü, saygınlık, kabul görme gibi olgular örnek verilebilir (Teknecioğlu, 2009:71).

Tüketicilerin sosyal motivasyonlarını tetikleyen başlıca bir diğer unsur ise lüks olgusudur. Tüketiciler lüks ürünler aracılığı ile fizyolojik veya ekonomik bir fayda sağlamanın dışında ürünleri imgesel bir anlam ve duygusal bir doyum yaşayarak mevcut statülerini yükseltmeye yarayan bir araç olarak görmektedirler. Bireyler lüks ürünlerin tüketimiyle ihtiyaçları gidermenin üstünde artan bir tüketim ihtirasının ortaya çıkmasına sebep olabilmektedir ve kendi içerisinde hedonik bir yaklaşımı da bulundurmaktadır. Çünkü söz konusu davranış biçimi gittikçe artan bir tüketim biçimini arz etmektedir (Doğan, Güler, & Ağcadağ, 2014:72).

Genel olarak bireylerin lüks markaların taklit ürünlerini kullanım davranışlarının temelinde sosyal motivasyonlar önemli rol oynamaktadır. Bu noktada sosyal motivasyonlar ile ifade edilmek istenen şey tüketici davranışlarını etki eden sosyal faktörlerdir. Çünkü bireylerin satın alma davranışlarında ait olduğu sosyal çevre, kendini izleme eğilimi, referans grup ve statü arayışının payı oldukça büyüktür

(Engizek, 2014:42). Bu çerçevede bireyler taklit ürün kullanarak bazı ürünlere sahip olmanın getirdiği sosyal ayrıcalık, kabul görme ve statü arayışı gibi sosyal motivasyonları sembolik bir unsur olarak kullandığı söylenebilir.

#### **2.4.4. Taklit Ürün Kullanım Motivasyonlarına Göre Tüketici Ve Taklit Ürün İlişkisinin İncelenmesindeki Nedenler**

Her geçen gün gelişen üretim teknolojisi, birçok markaya ait ürünlerin neredeyse fark edilemeyecek şekilde taklit edilmesine ve taklit ürün pazarının giderek büyümesine olanak sağlamaktadır. Bu duruma ek olarak taklitçilik olgusuna ait ilk vakanın doğuşundan bu yana hızla gelişmeye devam ederek ekonomik ve toplumsal açıdan birçok zararın doğmasına neden olmaktadır.

Bugün taklitçiliğe yönelik yapılan araştırmalar ülkemizin taklit ürün pazarında dünya ikincisi konumuna geldiğini göstermektedir. Bu durum ülkemizin ekonomisi ve güvenliği için önemli bir problem haline gelmiştir. Çünkü; sahte ve kaçak ürün ticaretine bağlı olarak Türkiye ekonomisi büyük bir vergi kaybına uğramaktadır (Bloomberght, 2016). Bu kapsamda, taklitçilik olgusunun ülke ekonomisini yüksek oranda zarara uğrattığını ve yaşanan bu durumun cevap bulması gereken birçok sorunu da beraberinde getirdiğini söyleyebiliriz.

Literatürde markalar açısından yapılan çalışmaları değerlendirdiğimiz zaman tüketicilerin markalara ait olan gerçek ürünleri taklit olan ürünlerle ayırt edemediği görülmektedir. Bu da tüketicilerin söz konusu markaya yönelik olumsuz algıların doğmasına neden olmaktadır. Taklitçiliğin neden olduğu bu gibi benzer sorunların ciddi ve endişe veren bir hal alması da yasal, idari, siyasi veya iş tekniklerine dayanan birçok karşı önlemin markalar tarafınca alınmasına neden olmuştur (Eisend & Schuchert Güler, 2006:1). Ancak, markalar tarafından alınan bu önlemler taklit markaya yönelik talepte bulunan tüketici kitlesinin davranışlarının altında yatan psikolojik ve sosyolojik sorunları açıklamaya yetmemektedir.

Taklit ürünler ile tüketici davranışı ilişkisini irdelediğimiz de cevaplanması gereken birçok soru karşımıza çıkmaktadır. Örneğin; *Taklit ürünlere yönelik tüketici algıları nelerdir? , Tüketiciler neden taklit ürün alma eğilimindedirler?, Bu tür ürünleri tüketiciler nereden temin etmektedirler? , Tüketiciler taklit ürünleri satın alırken nelere dikkat etmektedir? ya da Tüketiciler taklit ürün kullanarak toplum içerisinde bir kimlik mi oluşturmaktadırlar ?* Görüldüğü üzere taklit ürün ve tüketici



davranışı ilişkisi üzerinde önemle durulması gereken sosyolojik, psikolojik ve fizyolojik ihtiyaçları içerisinde barındırmaktadır. Ayrıca taklit ürün ile tüketici ilişkisine yönelik araştırmalara baktığımızda literatüründe bazı yönlerden yetersiz kaldığı görülmektedir. Örneğin; yapılan bir araştırmaya göre yüksek gelire sahip tüketici kitlesinin de markaların taklit ürünlerini satın almaya meyilli olduklarını görülmektedir (Eisend & Schuchert Güler, 2006). Bir diğer araştırma göre de taklit ürünlerin verdiği zararın önemsenmediği, tüketicilerin üçte birinin uygun fiyat ve kalitede ise taklit ürünleri bilinçli olarak satın alma eğiliminde oldukları görülmüştür (Bian & Veloutsou, 2007). Buna ek olarak gelişen teknoloji yardımı ile sağlık ürünlerinden giyime kadar birçok ürünün taklit edilebildiği görülmektedir ve bu durum tüketicilerin sağlığıyla birlikte güvenliği için de oldukça risk taşıyan bir durumdur (Chaudhry & Walsh, 1996). Bu durum taklit ürün tüketimi ile ilgili yapılan araştırmaların tüketicinin taklit ürüne olan talebi açıklamada yetersiz kaldığını göstermektedir. Çünkü bireyler markalara sembolik anlamlar yüklemektedir ve o ürüne “sahip olabilmek arzusu” ile gerçeğini ya da taklit olanını almaya yönelebilmektedirler. Bu doğrultuda bireyler taklit ürünlerden psikolojik ve sosyolojik anlamlarda da fayda sağlamaktadır.

## **2.5. SOSYAL KİMLİK ÇERÇEVESİNDE TÜKETİCİ DAVRANIŞI; TAKLİT ÜRÜN KULLANIMI**

Tajfel, sosyal kimliği ve sosyal kimlik kuramını “kişilerin benlik algılarının, herhangi bir sosyal gruba veya gruplara üye olmasına ilişkin bilgisi ile söz konusu üyeliğe ilişkin yüklediği değerden ve soyut anlamlılıktan doğan bir parça olarak ifade etmektedir (Demirtaş, 2003:130). Sosyal Kimlik Teorisi bu doğrultuda, şahsi kimliğin yanı sıra sosyal kimlik kavramı üzerinde durmakta olan bir kavramdır ve bireyler, sosyal bir gruba dahil oldukları anda, o gruba ait kimliği benimserler, yani o kimliğe yapışırlar” şeklinde ifade edilirken sosyal kimlik ile benlik kavramı üzerinde duran Turner ise; “*kişinin benlik ifadesi ve benlik saygısı, onun sosyal gruba olan üyeliğine, dolayısıyla algıladığı sosyal kimliğe bağlıdır. Olumlu bir benlik algısı gereksinimi de bir insanın temel güdüsüdür ve bazı durumlarda sosyal kimlik belirgin bir hale geldiğinde bu gereksinimini karşılamak için sosyal kimliğe yönelir*” şeklinde ifade eder (Coşkun, 2005:81). Bu çerçevede tüketici davranışlarının da ekonomik etkenlerin yanında psikolojik ve sosyal psikolojik etkenleri de içerisinde barındıran bir süreç olduğu söylenebilir.

Sosyal kimlik, bireylerin davranışların sınırlarını belirleyen bir kavramdır. Örneğin, bir grup içerisinde gerçekleştirilen şiddet eylemi meşru kabul edilebiliyorken, diğer grup için aynı durum söz konusu değildir. Yani grup içerisinde paylaşılmakta olan normları, kabul edilebilir olan davranışların sınıflarını belirler (Arkonaç, 2008:240). Bununla birlikte “Sosyal Kimlik Kuramı”, bireylerin kendilerini diğer bireylerin gruplandıkları gibi biçimlendirdiklerini ve benlik algılarını yükseltme görevini bu gruplandırma ile sağladıklarını, sosyal kimliklerine yükledikleri anlamları ileri sürmektedir. Söz konusu yüklenen bu anlamlar çoğu zaman bireylerin içerisinde buldukları ya da bulunmaya çalıştıkları sosyal grupların da statüsünü belirlemektedir. Bununla birlikte sosyal kimlik kuramı ile bireyler ait olduğu gruplar ile özdeşim kurarak kimlik arayışı içerisinde olurlar. Bu da bireylerin kişisel davranışlarından başlayarak satın alma davranışlarına kadar birçok özelliklerine ait statüyü ve sınıf anlayışına doğrudan etki edebilmektedir.

1980’lerin postmodern toplumuna geldiğinde de kültürel ürünlerin yükselmesi, bu ürünlerin bir özelliği olan sınıf temelli tüketim modeliyle birlikte tüketimin sembolik bakımdan önem kazanmasına da neden olmuştur. Ortaya çıkan bu yeni kültürel ürün ve hizmetler ile tüketici davranışı arasındaki ilişki çağdaş tüketim toplumu içerisinde bulunan sosyal durum ve gruplarla yakından bir ilişki içerisinde dir. Bu çerçevede oluşturulan bu yeni durum tüketiciler için sosyal oluşumlarının bir nevi ayırt edici özelliğidir (Lee, 1993:163-164). Bu değişim tüketicilerin bir şeyleri tüketerek kendi kimliklerini oluşturmalarına da sebep olur. Daha doğrusu tüketim ile bireylere içerisinde bulunduğu toplumda bir kimlik sahibi oldukları hissettirilir. Böylece tüketilen her bir ürün ya da hizmet bireyleri sosyal grupları içerisinde ifade eden sembolik göstergeler haline getirilir. Ortaya çıkan bu sosyal grup statüleri içerisinde bireyler kendilerini kurtararak hem özgür hem özel olarak kendilerini oluşturmak ve tanımlayabilmek için bir sosyal kimlik oluşturacak biçimde tüketim değerlerini üstleneceklerdir (Odabaşı, 2009:110-111).

Bugün tüketimin kapitalist sistem içerisinde bireyleri daha fazla ve yeni ev, araba, elektronik eşya ya da tekstil gibi ürünleri tüketimini sağlayarak sınıfsal bir ayrıcalık yarattığı oldukça açıktır. Ama bu tüketim biçiminin ortasında sınıflara ayrılan toplum kendisini toplum içerisinde var olabilme açısından da sıkışmış hissetmektedir (Heath & Potter, 2012:108-109). Bu çerçevede bireyler ait bulunduğu sosyal grup içerisinde belli bir statüyü sembolize eden sosyal kimlik arayışına

girebilmektedirler. Tüketiciler sıkıştıkları bu psikolojik ve sosyolojik durumdan da lüks ürünler aracılığı ile gösterişi tüketmeye başlayarak tüketimden duygusal anlamda fayda sağlarlar.

Bireyler modern tüketimin lüks ve gösteriş algısına bağlı olarak sergilenen ürünleri satın alma gücü olsun ya da olmasın o ürüne sahip olabilmenin arzusunu duymaktadır. Bu açıdan tüketim bireylerin sahip olmak istediği arzu ile mallar arasındaki ilişkinin gösterge ve semboller aracılığı ile eşleştirilmesidir. Bu çerçevede bireylerin tükettiği kıyafetler, mobilyalar, teknolojik aletler, aksesuarlar ve yiyeceklerin hepsi kişinin sosyal statüsünü, kişiliğini ve kimliğini göstermeye yarayan bir arzu unsurudur. (Bocock, 2014:13-14)

Kapitalist sistemde gösterişin ve lüksün tüketiminin bireylere sağladığı sözde tatmin duygusu ürünlerin ve hizmetlerin değişimine paralel olarak kişilerin kendilerinin de var olduğunu gösterebilme biçimlerine etki etmektedir. Gösterinin ortaya koyduğu bu gerçekdışı sistem kapitalist sistemdeki tüketimi sosyal gruplara dayandırır (Debord, 2018:66-67).

Günümüzde tüketimin, statü temelli olmasının nedeni bireylere içerisinde bulunduğu sosyal çevresine ait bir kimliğin yaratılmasında ve korunmasında önemli paya sahip olmasıdır. Bu çerçevede bireyler tüketim aracılığı ile içerisinde bulunduğu sosyal gruba uygun kimliği seçebilmekte, inşa edebilmekte hatta değiştirebilmektedir. Birey böylelikle sahip olduğu tüketim imajı ile birden fazla kimlik sahibi olmakla birlikte elde ettiği kimliği sosyal çevresine bağlı olarak değiştirebilmektedir. Tüketimin sosyal kimliğin oluşmasındaki önemine de bakıldığında, bireyin ait olduğu grup içerisinde kendini ifade edebilmesi ve sosyal kimliğin altında yatan benlik duygularını tanımlayabilmesine yardımcı olmasıdır (Papatya & Özdemir, 2012:164).

Sosyal kimlik teorisi açısından bireylerin bir gruba kendilerini kabul ettirebilmesi, özdeşleşmesi ve ait olması oldukça önemlidir. Söz konusu bu durumun bireylerin tüketim alışkanlıkları aracılığı ile sağlaması aynı zamanda bireyleri psikolojik ve sosyolojik açıdan da kişileri tatmin etmesi demektir. Ayrıca bireyler, belli bir topluluğa ait kişilerin sahip olduğu niteliklere bakarak tespit etmeye çalıştıkları ortak özelliklerle o grup tarafından benimsenmeye, o gruba ait olmaya çalışmaktadırlar. Fakat kapitalist sistem içerisinde bir gruba ait olabilmek, bireyin

toplumsal statüsünü beraberinde getirebilmektedir. Yani tüketim ile statü bazı durumlarda kapitalist sistem içerisinde birlikte anılmaktadır. Özellikle çoğu tüketiciler ait oldukları gruplar içerisinde yer alan diğer bireylerden ayrılmak ve fark edilmek istemektedir. Bireyler sosyal gruplarındaki bu ayrıcalığı ise statü kavramı ile sağlamaktadır ve bu durumda belli bir statüye ulaşmak isteyen bireyler bilenen işletmelerin ürün veya hizmetlerini tüketme çabası içine girmeye başlarlar. Böylece bireyler bir nevi statüyü tüketerek kendilerini ait oldukları grup içerisindeki bireylere göre statülerini temsil eden lüks ürün ve hizmetleri satın alarak sosyal çevrelerindeki konumunu göstermektedirler (Gökaliçler, Aybar, & Gülay, 2011:38-38).

Bireyler içerisinde bulunduğu sosyal grupların benimsediği varlığı ve zenginliği ifade edebilmek için statü ve gösterici tüketim ürünlerine yönelme eğilimindedirler. Böylece bireyler lüksü ve gösterişi gözle görülür biçimde tüketirler. Özellikle bu tüketim yapısına sahip kolektif gruplarda kendi içindeki sosyal düzeni ve statüyü sembolize eden ürün ve hizmetlere sahip olmak oldukça önemli bir sosyal kimlik olgusudur. Çünkü bu tarz gruplarda üst sosyal statüye ait olan ürün ve hizmetlerin tüketimi güç ve prestij olguları ile eşleşmektedir. Bu yüzden tüketiciler için ait oldukları ya da olmak istedikleri sosyal grupları destekleyen belli bir statüyü sembolize eden ve onu destekleyen ürünleri satın almak oldukça önemlidir (Chen, 2002:32-34). Ancak lüks ve gösterişi sembolize eden ürünlerin tüketimi de tüketicilerin içerisinde bulunduğu toplumsal hiyerarşiye göre değişiklik gösterebilmektedir. İşte bu noktada ekonomik açıdan yüksek ya da az miktarda yeterli kaynağa sahip olan tüketici kitlesi yüksek fiyatlı orijinal ürünleri oldukça kolay elde edebilmesine rağmen ait olduğu grup içerisinde benliğe, kimliğe hatta sosyal bir kimliğe sahip olabilmek için birçok markaya ait ürünlerin gerçeği kadar pahalı olmayan taklitlerine yönelmektedirler (Ritzer, 2016:71).

Bütün bunlar doğrultusunda markalar tüketim olgusunu, bireylere tüketmenin sonucunda o şeye “sahip olmanın” sağladığı statü psikoloji, her şeyi satın almaya zorlayan haz duygusu gibi duygusal etkiler ile benzer ancak daha yoğun hislere neden olan fiziksel etkilerle birlikte gerçekleştirmektedirler (Batı, 2015:18). Bu çerçevede bireyler için alışveriş yapmak, günlük yaşantıdaki sosyal ilişkilerle birlikte bir eğlence aracı haline gelerek bireylerin içerisinde bulunduğu sosyal yaşantının bir parçası haline gelmiştir. Zira tüketim, güdülenmiş bir davranış biçimidir ve markalar potansiyel tüketicilerini satın alma güçleri doğrultusunda çeşitli pazarlama stratejileri

ile satın almaya gdlendirilirler. Bununla birlikte bireyler, satın alma süreçleri sırasında her ne kadar irade sahibi olsalar da satın alma davranışları çeşitli etmenler doğrultusunda etki altında kalırlar. Sosyal etmenler, psikolojik etmenler ve kişisel etmenler olarak üç farklı doğrultuda satın alma davranışlarına etkide bulunan bu etmenler tüketicilerin bireysel ve sosyal hassasiyetlerinin de ortaya çıkmasına neden olan güdülenmiş bir davranışı ortaya çıkartabilmektedir (Kotler, 2000:160-161).

Bütün bunlar doğrultusunda birey içerisinde bulunduğu topluluğa ait olma i güdüsü ile hareket eden bir canlıdır. Bu durum bireylerin ürün ya da hizmeti satın alma süreçleri içinde söz konusudur. Bu çerçevede taklit ürünlerin satın alımında düşük fiyat etkisinin yetersiz kaldığı durumlar görülmektedir ve taklit ürünlerin kullanımında tüketicilere ait davranışları ve motivasyonlarını da birer etken olarak ele almanın gerekli olduğu araştırmacılar tarafından da literatürde görülmüştür. Zira; tüketicinin satın alma davranışları oldukça karmaşık bir süreçtir ve tüketicinin davranışlarını etkilediği bilinen ait olma, sosyal kimlik ve statü arayışı gibi birçok etmen taklit ürün satın alama davranışlarında da karşımıza çıkabilmektedir.

### 3. BÖLÜM

## SOSYAL KİMLİK KURAMI ÇERÇEVESİNDE TÜKETİCİLERİN TAKLİT ÜRÜN KULLANIMI

### 3.1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Genel olarak literatürde taklit ürün, bir markanın tescil edilmiş ürünlerinin neredeyse aynısının ya da aynı olacak şekilde üretilmesi olarak ifade edilmektedir. Ayrıca, gelişen teknolojiyle birlikte bir markaya ait ürünün neredeyse birebir aynısı olacak şekilde taklit edilebilmesi, taklitçilik olgusunun giderek büyümesine neden olmuştur. Söz konusu artan bu büyüme literatürde bahsedildiği üzere taklitçiliği 21.yüzyılın en önemli sorunu ve suçu haline gelmesine neden olmuştur.

Taklitçiliğin giderek artış gösterdiği bu durum, taklitçilik olgusunun literatürde yer alan araştırmaların üretici boyutundan çıkarak tüketici boyutunun da incelenmesini beraberinde getirmiştir. Bu doğrultuda taklit ürün kullanımının nedeni ilk zamanlarda uygun fiyat olarak ele alınsa da zamanla yapılan diğer araştırmalar yüksek gelire sahip bireylerinde taklit ürün kullanma eğiliminde olduklarını göstermiştir. Bu çerçeveye göre Phau ve Teah (2009:15-16)' ın da ifade ettiği gibi, “bireylerin taklit ürünlere yönelik tutumları iki şekilde gerçekleşmektedir. Bunlar, bireyin sahip olduğu sosyal faktörler (ait oldukları grubun taklit ürüne yönelik etkisi gb.) ve kişisel faktörlerdir (statü arayışı, kişisel değerler ve benlik algısı gb.). Çünkü, bireyler içerisinde bulunduğu toplumda kendini gerçekleştirmeye, bir kimlik kazanmaya ve sosyal bir grup tarafından kabul ihtiyacı olan bir canlıdır.

Bütün bunlar doğrultusunda tüketici davranışı ekonomik etkenlerin yanında psikolojik ve sosyal etkenleri de içerisinde barındıran bir süreci ifade etmektedir. Buradan yola çıkarak gerçekleştirilen araştırmanın ana amacı; bireylerin taklit ürünlerden yararlanarak sosyal ihtiyaçlarının giderilmesine yardımcı olduğunu ya da olmadığını belirlemektir. Taklit ürün tercih eden bireylerin bu yolla ait olduğu grup içerisi de sosyal bir kimlik oluşturup oluşturmadıklarını ortaya koymak, bu grupların taklit ürün kullanımına yönelik doğrudan ya da dolaylı olarak etkilerinin olup olmadığını saptanması da bu araştırmanın bir diğer amacıdır.

Bireylerin sosyal çevresi ile taklit ürün kullanımı arasında bir ilişki olup olmadığının belirlenmesi, bireylerin sosyal ilişkilerinde kendilerini temsil etmek ve prestij sahibi olabilmek için taklit ürün tercih edip etmediklerinin belirlenmesi de bu araştırmayı oluşturan diğer amaçlardandır. Ayrıca, Türkiye’de taklit ürün- tüketici ilişkisine yönelik araştırmaların kısıtlı olması, kavramsal açıdan diğer araştırmalardan ayrılması nedeniyle literatüre ve işletmelere yarar sağlamasına katkıda bulunmak bu araştırmanın amaçları arasında yer almaktadır.

### **3.1.2. Araştırma Örnekleme, Kapsamı ve Sınırlılıkları**

Araştırmanın evrenini, taklit ürün satın almış bireyler oluşturmaktadır. Genel bir ifadeyle bireyler için taklit ürünleri kullanım motivasyonları fonksiyonel, duygusal ve sosyal etkenler doğrultusunda gerçekleşmektedir. Ayrıca literatürde taklit ürün satın alma davranışlarının temeline bakıldığında aldatıcı ve aldatıcı olmayan taklitçilik faaliyetleri yer almaktadır (Engizek, 2014). Bu araştırmada da tüketicilerin taklit ürün kullanım motivasyonları doğrultusunda aldatıcı ve aldatıcı olmayan taklit ürün tercihleri ele alınmıştır. Bu doğrultuda araştırma kapsamında markalara ait taklit ürünleri en az bir defa olmak şartıyla satın almış bireyler ele alınarak çalışmada amaçsal örnekleme yöntemine gidilmiştir.

Taklit ürün satın alma niyeti bulunan örneklem ile karşılaştırıldığında az bir kitleye denk düşmektedir. Bu çerçevede tüketicilerin taklit ürün kullanımına yönelik bu araştırma kapsamında genel olarak moda sektöründeki taklit ürünleri satın alma davranışında bulunan bireyler ele alınarak, taklit ürün satın alma niyeti bulunan bireyler araştırmanın evreni dışında tutularak çalışma sınırlandırılmıştır. Ayrıca çalışmanın ülkemizde en önemli taklit pazarı haline gelmiş olan İzmir şehrinde gerçekleştirilmesi, kavramsal çerçevesi bakımından tüketicilerin taklit ürün kullanımında sosyal çevre ve taklit ürün ilişkisinin incelenmesi bakımından en az orta gelir düzeyine ait bir sosyal çevreye sahip 20 kişi ile gerçekleştirilmesi bu araştırmanın bir diğer sınırlılığını oluşturmaktadır.

### **3.1.3. Araştırmanın Soruları**

Araştırmanın amacına, kavramsal çerçevesine bağlı kalınarak hazırlanarak oluşturulan ve aşağıda yer alan araştırma sorularının araştırmanın kapsamına cevap vermesi hedeflenmektedir:

1. Tüketicilerin diğer bireylerin taklit ürünleri satın almasına etki ettiğini düşündüğü motivasyonlar nelerdir?
2. Tüketiciler taklit ürün kullanarak ait olduğu sosyal çevre içerisinde görünür olma arayışında mıdır?
3. Tüketicilerin taklit ürün kullanımı ait olduğu ya da olmak istediği sosyal grup ilişkilerini olumlu yönde etkilemekte midir? Buna bağlı olarak bireyler taklit ürünlere yönelik talepleri ile “*bir yere ait olma, sosyal çevresinde görünürlük ve ötekileşmeme arzusu*” arayışı içerisinde midirler? Söz konusu bu durum ile bireyler sosyal çevrelerinde taklit ürün kullanarak bir “*Sosyal Kimlik*” oluşturmakta mıdır?

### 3.1.4. Araştırmanın Yöntemi

Sosyal kimlik çerçevesinde tüketicilerin taklit ürün kullanımlarını ele alan bu fenomenolojik çalışmada elde edilen bilgiler ve veriler için nitel bir araştırma yöntemi olan derinlemesine görüşme tekniğinden faydalanılmıştır. Sosyal bilimlerde karşımıza çıkan fenomenolojik yaklaşımların ortak olarak üzerinde durdukları şey, *bireylerin deneyimlerini ne türlü anlamlandırdıklarıdır* (Patton, 2014). Fenomenolojik olarak gerçekleştirilen bu çalışmada da araştırılan olguyla ilgili katılımcıların taklit ürün kullanımlarına yönelik deneyimlerinin özüne ulaşmak hedeflenmiştir. Derinlemesine görüşme tekniğiyle de araştırmacıların, araştırılacak olan konunun tüm yönlerini içerisinde barındıran açık uçlu sorulardan faydalandığı ve araştırmacıların ayrıntılı verilere ulaşmasına olanak sağlayan, yüz yüze, birebir görüşülecek şekilde bilgilerin toplanmasıdır. Görüşmenin gerçekleştirildiği bireylerin duygu, bilgi, deneyim ve gözlemlerine bu yöntem aracılığı ile ulaşılabilir ve temelde görüşmeci ile görüşülen kişi arasında gerçekleşerek düşüncelerin ortak bir şekilde paylaşıldığı bir etkileşimi de ifade etmektedir (Tekin, 2006:101).

Derinlemesine görüşme, nitel araştırmalarda en çok kullanılan veri toplama yöntemlerinden olup görüşülen bireylere kendilerini anlatabilme fırsatıyla birlikte araştırmacılara da bireyin bakış açılarını, duygularını, içinde buldukları duruma yönelik tutum ve davranışlarını, hayatı algılayış biçimlerini ve tecrübelerini kendi ifadeleriyle birincil elden toplayabilme imkanı sunmaktadır. Ayrıca bu yöntem ile bireyin gerçek hayatta yaşadığı günlük olaylar, etkinlikler ve mekanların bir bütün oluşturacak şekilde tüm yönleriyle anlamlandırılmasına yardımcı olur (McCracken, 1988:9-10, Johnson , 2002:106-107).



Derinlemesine görüşmede temel amaç, kişilerin tutum ve davranışlarından yola çıkarak belirli bir süreç içerisinde kişilerin iç dünyalarında yer alan anlamların daha anlaşılır bir boyutta ortaya koymaktır (Kümbetoğlu, 2005:72-114). Ayrıca araştırmacının derinlemesine görüşme ile elde ettiği verileri sınıflandırılması diğer soruları da detaylı bir biçimde incelenmesine olanak sağlamaktadır. Buna bağlı olarak derinlemesine görüşme için oluşturulan sorular açık uçludur ve yüz yüze gerçekleştirilen bu yöntem bireylerin kişisel tecrübelerine dayalı olarak biçimlenebilmektedir (Tekin, 2006:103).

Derinlemesine görüşme yönteminde etik açıdan dikkat edilmesi gereken en önemli nokta, çalışma için bireylerden izin alınmasıdır. Bunun dışında araştırmacının görüşmeyi gerçekleştirdiği kişiye tam olarak ne bilmek istediğini ifade etmesi, gerekli durumlarda gerçekleşen iletişimin çift yönlü olması, araştırmacının biçim, üslubu ve söylemleriyle birlikte sorular arasındaki düzenin anlaşılabilir olması büyük bir önem taşımaktadır (Kümbetoğlu, 2005:71-115).

Bütün bu bilgiler doğrultusunda gerçekleştirilen bu araştırma sırasında gerçekleştirilen görüşmelerin tamamı katılımcıların izni doğrultusunda kaydedilmiştir. Tüketicilerin en az bir defa olmak şartıyla taklit ürün satın alma kriterine bağlı olarak benzer bir nitelik etrafında gerçekleştirilen bu araştırma kapsamında çeşitliliğin sağlanabilmesi ve genel bir varsayıma ulaşılabilmesi açısından cinsiyet farklılığı, mesleki farklılık, statü ve sosyal grup farklılığı bulunan toplam 20 kişi ile görüşülerek benzer ve farklı cevaplarda elde edilen birincil veriler çalışma doğrultusunda aktarılmaya çalışılmıştır.

### **3.1.5. Araştırmanın Ölçeği**

Araştırma süresince tüketicilerin taklit ürün kullanımına yönelik belirli amaçsal olgular üzerinde durulmuştur. Bu doğrultuda araştırma süresince tüketicilerin taklit ürünlerine yönelik taleplerinde statü, prestij, zengin görünme arayışı, görünür olma, sosyal grup, ötekileşmeme, popülerite, duygusal doyum, sosyal kimlik sağlama ve son olarak da taklit ürünlerdeki düşük fiyat etkisine önem verilerek bu olgular göz önünde tutulmuştur.

Yukarıda yer alan bilgiler doğrultusunda araştırma kapsamında iki farklı ölçeğin sorularından yararlanılmıştır. Bunlardan birincisini Doss ve Robinson (2011) tarafından “*Satın Alma Öncesi Alternatif Değerlendirme: Prestij ve İmitasyon Moda*

*Ürünleri*” üzerine gerçekleştirilen çalışmaları oluşturmaktadır. Diğerini ise; *“Girişimcilerin Sosyal Kimliğini Ölçmek: Ölçek Geliştirme ve Uluslararası Değerlendirme”* üzerine geliştirilmiş olan ve araştırmanın kuramsal çerçevesini desteklemek amaçlı kullanılmış olan çalışmadan faydalanılmıştır (Sieger vd., 2016:66-68). Bu iki araştırma çerçevesinde tüketicilerin taklit ürünlere yönelik taleplerini ölçmek için gerçekleştirilen bu araştırma, ortaya çıkarılmış olan literatüründen de faydalanılarak ortak bir ölçek ortaya konulmuştur. Bu duruma bağlı olarak oluşturulan derinlemesine görüşme sorularında sırasıyla “Kişisel Bilgiler”, “Marka ve Taklitleri”, “Taklit Ürün Kullanım Motivasyonları” ve “Sosyal Kimlik ve Taklit Ürün İlişkisi” olmak üzere dört farklı ana başlıktan oluşturulmuştur. Bu dört bölüm içerisinde ise toplamda 27 soruya ve buna ek olarak son bölüm olarak bireylerin taklit ürünler hakkındaki fikirlerini ifade edebileceği açık uçlu bir soruya yer verilerek görüşme formu sonlandırılmıştır.

### **3.1.6. Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenilirliği**

Bilimsel araştırmaların en önemli ölçütlerinden biri elde edilen verilerin güvenilir, inanılır ve geçerli olmasıdır. Bu çerçevede bilimsel araştırmalarda nicel ve nitel olmak üzere iki türlü veri toplama yöntemi bulunmaktadır. Nicel araştırmalarda güvenilirlik, inanırılık ve geçerliliği sayısal verilerle kanıtlanabilirken nitel araştırmalarda söz konusu bu durum sayısal veriler olmadığı için daha zor gerçekleştirilmektedir. Bütün bunlara rağmen araştırmada elde edilen bulguların inandırıcılığı, bilimsel çalışmaların en önemli noktası olarak görülmektedir. Ayrıca nicel araştırmalarda geçerlilik ve güvenilirlik en yaygın olarak görülen iki ölçüttür. Buna bağlı olarak da nicel araştırmalarda araştırmacı tarafından tercih edilen veri toplama tekniğinin araştırma modelinin geçerliliğini ve güvenilirliğini özenle test ederek elde ettiği sonuçları rapor etmesi gerekir (Başkale, 2016:23-28).

Nitel araştırmalara bakıldığında ise subjektifliğin yüksek olması geçerliliğin ve güvenilirliğin düşük olması bakımından eleştirilmektedir. Yapılan bu eleştiriler elde edilen belgelerin ve verilere ait raporlandırmanın düşük bir özelliğe sahip olmasına dayandırılmaktadır. Ayrıca bilgi elde etmenin zor olduğu nitel çalışmalara yapılan bu eleştiriler, fenomenlere yönelik bütüncül bir bakış açısı sunduğu düşünüldüğünde eleştirilerin haksız olduğu söylenebilir. Zira nitel araştırma metotları insan doğasının ve sosyal yaşamının anlamlarıyla deneyimlerini anlamlandırmaktadır. Diğer bir söyleyişle nitel araştırma metotları yapısı gereği,

istatistiksel ya da ampirik hesaplamalara dayandırılmaz (Brink,1991). Bu nedenle araştırmacılar küçük örneklerle gerçekleştirildiği nitel çalışmalarında katılımcıların günlük ve gerçek deneyimlerini görüşmelerle ya da gözlemlerle tanımlanmaya çalışılır. Ayrıca nitel çalışmalarda araştırmacılar yalnızca araştırma süresi boyunca yararlandıkları metottu açıklamakta ve bu metottun araştırmanın veri toplama ile analiz evrelerine nasıl etki ettiğini açıklamaktadır. Söz konusu bu açıklamayı gerçekleştirmeden nitel çalışmaların neticelerinden yararlanmak isteyen araştırmacılar için çalışmanın geçerliliği ve güvenilirliğini belirtmek de güç olmaktadır. Analizin detaylı nasıl gerçekleştirildiği ve kavramların mantıksal kullanım biçimleri ifade edilmeden verilerin nasıl ortaya çıkarıldığı da değerlendirilemez. Ayrıca analizin nasıl gerçekleştirildiği ile bulgularla elde edilen gerçek veri arasındaki ilişkinin açıklanması başka araştırmacılara araştırmanın inandırıcılığının değerlendirilmesine de imkan tanır. Bu nedenle araştırmanın geçerli ve güvenilir olduğu çalışmanın her aşamasında belirtilmelidir. Bu çerçevede kısaca önyargılar açıklanmalı, deşifrelerin doğruluğu tekrardan kontrol edilmelidir (Başkale, 2016:26).

Elde edilen bu veriler doğrultusunda taklit ürün-marka-sosyal kimlik olgularının bilinirliğinin ve uygulanabilirliğinin kısıtlı olmasından dolayı derinlemesine görüşme tekniği ile gerçekleştirilen bu araştırma tüketicilerin psikolojik ve sosyolojik özelliklerini hedef almaktadır. Araştırma kapsamında taklit ürünlerin ele alınmasından dolayı da istekli katılımcıya ulaşılmasında zorluk yaratmıştır. Araştırmada katılımcılara yöneltilen sorulara verilen yanıtların genellenebilir, güvenilir ve inanırılık bakımından geçerli olabilmesi için çapraz soru stillerine yer verilmiştir. Bu yüzden çalışma keşifedici araştırma niteliğine sahiptir ve bu araştırma doğrultusunda hazırlanmış olan sorular sırasıyla bireylerin kişisel bilgilerinden başlayarak, satın aldıkları taklit ürünlerin ve bu ürünlerin sosyal çevresi ile olan ilişkisine yönelik verilerin sosyal kimlik oluşumuna etkisinin anlamlandırılabilmesi için özenle sorulmuştur. Buna bağlı olarak 10.07.2019 tarihinde veri toplama başlanmış 13.08.2019 tarihinde ise veri toplamak için gerçekleştirilen görüşmeler son bulmuştur. Gerçekleştirilen veri toplama süresi boyunca ses kayıtlarından elde edilen veriler herhangi bir karışıklığa maruz kalmaması için günü gününe iki kişi tarafından herhangi bir değişiklik olmadan deşifre edilmiştir. Bu süre zarfı boyunca gerçekleştirilen görüşme süresi en az 45 dakika, en fazla 60 dakika olmak üzere

karşımıza çıkmıştır. Araştırmanın geçerli olması, tüm evreni yansıtabilmesi için çalışmada yer alan bireylerin isimleri gizli tutularak güvenilirliğini arttırmak amaçlanmıştır ve kişilerin görüşme kayıtlarında yer alan cümleleri herhangi bir değişime maruz kalmadan olduğu gibi aktarılmasına özen gösterilmiştir.

### 3.1.7. Araştırmanın Bulguları

#### 3.1.7.1. Demografik Özellikler

Katılımcı	Cinsiyet	Yaş	Medeni Hali	Eğitim Bilgileri	Mesleki Bilgileri	Gelir Düzeyi
1	Erkek	31	Bekar	Lisans	Memur	Orta
2	Kadın	21	Bekar	Lisans	Öğrenci	Orta Üstü
3	Kadın	21	Bekar	Lisans	Öğrenci	Orta Üstü
4	Kadın	25	Bekar	Yüksek Lisans	Hakla İlişkiler Uzmanı	Orta Üstü
5	Erkek	34	Bekar	Lisans	Mühendis	Orta Üstü
6	Kadın	24	Evli	Lisans	İşletmeci	Yüksek
7	Kadın	23	Bekar	Yüksek Lisans	Freelance (Kurgu)	Yüksek
8	Erkek	35	Evli	Lisans	Uçak Teknisyeni	Orta Üstü
9	Erkek	18	Bekar	Lisans	Öğrenci	Orta
10	Erkek	27	Bekar	Yüksek Lisans	Yönetici	Orta Üstü
11	Kadın	51	Evli	Lisans	Öğretmen	Orta
12	Erkek	55	Evli	Lisans	Öğretmen	Orta
13	Erkek	23	Bekar	Lisans	Öğretmen	Orta
14	Kadın	35	Evli	Lisans	Hemşire	Orta Üstü
15	Erkek	22	Bekar	Lisans	Öğrenci	Orta

16	Kadın	24	Bekar	Lisans	Halkla İlişkiler Uzmanı	Orta Üstü
17	Erkek	28	Evli	Lisans	Mobil Tasarımcısı	Orta Üstü
18	Erkek	30	Evli	Yüksek Lisans	Mühendis	Orta Üstü
19	Kadın	26	Bekar	Lisans	Diyetisyen	Orta Üstü
20	Kadın	58	Evli	Lisans	Doktor (Romatolog)	Orta Üstü

**Tablo.1: Katılımcıların Demografik Özellikleri**

Araştırma doğrultusunda 10 erkek 10 kadın olmak üzere toplamda 20 kişiye derinlemesine görüşme formu uygulanmıştır. Bu bağlamda uygulanan görüşme formundan elde edilen demografik bulgulara Tablo.1’de yer verilmiştir. Araştırma kapsamında yer alan katılımcıların, en az bir defa olmak koşulu ile taklit ürün kullanılmasına dikkat edilmiştir. Katılımcıların eğitim bilgileri ele alındığında en az lisans düzeyinde olmaları önemsenirken gelir düzeyine bakıldığında en az orta düzeyde olması önemsenmiştir. Araştırmada yer alan katılımcıları 18-58 yaş aralığındaki taklit ürün kullanan tüketiciler oluşturmaktadır. Çalışmanın güvenilir ve etik olması bakımından katılımcıların adı gizli tutulmuştur. Katılımcılara ait demografik bilgiler Tablo.1’deki gibidir.

### **3.1.7.2. Bireylerin Marka ve Taklit Ürünlerin Kullanımına Yönelik Görüşme Bulguları**

Görüşme yapılan katılımcılara marka ve taklit ürünlerin kullanımına yönelik *“Bir ürünü satın almadan önce nelere dikkat edersiniz?, Buna bağlı olarak bir ürünün markasını önemser misiniz?, Moda markalarını satın alırken karşılaştığınız ve engel olarak nitelendirdiğiniz sorunlar nelerdir?, Buna bağlı olarak taklit ürünleri kendiniz için bir alternatif olarak görüyor musunuz?, Satın almış olduğunuz markalar sizde nasıl bir duygu ve düşünce izlenimi yaratmaktadır?, Söyledikleriniz doğrultusunda hangi markaların hangi ürünlerinin taklitlerini nereden ve ne kadar sıklıkla almaktasınız?, Genel bir ifade ile kullandığınız ürünleri az-orta-çokluk*

*derecesine göre ne kadarını markaların taklitleri oluşturmaktadır?” soruları yöneltilmiştir.*

Bu sorularla tüketicilerin bir ürünü satın alma amacı, marka ve taklit ürünlere bakış açısı, markalara yönelik duygu ve düşünceleri, markaları satın alırken karşılaşmış olduğu engeller, taklit ürünleri bir alternatif olarak değerlendirip değerlendirmedeği, markaların taklit ürünlerini ne kadar sıklıkla nereden ve kullandıkları ürünlerin ne kadarını taklit ürünlerin oluşturduğu incelenmiştir. Görüşülen 20 taklit ürün kullanıcısı tamamının taklit ürün kullanımına bakıldığında en az yılda 5 defa aldıkları en fazla hafta da iki defa satın aldıkları görülmüştür. Bu bağlamda satın aldıkları bu ürünleri küçük butiklerden ve sosyete pazarlarından (Bostanlı, Hatay vb.) satın aldıklarını, kullandıkları taklit ürünlerin miktarı ise az-çok arasında değiştiği görülmüştür.

Yapılan görüşmelerde tüketicilerin, satın aldıkları ürünlerin markalarını çoğu kez önemsemedikleri görülmüştür. Ancak, tüketiciler bazı noktalarda satın aldığı ürünlerin marka olup olmaması konusunda ayrılmaktadır. Bu noktada bazı katılımcılar tarafından satın alınan bu ürünlerde önem verdikleri tek özellik ürünün tüketicinin sağlığını olumsuz yönde etkilemeyecek nitelikte olması olduğu görülmüştür. Bu çerçevede insan sağlığına etki edebilecek ürünlerde (gözlük, ayakkabı vb.) markaya yönelik hassasiyetleri olduğu görülmüştür. Bunun dışında tüm tüketicilerin bulunduğu ortak nokta ise satın aldıkları ürünlerin fiyat-performans ilişkisi, ürünün tasarımı, kalitesi ve tüketicinin ihtiyacını karşılaması olarak görülmüştür.

*“Aldığım ürünün kullanışlı, dayanıklı, ihtiyacıma uygun olmasına dikkat ederim. Satın aldığım ürünü spesifik olarak üreten bir marka varsa ve maddi olarak o anki koşullarıma göre o markayı almayı tercih ederim. Buna rağmen belirli bir marka takıntım yok” (Katılımcı 19, Kadın, Diyetisyen)*

*“Fiyat- performans olarak tatmin edici olmasını önemsiyorum. Çok beğenip fiyatı pahalı olursa markasından ziyade tasarımı beğendiğim noktada rahatlıkla ürünün sahte olanını satın alabilirim. Bu yüzden markasını pek önemsemiyorum” (Katılımcı 18, Erkek, İnşaat Mühendisi)*

*“Kaliteli, uzun ömürlü olmasına ve sağlığını tehdit edici olmamasına dikkat ederim. Bazı ürünlerin marka olması onu daha uzun vadeli olduğunu düşündürüyor mesela ayakkabı gibi ama benim için marka bir tercih etkeni değil” (Katılımcı 11, Kadın, Öğretmen)*

*“Genellikle markaya dikkat ederim ama şu durumlarda dikkat ederim. Mesela gözlük satın alacaksam o ürünün marka olması önemlidir sonuçta göz sağlığımızı tehdit edebilir ya da bir ayakkabı satın alacaksam marka olmasını sağlığım açısından önemsiyorum. Tabi moda sektöründe atıyorum gömlek ya da pantolon satın aldığımda onun marka olmasını çok fazla önemsememek yerine daha çok üzerimde nasıl durduğu ile ilgileniyorum” (Katılımcı 1, Erkek, Memur)*

Taklit ürünlere yönelik geçmişte yapılan çalışmalara bakıldığında taklit ürün fiyatlarının gerçek olanına kıyasla daha düşük olması tüketicilerin taklit ürün taleplerini ifade eden temel sebep olarak karşımıza çıkarılmaktadır (Albers-Miller, 1999). Bu çerçevede markaların özellikle sezonunda oldukça yüksek fiyatlara sahip olması tüketicilerin moda sektöründeki ürünleri satın almalarında karşılaştığı engeller arasında sayılabilmektedir. Ayrıca çoğu markaların bazı ürünlerinin sezonluk ve geçici olması da bu tüketicilerin gözünde bir engel olarak nitelendirilebilir. Tüm bunlar doğrultusunda da katılımcıların taklit ürünlerin tüketiciler için güçlü bir alternatif olup olmadığına yönelik yanıtları şu şekildedir;

*“Yüksek fiyatlı olması ve bu fiyatı karşılayacak performans da olmaması. Bazı ürünler hem pahalı olup hem de kaliteli bir kumaşa sahip olmuyor ve kumaşı naylon hissiyatı veriyor. Bu da beni rahatsız ediyor açıkçası. Böyle durumlarda marka diye kaliteli olmuyor o ürün. Bu yüzden de güzel ve şık ürünlerin taklitleri kaliteli olduğunda alternatif olarak tercih ediyorum” (Katılımcı 20, Kadın, Romotolog)*

*“Bazı ürünlerin yüksek fiyatlı olması en önemli engel bence. Yani bir kazağa surf markasından dolayı yüksek bir fiyat ödemek istemiyorum. Bu gibi ürünlerde taklit ürünleri alternatif olarak görüyorum. Bu tarz ürünler kısa ömürlü olduğu için yüksek fiyatı gereksiz buluyorum” (Katılımcı 8, Erkek, Uçak Teknisyeni)*

*“Yüksek moda markalarının en büyük engeli fiyatları ve sezonları arası değişen büyük fiyat farklılıklarıdır. Satın alma faaliyetlerinde düşündüğüm ilk durum, bu ürün sezon sonunda ne kadar indirimle satılır ve ben ne kaybederimdir. Faydacılık bakış açım markaya olabildiği kadar az para ile sahip olmama odaklanır. Eğer ki, markanın güvenilir bir taklit ürünü var ise, taklit ürünü satın almayı tercih ederim” (Katılımcı 10, Erkek, Yönetici)*

*“Türkiye'nin gelir ve alım düzeyi eşit olmadığı için fiyat en büyük engel. Bu yüzden taklit ürünleri alternatif olarak görüyorum ve kullanıyorum da” (Katılımcı 16, Kadın, Halkla İlişkiler Uzmanı)*

Günümüzde tüketicilerin satın alma davranışlarına dolaylı ya da doğrudan etki eden bir diğer önemli etken de ürünün “marka” olarak ön plana çıkmasıdır. Çünkü markalar, tüketicilerin gözle görülebilen somut-fiziki ihtiyaçlarının yanında psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarının da tatmin edilmesine önemli bir fonksiyona sahiptir (Aaker, 1996:102-120). Araştırmaya katılan katılımcıların marka olgusuna yönelik düşünceleri genel anlamda aynı olsa da bazı noktalarda farklılık göstermekte olduğu görülmüştür. Zira bazı katılımcılar için ürünün fonksiyonları daha fazla önem kazanırken yaratmış olduğu psikolojik unsurlarda onları mutlu edebilmektedir:

*“Genel olarak satın aldığım markaların kaliteli olduğunu düşünüyorum. Ayrıca iyi bir dış görünüş imkanı sağladığına inanıyorum. Böylece o ürüne sahip olduğumda mutlu hissediyorum.” (Katılımcı 4, Kadın, Halkla İlişkiler Uzmanı)*

*“Kendi tarzımı oluşturmama izin veren markaların tasarımlarını satın aldığım da özgüvenimin yükseldiğini ve sosyal çevremde daha fazla kabul gördüğümü hissediyorum.” (Katılımcı 10, Erkek, Yönetici)*

*“Aldığım andan beri bana ait olduğunu hissediyorum. Özellikle üzerinde herhangi bir yazı ya da desen bulunan ürünler ile kendimi özdeşleştiriyorum, beni tarif ediyor gibi geliyor, hoş bir şey tabi. Böyle olduğunda satın aldığım tarihi bile önemseyebiliyorum.” (Katılımcı 6, Kadın, İşletmeci)*



*“Bu ürünlere karşı güven duyarım ama kazıklanmış olduğuma da inanırım.” (Katılımcı 12, Erkek, Öğretmen)*

*“Beğendiğim bir ürün olduğu sürece ve üzerimde güzel durduğunu düşünüyorsam o ürünü kullanmaktan hoşlanır ve mutlu olurum. Marka olması hoşuma gider tabi ama olmasa da rahatsız olmam diye tahmin ediyorum.” (Katılımcı 15, Erkek, Öğrenci)*

*“Ben markaların kişiler üzerinde bir etkisi olmadığına ve olmaması gerektiğine inanıyorum. Bu yüzden markası değil ürün ve nitelikleri beni mutlu eder.” (Katılımcı 16, Kadın, Halkla İlişkiler Uzmanı)*

*“Marka ürünleri satın aldığımda uzun yıllar kullanabileceğimi düşünürüm ve mutlu olurum. Kendimi özel hissederim. Eğer aşırı pahalı bir ürün almışsam da biraz gerek var mıydı diye sorguladığım için üzülürüm.” (Katılımcı 19, Diyetisyen)*

*“Pek bir şey yaratmıyor. Çünkü bir kıyafet giyilmek için var ve bu noktada Adidas ya da Nike olması olması çok da önemli değil benim için.” (Katılımcı 9, Erkek, Öğrenci).*

Görüldüğü üzere tüketiciler satın aldıkları markalar ile bazı durumlarda duygusal olarak motive olabilirken bazı durumlarda da aldıkları ürünlerin fonksiyonları ile mutlu olabilmektedirler. Bu nokta da ürünlerin sahip olduğu özellikler de tüketicinin duygusal izlenimine doğrudan ya da dolaylı olarak etki edebilmektedir. Tüm bunlara karşı bazı tüketiciler için ürünün sağladığı farkındalık, marka olması ve ürünün sembolü önem kazanabilmektedir. Bu doğrultudaki tüketiciler marka olan bu ürünler ile kendilerini toplum içerisinde ifade edebilmek için bir sembolik bir unsur olarak faydalanmaktadırlar.

### **3.1.7.3. Tüketicilerin Taklit Ürün Kullanım Motivasyonlarına Yönelik Görüşme Bulguları**

Günümüz koşullarında tüketicilerin yaşam biçimleri sürekli olarak değişmekte ve tüketmeye olan ihtiyacı da hızla artış göstermektedir. Buna bağlı olarak tüketiciler satın aldıkları ürünlere yönelik duygu ve düşünce izlenimine sahiptir. Söz konusu bu duygu ve düşünceler bireylerin satın alma motivasyonlarına

bağlı olarak şekillenebilmektedir. Tüketicilerin bir ürünü satın almaya yönelik olan bütün motivasyonlar taklit ürünleri de satın alma davranışları için de geçerlidir.

Görüşme yapılan katılımcılara taklit ürün satın alma motivasyonlarını sembolize eden *“Taklit ürünleri satın alırken dikkat ettiğiniz nitelikler ve bu ürünleri tercih etme sebepleriniz nelerdir?, Taklit ürünleri uygun fiyatlı olduğu için mi tercih etmektesiniz?, Gerçeği ile birebir ve neredeyse ayırt edilemeyecek benzerlikteki fonksiyonlara sahip taklit ürünlerin olması bu ürünleri tercih etmenizin altında yatan bir neden midir?, Moda sektörünün daimi olarak değişmesi taklit ürünleri tercih etme sebebiniz arasında yer almakta mıdır?, Taklit ürün kullanımının sizi neredeyse gerçeği ile aynı ölçüde duygusal doyuma ulaştırdığını düşünüyor musunuz?, Taklit ürünlerin güçlü bir sosyal statü sağladığını düşünmekte misiniz?, Buna bağlı olarak taklit ürün tercih eder misiniz?, Sosyal statü ve prestij gibi kavramları başka bireylerin taklit ürün kullanma nedenleri arasında olduğunu düşünmekte misiniz?, Sizce diğer bireylerin ve sizin taklit ürün kullanımını etkileyen faktörler/motivasyonlar nelerdir?, İçerisinde bulunduğunuz sosyal çevrenin taklit ürün kullanımına etkisi size göre nelerdir?, Taklit ürün kullanımı sosyal ilişkilerinizi olumlu ya da olumsuz yönde etkiliyor mu? Örnek verebilir misiniz?, Taklit ürünler sosyal ilişkileriniz içerisinde kendinizi değerli hissetmenize neden olmakta mıdır?”* sorular sorulmuştur. Bu sorular kendi içerisinde tüketici satın alma davranışlarını etkilenen faydacı-hazcı-sosyal kullanım motivasyonlarını işaret etmektedir. Bu sorularla taklit ürün kullanıcılarının neden ve hangi satın alma güdüsü ile bu üründen faydalandıklarının öğrenilmesi amaçlanmıştır. Buna bağlı olarak katılımcıların taklit ürün kullanımına yönelik sorulan sorular genelden özele gidecek şekilde hazırlanmıştır ve elde edilen bulgular sırası ile şu şekildedir:

*“Kaliteli olması, görünüş olarak hoş olması, alerjik bir reaksiyon göstermemesi sağlık açısından.” (Katılımcı 20, Kadın, Romotolog).*

*“Genelde birebir taklit olmasını önemserim. Kumaşının kaliteli olmasını isterim. Çünkü bana bunun sosyal olarak farkındalık oluşturduğunu düşünüyorum.” (Katılımcı 5, Erkek, Mühendis)*

*“Fiyat olarak arada uçurum olması en temel kriterim. Örnek vermek gerekirse ucuz diye rahatsız edici bir ayakkabı da olmasına göz yummam. Keşfettiğim yerde taklit ayakkabılarım hem ucuz olması*

*hem de aşırı rahat olması beni taklit ürün almaya itiyor açıkçası.”*  
(Katılımcı 17, Erkek, Mobil Tasarımcı)

*“Daha uygun olması, bir de taklit ürünlerin tek üretilen bir ürüne çeşitlilik sağlaması renk gibi. Adi durmaması ve şık olması.”*  
(Katılımcı 7, Kadın, Freelance/Kurgu)

*“Fiyat performans dengesi en önem verdiğim kriterdir. Spor ürünleri taklitlerinin belirli bir kalitede olduklarına inanıyorum. Satın aldığım miktarın, kıyafet kolay yıpransa dahi tolere edilebilir seviyede olduğunu düşünüyorum.”* (Katılımcı 10, Erkek, Yönetici)

*“Bir kere fiyatı açısından çok uygun ve neredeyse gerçeği ile benzer olması çok büyük etken. Ayrıca ekonomik koşulum şundan daha yüksek olsa bile yine de alırım kalkıp da bir çantaya 5000 TL vermem.”* (Katılımcı 14, Kadın, Hemşire)

Tüketicilerin taklit ürün kullanım motivasyonlarından faydacılık bakış açısı, ürünlerin soyut olmayan nitelikleri ile ilgilenmektedir. Söz konusu bu ürünlerden bir fayda beklentisi arayışında olan tüketiciler somut ihtiyaçlarını giderme arayışında olduğundan rasyonel bir davranış sergilemektedir. Buna bağlı olarak da faydacı tüketimde tüketiciler, taklit ürünlerin işlevsel niteliklerini önemsemektedir ve faydacı algılar doğrultusunda satın alma davranışını sergilemektedir (Erciş vd., 2011:24). Bu çerçevede taklit ürünlerde sağlanan rasyonel fayda, ürünün işlevsel ve nesnel nitelikleri ile doğrudan ilgilidir. Tüketicilerin taklit ürünlerden elde ettiği uygun fiyat, kalitesi, ambalajı, performansı gibi nitelikler rasyonel faydayı ifade etmektedir (Chandon, Wansink & Laurent 2000:66-67). Bu çerçevede taklit ürünler içerisinde moda ürünlerinin daimi olarak değişmesi, kısa ömürlü olması, uygun fiyatlı ve orijinali ile benzer kalitede olması bireylerin ürünlere faydacı bir bakış açısıyla yönelmesine sebebiyet vermektedir:

*“Tercih etme sebeplerimden birisi fiyat, Kesinlikle evet. Çünkü gerçeğinin aynısı ve daha uygun fiyatlı.”* (Katılımcı 2, Kadın, Öğrenci)

*“Evet, uygun fiyata yüksek ve benzer kalitede bu ürünler mevcut ve oldukça kullanışlı. Tabi bu durum değişiklik gösterebiliyor daha önce*

*de bahsettiğim gibi., Bu durumda asıl markanın ürününe verilecek yüksek ücretin, yanlış bir kararın sonucu olarak görürüm.” (Katılımcı 10, Erkek, Yönetici)*

*“Evet. Mesela Zara’ da bir elbiseyi 300 T den aşağı alamam ama aynı kaliteye hatta aynı etikete sahip bir ürünü 30 TL ya da 50 TL gibi bir fiyata alabilirim., Fakat ben taklit ürünleri benim hoşuma gittiği için alıyorum. O ürünün tamamen markaya benzemesi bende herhangi bir merak uyandırmıyor.” (Katılımcı 15, Erkek, Öğrenci).*

*“Aslında gerçeğine benzeyip, aynı kalitede ise uygun fiyatlıysa, başka mağazalarda satılıyor, eş değerse evet fiyat önemli bir etken., Ben zara ait bir elbisenin birebir aynısını ve benzer kaliteye sahip elbisesini 10 TL ye aldım ve bu beni çok mutlu etmişti.” (Katılımcı 7, Kadın, Freelance-Kurgu)*

*“Bu tür ürünler sadece kendim açısından değil herkes açısından düşünüldüğünde fiyat açısından mantıklı gelmesi çok büyük etken bana kalırsa., Ben ürünün konforlu olmasını önemserim. Bazı taklit ürünlerinde bu kaliteye oldukça sahip. Fakat ürünün orijinaline aynı oranda benzemesi beni çok fazla cezbeden bir etken değil.” (Katılımcı 18, Erkek, Mühendis)*

*“Evet uygun fiyatlı olduğu için tercih etmekteyim., Birebir olması önemli değildir.” (Katılımcı 3, Kadın, Öğrenci)*

Görüşmenin gerçekleştirildiği katılımcıların, taklit ürünlerin neredeyse gerçeği ile aynı oranda yapılması ve birebir benzer nitelikte olması tüketicilerin satın alma davranışlarına doğrudan ya da dolaylı olarak etkilediği görülmüştür. Ancak tüm bunlara rağmen bazı katılımcılar için durumun aynı şekilde etki etmediği daha çok uygun fiyat etkenli olduğu görülmektedir. Moda ürünlerinin daimi olarak değişkenlik göstermesi taklit ürünleri satın almalarında katılımcıların verdiği cevaplar doğrultusunda bir etken olarak görülmemiştir ve önemli bir bulguya rastlanmamıştır. Bununla birlikte taklit ürünlerin gerçeğine aynı oranla benzemesine yönelik karşılaşılan en ilgi çekici bulgu ise aşağıdaki gibidir:

*“Evet. Çünkü bu ürünler gerçeğinden daha kaliteli olabiliyor. Hatta o kadar kaliteli ki kendi mağaza çalışanları da anlamıyor. Örnek vermem gerekirse benim Louis Vuitton mağazasında müşteri kaydım vardı ve İstanbul’ da yaşadığım sırada pazardan bir çantasını almıştım. Taklitti ve ufak bir yırtık olmuştu. Sonrasında İstinye Park Avm’deki mağazasına götürüp yaptırmıştım.” (Katılımcı 16, Kadın, Halkla İlişkiler Uzmanı)*

Günümüz tüketicisi, ürün ya da hizmetleri satın alırken sadece nesnel fayda sağlamanın yanında zevk almak ve aldıkları bu zevki tatmin etmeye yönelik davranış göstermektedir. Bu durum tüketicilerin satın alma davranışlarının duygusal boyutunu ifade etmektedir. Bu perspektifte markalar bazı duygusal davranışlar ile ilişkilendirildiğinde, tüketicilerin duygusal olarak rahatlattığını veya duyguların devamlılığını getirdiğine inanıldığında hedonik bir anlam kazanmaya başlar (Erciş vd., 2011:24). Taklit ürün kullanımında da her ne kadar fiyat önemli bir etken olsa da araştırmaya katılan katılımcılar için kullanmış olduğu bu ürünler duygusal olarak da birtakım düşünceleri sağlamaktadır. Görüşme kapsamında tüketicilere bu ürünleri satın aldıklarında kendilerini nasıl hissettiklerine yönelik elde edilen bulgular şu şekildedir:

*“Gerçeği ile neredeyse aynı kaliteye sahipse aynı oranda duygusal açıdan tatmin olurum.” (Katılımcı 1, Erkek, Memur)*

*“Kesinlikle. Kalitesi aynı olmasada aynı görünürlüğe sahip ve dışarıdan görüldüğünde anlaşılır gibi değil.” (Katılımcı 2, Kadın, Öğrenci)*

*“Genelde kıyafetlerde duygusal bağ kurmam. Ama beni daha şık ve daha zengin gösterme konusunda orijinali kadar tatmin ediyor. Ve onların içinde kendimi zengin hissediyorum.” (Katılımcı 5, Erkek, Müendis)*

*“Üstüme yakışıyorsa ve orijinali gibi duruyorsa hoşuma gidiyor.” (Katılımcı 8, Erkek, Uçak Teknisyeni)*

*“Ürünün kalitesine göre değişiyor. Mesela aynı ürünler çok düşük bir kaliteye sahipse aynı doyuma ulaşmıyor ve mutsuz olurum. Ama ürün*

*kaliteliyse çok mutlu olurum. Kimse marka da olsa kalitesiz bir şey almak istemez. İlla çok benzemesine gerek yok yani.” (Katılımcı 15, Erkek, Öğrenci)*

*“Genel olarak ekonomik durumum o an için yeterliyse gerçeğini satın alabilirim ama ben aynı kaliteye yakın ürünleri daha ucuza aldığımda orijinaline oranla daha çok mutlu olurum.” (Katılımcı 19, Kadın, Diyetisyen)*

*“Evet düşünüyorum. Çünkü, çok beğendiğim marka bir ürün olsun taklidine de sahip olduğumda aynı hazzı veriyor bana.” (Katılımcı 7, Kadın, Freelance-Kurgu)*

Görüşmeye katılan katılımcılar genel olarak taklit ürün kullandıklarında söz konusu ürün aynı kalitedeyse ve beklentilerini karşıladığında orijinali ile aynı oranda mutlu olduklarını ifade etmektedir. Ancak bazı tüketiciler ise durumun tam aksine kullandıkları ürünlerin taklit olduklarını bildikleri için herhangi bir duygusal anlam ifade etmediğini *“Hayır, çünkü taklit olduğunu biliyorum (Katılımcı 23, Erkek, Öğretmen)”* gibi benzer söylemlerle ifade etmiş olduğu görülmüştür.

Tüketici satın alma motivasyonlarının en önemli kategorilerinden birisi de tüketicilerin sosyalleşme ihtiyacıdır. Genel olarak sosyalleşme tüketicinin kendi ailesi, arkadaş çevresi, ait olduğu sosyal yapı ile iletişim kurarak haz almaya yönelik durumu ortaya çıkarmaktadır (Arnold & Reynolds, 2003:77). Taklit ürün kullanımında tüketiciler benzer beklentileri ve sosyalleşmeye yönelik ihtiyaçlarını nasıl karşılayacağı yönünde hareket etmektedirler. Bu bağlamda katılımcıların sosyal motivasyonlarını ölçen sorulara yer verilmiştir. Araştırmada sorulan bu sorular tüketicilerin taklit ürün kullanımını gizleyip gizlemediklerini, statü, prestij ve pozitif yönde sosyalleşme ihtiyacına yönelik oluşturulmuştur ve elde edilen bulgular sırasıyla şu şekildedir:

*“Evet statü sağladığını düşünüyorum ama buna bağlı olarak kullanmıyorum. Çünkü bu ürünlerin sosyal açıdan anlaşıldığında sıkıntı yaratabiliyor her ne kadar biz tüketiciler için avantajlı olsa da.” (Katılımcı 6, Kadın, İşletmeci).*

*“Evet. Taklit ya da gerçek bir ürün bireyin sosyal statüsünü gösteriyor fakat taklit üründe bu noktada önemli olan şey taklidin gerçeğine benzer bir kaliteye sahip olması. Fakat ben bu nedenden dolayı tercih etmiyorum.” (Katılımcı 10, Erkek, Yönetici)*

*“Elbette sağlıyor. Ekonomik açıdan iyi bir yerde yaşıyorum ve buradaki insanlar taklit de olsa marka ürünler tercih ediyorlar. Bence bu durum tamamen bulunduğumuz konumla ilgili.” (Katılımcı 20, Kadın, Romotolog)*

*“Kesinlikle düşünmekteyim. Zaten kendimde tercih ediyor ve insanlara bu konuda firmalara boşuna para vermemesi konusunda da uyarıyorum. (Katılımcı 5, Erkek, Mühendis)*

Yukarıda görüldüğü üzere taklit ürün kullanımında katılımcılar statü arayışını önemli bir etken olarak görmekte ve bunu desteklemektedirler. Ancak katılımcıların bazılarının taklit ürüne yönelik sosyal ve psikoloji taleplerini açıklamada yetersiz kalınabileceği düşüncesi ile çapraz sorgulama yöntemi uygulanarak başka bireylerin statü, prestij ait olma arayışı içerisinde olup olmadıklarına yönelik sorular oluşturulmuştur. Buna bağlı olarak cevap veren bireylerin ortak özelliği taklit ürün kullandıklarını söylemekten çekinmeyeceklerini ve başka bireylerinse bahsedilen bu sosyalleşme kavramlarından etkilendikleri yönündedir. Bu çerçevede elde edilen bulgular aşağıdaki gibidir:

*“Evet, çevremde böyle insanlar var. Çünkü bazı insanlar sosyal statü ve gücü marka giyinerek sağladıklarını ve gösterdiklerini düşünüyorlar.” (Katılımcı 3, Kadın, Öğrenci)*

*“Düşünsenize benzer niteliklere sahip ürünleri ucuza alıyorsunuz, ilgi görüyorsunuz. Üstüne üstelik markanın taklit olduğu çoğu zaman başka bireyler tarafından fark edilmiyor. Zaten markalar başlı başına bir statü göstergesi günümüzde.” (Katılımcı 4, Kadın, Halkla İlişkiler Uzmanı)*

*“Başka bireyler taklit kıyafetleri mutlaka statü için giyiyordur tabi. Ama kıyafetin aslında öyle ya da böyle olması benim için pek bir*

*anlam ifade etmez. En azından bana göre.” (Katılımcı 9, Erkek, Öğrenci)*

*“Evet. Çevremdeki arkadaşlarımdan gözlemliyorum bu durumu. Taklit bile olsa üstüne basa basa markasını söylüyorlar.” (Katılımcı 13, Erkek, Öğretmen)*

*“Kimi insanlar için katılıyorum. Marka giydiklerinde sosyal statü ve prestij sahibi olduklarına inanıyorlar ve egolarını tatmin etmek istiyorlar.” (Katılımcı 14, Kadın, Hemşire)*

*“Bazı insanlar için evet. Mesela insanlar önemli zamanlarda tercih ediyor. Çok ilgili örnek olur mu bilmem ama teyzem surf çevresinin gözünü boyamak için oğlunun sünnet düğününde taklit altın bilezikler kullanmıştı. Demek istediğim insanlar başka insanların gözünü bu şekilde boyayabiliyor.” (Katılımcı 15, Erkek, Öğrenci)*

Araştırma kapsamında katılımcıların taklit ürün kullanımına yönelik sosyal motivasyonlarına cevap aranan bir diğer konu ise bu ürünlerin sosyal ilişkilerine herhangi bir etkisinin olup olmadığı ve kendilerini sosyal çevresinde değerli hissetmesine neden olup olmadığı yönündedir. Katılımcılar bu doğrultu ortak olarak daha öncesinde böyle bir durumla karşı karşıya kalmadıklarını, kullandıkları ürünlerin taklit olduklarının anlaşılmadığını ve kendilerini bazı durumlarda değerli hissettiklerini hatta bazı koşullarda kullandıkları taklit ürünlerin herhangi bir probleme neden olmadıklarını ifade etmektedir. Bu doğrultuda elde edilen en dikkat çekici bulgular aşağıdaki gibidir:

*“Bana sosyal çevremle taklit ürün kullanımım bir etkisi yok diye düşünüyorum. Çünkü bana göre taklit yerine orijinal ürün kullanmak tamamen aptal olmamızla ilgili. Sonuçta ikisi de aynı ürün.” (Katılımcı 16, Kadın, Halkla İlişkiler Uzmanı)*

*“Bazı durumlarda kendimi değerli hissediyorum. Bazen çevremdeki insanların gerçek olduğunu düşündüğü durumlarda gerçekleşiyor. Ucuza aldım nasıl kandırdım gibi.” (Katılımcı 1, Erkek, Memur)*

*“Kendimi sosyal çevrem içerisinde birisiymiş gibi hissetmeme neden oluyor. Evet değerli de hissediyorum. Çünkü gerçeğinin aynısı olduğu*



*için bazı durumlarda gerçeğini aldığını düşünüyorlar. Bu da ötekileşmeme engel olmaktadır.” (Katılımcı 2, Kadın, Öğrenci)*

*“Bence olumlu etkiliyor. Çünkü bireyler markayı önemsiyor özellikle gençler. Örnek vermek gerekirse yeğenlerim özel bir okula gidiyor ve yaşlarının 12 olmasına rağmen her markayı da biliyorlar. Şu arkadaşım şunu giydi dayı çok zenginler gibi cümleler kuruyorlar. Taklit ürün kullanarak da bu şekilde algılanabiliriz tabi adi olmadığı sürece.” (Katılımcı 8, Erkek, Uçak Teknisyeni)*

*“Tabi ki içerisinde bulunduğum sosyal çevre taklit ürün kullandığımı düşünmediğinden gerçeği ile aynı oranda sosyal çevrem tarafından ilgi görebiliyor. Bu da her ne kadar taklit ürün kullansam da beni onlar için değerli kılıyor.” (Katılımcı 10, Erkek, Yönetici)*

*“Zaten bulunduğum ortama uyum sağlamak için ve kendimi çevremden soyutlanmış olarak hissetmemek için tercih ediyorum.” (Katılımcı 14, Kadın, Hemşire)*

Teknecioğlu'na (2009) göre, tüketicilerin rasyonel ihtiyaçları belirli bir doyuma eriştikten sonra, psikolojik ihtiyaçlara daha sonrasında da toplum tarafından bireyden beklenen bir gruba ya da kültüre ait olma gibi ihtiyaçlara yönlendirilmektedir. Bununla birlikte bireyler benlik oluşturma, güç, statü, saygınlık, kabul görme gibi ihtiyaçların arayışına ve tatminine güdülenmektedirler. Bu çerçevede gerçekleştirilen görüşmeden elde edilen bulgulara göre tüketicilerin taklit ürün kullanarak sosyal ayrıcalık, kabul görme, ötekileşmeme ve statü arayışı gibi sosyal motivasyonlarını elde etmek için sembolik bir unsur olarak kullandığı görülmektedir.

#### **3.1.7.4. Tüketicilerin Sosyal Kimlik Kuramı Çerçevesinde Taklit Ürün Kullanımına Yönelik Görüşme Bulguları**

Günümüzde tüketim alışkanlıkları, tüketicilerin prestij, saygınlık kazanma, statü arayışı, referans gruba ait olma arzularına bağlı olarak yalnızca fizyolojik ihtiyaçların arasında yer almaktan çıkarak kimlik oluşumunda etkili olan soyut ihtiyaçların arasında yer almaya başlamıştır. Buna bağlı olarak tüketim değişim, kullanım ve kimlik değeri olmak üzere üç ana hedef ile yönlendirilmektedir. Tüketim

kültürü de artış ve gelişim gösterdikçe de metaların değeri, tüketicilerin fiziksel ihtiyaçlarını gidermekten çok, simgesel olarak değer sağlamakta ve soyut bakımdan ihtiyaçları gideren bir yapıya evrilmiştir (Warde, 1992:46-47, Hebdgie, 1995:81-82). Bu çerçevede görüşmede yer alan katılımcılara araştırmanın kuramsal çerçevesi doğrultusunda taklit ürünlerin ait olduğu sosyal gruplar ve edindikleri sosyal kimlikler ile herhangi bir ilişki bulunup bulunmadığına yönelik sorular yöneltilmiştir.

Araştırma kapsamında sosyal kimlik ve taklit ürün ilişkisine yönelik katılımcılara 10 adet soru sorulmuştur. Bu sorulardan 4 tanesi araştırmanın sorularını kapsamaktadır. Buna bağlı olarak; *“Kullandığınız taklit ürünlerin markalarının sosyal çevreniz içerisinde göze çarpması önemli midir?, Size göre taklit ürünler sosyal çevresi içerisinde bireyin kendisini zengin hissetmesine ya da bireyin sosyal çevresi tarafından zengin olarak algılanmasına neden olmakta mıdır?, İçerisinde bulunduğunuz mesleki çevrenizde taklit ürün kullanımının size bazı avantajlar sağladığını düşünüyor musunuz?, Markaların taklitlerinin ait olduğunuz sosyal çevre içerisinde size popülerlik kazandırdığını düşünüyor musunuz? Bu doğrultuda markaların taklitlerini sosyal çevreniz içerisinde çeşitlilik oluşturması amacıyla da tercih etmekte misiniz?, Markalara ait taklit ürünleri giymenin bireylere zenginlik, prestij, başarı ve sosyal statü gibi sosyal çevre tarafından önemsenen durumları sağladığını düşünüyor musunuz? Bu kavramlardan hangisi sizin için neden önemlidir?, Buna bağlı olarak herhangi bir markanın taklidini kullanmaktan ve çevreniz tarafından anlaşılabilme olasılığından rahatsız oluyor musunuz?, Kullandığınız taklit ürünlerin sosyal çevreniz tarafından anlaşılmasından ve olumsuz eleştiriler ile karşılaşmaktan çekinmekte misiniz? Bu duruma bağlı olarak taklit ürün kullandığını sosyal çevrenizden gizler misiniz?”* taklit ürün ve sosyal kimlik ilişkisi üzerine sorulan bu sorular doğrultusunda tüketicilerin taklit ürünlerde herhangi bir marka hassasiyeti olup olmadığı üzerinde durulmuştur. Daha sonrasında tüketicilerin taklit ürünler aracılığı ile herhangi bir statü arayışında olup olmadığı, taklit ürün kullanımına yönelik taleplerini sosyal çevrelerinden gizli tutup tutmadığı üzerinde durulmuştur. Bu çerçevede elde edilen bulgular şu şekildedir:

*“Evet. Eğer taklit bir ürün satın alacaksam pahalı ve lüks olduğu için satın alırım. Bu yüzden de markaların göze çarpması benim için oldukça önemlidir.” (Katılımcı 2, Kadın, Öğrenci)*

*“Evet önemli. Çünkü arkadaş çevrem elit. Sonuçta bizler Defacto’dan çanta takmıyoruz.” (Katılımcı 6, Kadın, İşletmeci)*

*“Hayır. Çünkü, böyle bir durumda kullandığım ürün inandırıcılığını yitirebilir özellikle statü arayışına önem veren çevre içerisinde.” (Katılımcı 4, Kadın, Halkla İlişkiler Uzmanı)*

*“Göze çarpması önemli değil. Çünkü, çevrem markadan ziyade o ürünün üzerimde nasıl durduğuna bakar.” (Katılımcı 15, Erkek, Öğrenci)*

*“Tabi ki önemli. Zaten bir ürünü satın alırken o ürünün markasını önemserim. Burada önemsendiğin şey markayı ifade eden logonun gerçeğine aynı oranda benzemesi.” (Katılımcı 13, Erkek, Öğretmen)*

*“Hayır. Çünkü, sosyal çevremde marka önemli değildir. Ayrıca çevrem benimle kullandığım markalara bağlı takılmazlar. Yani buna yönelik bir şey hissetmedim daha önce.” (Katılımcı 9, Erkek, Öğrenci)*

Elde edilen bulgulardan da görüldüğü üzere görüşmeye katılan kadın ve erkek katılımcıların taklit ürünlerin markasının görünürlüğü hakkındaki düşünceleri farklılık göstermektedir. Kadın katılımcıların geneli kullandıkları taklit ürünleri markalarından dolayı kullandıklarını ifade ederken bir kısmı da Katılımcı 4 gibi taklit ürünlerde markaların belirgin olmasını doğru bulmamaktadır. Ayrıca bu durumun ürünlerin taklit olduğunu daha belirgin hale getirdiğine inanmaktadır. Erkek katılımcıların geneline baktığımızda kadın katılımcıların aksine taklit ürünlerin üzerlerinde nasıl durduğunu önemsemektedir. Ancak kadın katılımcılarda olduğu gibi erkek katılımcılarında Katılımcı 13’ de olduğu gibi taklit ürünlerin markasını önemsendiği görülmüştür. Buna bağlı olarak tüketicilerin ait oldukları sosyal çevre içerisinde taklit ürünlere yönelik taleplerini gizleyip gizlemediklerine yönelik bulgular da şu şekildedir.

*“Hayır rahatsızlık duymuyorum, taklit olduğunu belirtebilirim rahatlıkla. Çevremde olumsuz karşılanacak olmasında çekince duymuyorum, gizlememekteyim.” (Katılımcı 3, Kadın, Öğrenci)*

*“Ürünün marka taklidi ise alırken bile anlaşılmaması orijinalinden ayırt edilmemesi için gerekli özeni ve dikkati gösteriyorum. Bu yüzden*

*olumsuz eleştiriler almaktan çekiniyorum ve gizliyorum.” (Katılımcı 5, Erkek, Mühendis)*

*“Gizlemem, Özellikle bakın bu ürün taklit demem. Bir şey taklit de olsa kullanan olarak benim beğenmem önemli. Saklamaya da çalışmıyorum bu yüzden.” (Katılımcı 7, Kadın, Freelance-Kurgu)*

*“Hayır. Bulduğum sosyal konum ve dış görünüşüm nedeni ile, sosyal çevrem kullandığım taklit ürünlerin gerçek olduğunu düşünüyordur.” (Katılımcı 10, Erkek, Yönetici)*

*“Hayır rahatsız olmam hatta size açıkça söylediğim gibi başkalarına da gönül rahatlığı ile söylerim. Aslında bu durum girdiğim çevreye göre de değişebilir. Eğer bir gün statü arayışından dolayı taklit ürün kullanırsam gizlemek isterim.” (Katılımcı 18, Erkek, Mühendis)*

*“Olurum tabi, Kullanacaksam da çok göze çarpmayan bir marka olmalı. Sonuçta rezil olabilirim. Bundaki nedense sosyal statüsü yüksek bir yerde ikamet ediyor olmamam ve marka takıntısı olan kişilerin anlayabilme olasılığının olması. Fakat gizlememde, a ne güzelmiş orijinal mi diye sorduklarında hayır değil diyebilirim.” (Katılımcı 14, Kadın, Hemşire)*

Ceritoğlu (2005, s.138)’ na göre bireyler satın aldıkları ürünleri sosyal çevrelerinde tüketmekte ve kullanmaktadırlar. Buna bağlı olarak bireyler kullandıkları markalar ile sosyal çevrelerine kendi kişilikleri hakkında bilgi vermektedirler. Özellikle markalar tarafından üretilen bazı ürünler tüketicilerin imajını ve kimliğini sosyal çevresine iletmede oldukça etkin bir araçtır. Bu bağlamda bireyler kullandıkları taklit ürünler ile sosyal çevresine kendi istedikleri imajı, zenginlik algısını, prestiji ve statüyü aktarabilmektedir. Araştırmak kapsamında buna bağlı olarak sorulan sorulardan elde edilen bulgular aşağıdaki gibidir:

*“Bence bir marka gerçek ya da sahte olsun bireye başarı sağlayamaz. Ama ürünün fiyatı ona zenginlik hissini verebilir ki bu prestij ve statü ile ilgili zaten. Bu kavramlar benim için önemli değil.” (Katılımcı 8, Erkek, Uçak Teknisyeni)*

*“Hepsini çok etkilediğine inanıyorum. Zaten bu kavramların hepsi birbirleriyle bağlantılı şeyler. Çünkü, gerçek ya da taklit iyi bir giyim nereye gidersen git önemli insanların ilk olarak dış görünüşe bakmasından dolayı.” (Katılımcı 6, Kadın, İşletmeci)*

*“Bu kavramlardan hiçbirisi benim için önemli değildir ama toplumda bunları önemseyen kişilerde var. Onlar da birebir aynısı olan taklit ürünleri tercih etmektedir.” (Katılımcı 11, Kadın, Öğretmen)*

*“Düşünüyorum çünkü insanın kendisine önem verdiğini gösteriyor. Özellikle başarıyı simgelediğini düşünüyorum en azından taklit de olsa onları alabilecek güce erişme başarısına erişmiş oluyorlar.” (Katılımcı 12, Erkek, Öğretmen)*

*“Açıkçası taklit olarak aldığım ürünler ekonomik durumumla eş değer. Ama çakma Rolex'im olsa belki zenginlik ve prestij sağlayabilirdi.” (Katılımcı 18, Erkek, Mühendis)*

*“Sosyal statü ve zenginlik için tercih ediliyor. Başarı benim için önemli ve ben bunun yaptığımız işlerle önemli olduğuna inanıyorum.” (Katılımcı 19, Kadın, Diyetisyen)*

*“Benim için önemli değil. Ama başkaları açısından insanların bu kavramlara bağlı olarak taklit ürün satın aldığını düşünüyorum.” (Katılımcı 1, Erkek, Memur)*

*“Diğer bireylere bu kavramları kattığını düşündüklerini düşünüyorum ki bu önüne geçilemeyecek bir şey ve eminim benim hakkımda da düşünenler vardır.”*

*“Evet düşünüyorum. Çünkü toplumda bireyler statü ve görünürlük için kullanıyorlar. Hatta çevremdeki bazı arkadaşlarım bu tarz ürünleri satan yerlere birlikte girmek istemiyorlar.” (Katılımcı 7, Kadın, Freelance-Kurgu)*

*“Taklit ürün giyinmek, karşı tarafa maddi anlamda bir gösteri sumaktır. Bu yönüyle ben taklit ürünlerin sosyal statü ile doğrudan ilgili olduğuna ve etki eden bir durum olduğuna inanıyorum.” (Katılımcı 13, Erkek, Öğretmen)*

Yukarıdaki bulgularda da görüldüğü üzere taklit ürünler, bireyin içerisinde bulunduğu sosyal çevreye ait diğer bireylere kendilerini gerçekleştirirken kullandıkları bir simge olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda tüketiciler her ne kadar kendiler için bu kavramların hiçbir anlam ifade etmediklerini belirtse de taklit ürün kullanımının sosyal statü ile olan ilişkisinde ortak bir fikre sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca bireyler kullandıkları taklit ürünler aracılığı ile prestij ve zenginlik algısını da yaratabilmektedirler.

Görüşmede yer alan katılımcılara bütün bu soruların yanında kuramsal çerçeveyi doğrudan ifade eden ve araştırmanın sorularını yanıtlayan sorulara yer verilmiştir. Ancak bu sorulardan elde edilen bulgular araştırma sorularıyla birlikte değerlendirilecektir. Bu kapsamda sorulan sorular şunlardır: *“Sosyal çevrenizde taklit ürün kullanan bireylerin olduğunu ve bazı durumlarda taklit ürün kullandıklarını gizlediklerini düşünüyor musunuz? Sizce sosyal çevrenizde yer alan bireyler taklit ürüne yönelik taleplerini neden gizlemektedirler? Size göre sosyal çevreniz içerisindeki bu bireyler taklit ürün kullanarak sosyal bir kimlik sahibi olma arayışında mıdır?, Taklit ürün kullanımını sosyal grup-sosyal kimlik ilişkisi bağlamında nasıl değerlendirmektesiniz?, Markaların taklitlerinin sizlere ait olduğunuz sosyal çevre içerisinde bir görünürlük ve sosyal bir kimlik sağladığını düşünüyor musunuz?”*

### **3.1.7.5. Tüketicilerin Taklit Ürünlere Yönelik Öznel Düşünceleriyle İlgili Görüşme Bulguları**

Bu bölümde araştırma konusu ile ilgili katılımcıların taklit ürünlere yönelik kişisel fikirlerini ifade etmeleri beklenmiştir. Buna bağlı olarak *“Taklit ürün kullanımınız ve taklit ürünler hakkında bizler için eklemek istediğiniz bir şeyler var mıdır?”* sorusuna yanıt aranmıştır. Katılımcılar genel olarak sorulan soruları yeterli bulup teşekkürlerini iletmişlerdir. Ancak, bazı katılımcıların taklit ürün kullanımına yönelik kişisel söylemleri aşağıdaki gibidir:

*“Bence kullanılmalı ve kullanılmaya teşvik edilmeli ki firmalar da buna göre fiyatları düşürmeli.” (Katılımcı 5, Erkek, Mühendis)*

*“Aslında bu ürünleri kullanmak doğru bir şey değil. Bazı ürünler ki özellikle kadınların kullandığı kozmetik ya da aksesuar (gözlük vb.)*

*zarar bile verebiliyor ama günümüz hayat şartları ve de toplum bizi buna itiyor.” (Katılımcı 15, Erkek, Öğrenci)*

*“Evet. Bence insanlar orijinal ürünlere çok para vermeyi aptalca buluyor ki bu toplumun tüm kesimi için geçerli ve çoğu kişide bunu saklıyor. Mesela benim ailem İstanbul’da yaşıyor ve ben Sultan Ahmet’e gittiğimde bunu kendim gördüm. Ünlü bir sanatçı mağazayı kapattı ve Instagram’dan daha sonrasında sanatçının hesabına baktığımda Gucci, Dior, Chanel vb. markaların mağazalarını dolaştığını göstermelik bir iki parça bir şey alıp paylaştığını gördüm. Yine çevrem de Kıbrıs’a giden, bu ürünleri oradan getirdiğini söyleyen arkadaşlarım var ve oradaki ürünlerin hepsi replika.” (Katılımcı 16, Kadın, Halkla İlişkiler Uzmanı)*

Yukarıda görüldüğü üzere tüketicilerin taklit ürünlere yönelik herhangi bir olumsuz yargı görülmemiştir. Bununla birlikte elde edilen bulgular taklit ürünlere yönelik talebin toplumun üst gelir düzeyine sahip kişiler tarafından tercih edildiğini, taklit ürünlere bu taleplerini gizlediklerini ve bireylerin toplumu taklit ürün kullanımına iten bir neden olarak gördüğünü göstermiştir.

### **3.1.8. Araştırma Soruları**

Araştırma, tüketicilerin taklit ürün kullanımının bireylerin sosyal kimliklerine herhangi bir etkisini olup olmadığına yönelik gerçekleştirilmiştir. Buna bağlı olarak tüketicilerin taklit ürün kullanım motivasyonlarının yanında taklit ürün kullanımını gizleme nedenlerine, sosyal grupları ile olan ilişkilerine ve sosyal kimlikliklerine etkileri elde edilen bulgular eşliğinde sırasıyla değerlendirilmiştir. Bu çerçevede gerçekleştirilen bu çalışmada 3 araştırma sorusuna cevap aranmıştır:

**1. Araştırma Sorusu:** *“Tüketicilerin diğer bireylerin taklit ürünleri satın almasına etki ettiğini düşündüğü motivasyonlar nelerdir?”* sorusuna katılımcılarda elde edilen bulgular sırasıyla fiyatı, kalitesi, gerçeği ile aynı fonksiyona sahip olması, bireye statü sağlaması ve zengin olarak algılanmasına neden olması şeklindedir. Tüm bunların yanına ek olarak bazı katılımcıların, diğer bireylerin gerçeğini alamadığında taklit ürün satın alarak mutlu olduklarını, ürünlerin daha fazla kitleye hitap ettiklerini ve en önemlisi bireylerin ötekileşmekten korkmasına bağlı olarak taklit ürün satın aldıkları yönünde düşünceye sahip olduğu görülmüştür. Bu çerçevede ve literatürde

yapılmış diğerk çalışmalarda görüldüğü üzere taklit ürün kullanımında fiyat önemli bir etkidir. Ancak görüldüğü üzere tek başına fiyat taklit ürün kullanımında yeterli bir etken değildir. Bununla birlikte tüketiciler psikolojik ve sosyolojik nedenlerle de taklit ürün kullanımına yönelmektedir. Ayrıca tüketiciler, toplumda ve sosyal gruplarında yalnızca tüketici olarak görülmemektedir. Bu noktada bireyler, tüketim biçimleri sayesinde ürün ile marka seçiminden ziyade yaşam biçimlerini oluşturmakta ve toplum içerisindeki kimliklerini belirlemektedir (Kıyan, 2013). Bu durum günümüzde bireylerin tüketim alışkanlıklarını bir yandan kişiselleştirirken bir yandan da sosyal gruplarının beklentilerine yönelik yansıttığını göstermektedir. Bu da bireylerin ait oldukları sosyal grupların kişilere yüklediği anlam ve kimlik kazanımının olumlu yönde gerçekleştirilmesi istediği ile de örtüşmektedir. Bireyin tercih ettiği taklit ürünler ait olduğu sosyal grubun nitelikleri ve yaşam biçimi ile örtüştüğünde bireyin temelde sosyal bir kimlik arayışını karşılamaktadır. Ayrıca taklit ürünler, sosyal gruplar tarafından oluşturulan kimliği olumlu yönde etkilediğinde bireyin “ötekileşme korkusunun azalmasına” neden olduğu görülmektedir.

**2. Araştırma Sorusu:** *Tüketiciler taklit ürün kullanarak ait olduğu sosyal çevre içerisinde görünür olma arayışında mıdır?* sorusuna katılımcılardan elde edilen bulgular çerçevesinde sırası ile şu şekildedir: bireyler öncelikle taklit ürünlerin toplumda onlara bir görünürlük sağladığını düşünmektedir. Katılımcıların da belirttiği üzere her ne kadar böyle bir arayışları olmasa da taklit ürünler sosyal statülerinin, ekonomik durumlarının ve prestijlerinin toplum içerisinde yüksek olarak alınmasına neden olmaktadır. Özellikle görüşmeye katılan katılımcıların toplum içerisinde görünür olmasına yönelik bazı bulgular oldukça açıkça dile getirilmiştir ve bu bulgulardan bazıları oldukça dikkat çekicidir:

*“Açıkçası insanlar tarafından anlaşılmayan ürünler kullandığımda kendimi daha elit, görünür hissediyorum.” (Katılımcı 2, Kadın, Öğrenci)*

*“Evet tabi ki. Çünkü bireyler markaları önemsiyor ve markalara göre bizi değerlendiriyor. Ama ben bireyleri bu şekilde değerlendirmiyorum.” (Katılımcı 6, Kadın, İşletmeci)*



*“Benim için hayır ama başka kişilere kazandırdığına inanıyorum. Çünkü, bazı gösteriş meraklısı insanlar var ve bu ürünleri gerçekmiş gibi takip geliyorlar. Halbuki pazardan 10 TL’ ye satın almış. Kendi egolarını tatmin etmek gibi bir şey bu işte.” (Katılımcı 15, Erkek, Öğrenci)*

*“Kendim için hayır ama başkaları için evet düşünüyorum. Zaten böyle olduğunu da görüyorum. Nedenine gelecek olursak kıyafet bireyin ekonomik durumunu en çok belli eden bir unsur sonuçta ve çevremiz de bu durum göre bize birçok düşünce oluşturuyor.” (Katılımcı 13, Erkek, Öğretmen)*

Tüketiciler, sosyal bir gruba ait olmak, ait olduğu grup içerisinde devamlılığını sağlamak ve grup içerisinde olumlu bir itibara sahip olmak için markalara anlam yüklerler. Buna bağlı olarak da o markalara sahip olma arzusu duyarlar. Bu yüzden markalar tüketiciler için bireysel güçlerinin sembolüdür ve sosyal statülerinin de göstergesidir. (Rio vd., 2001:412). Böylece tüketiciler benzer kaliteye sahip taklit ürünler ile sosyal çevrelerinde olumlu bir imaj ortaya çıkartırlar. Bu durumda bireylerin taklit kullanımına yönelik taleplerini açıklama da sadece düşük fiyat etkenini yetersiz kılmaktadır. Araştırma da katılımcılar taklit ürünlerin onlara bir görünürlük sağladığını ve diğer bireylerin bu amaçla kullandığını belirtmişlerdir. Ancak bu ürünleri kendilerinin o amaçla kullanmadıklarına da yer vermektedirler ve bazı katılımcılar ise görünürlüğün kişinin sahip olduğu değerleri ile ilgili olduğunu belirtmiştir.

**3. Araştırma Sorusu:** *Tüketicilerin taklit ürün kullanımı ait olduğu ya da olmak istediği sosyal grup ilişkilerini olumlu yönde etkilemekte midir? Buna bağlı olarak bireyler taklit ürünlere yönelik talepleri ile “bir yere ait olma, sosyal çevresinde görünürlük ve ötekileşmeme arzusu” arayışı içerisinde midirler? Söz konusu bu durum ile bireyler sosyal çevrelerinde taklit ürün kullanarak bir “Sosyal Kimlik” oluşturmakta mıdır?* sorusuna alınan yanıtlar her ne kadar farklılık gösterse de katılımcıların bulunduğu ortak nokta tüketicilerin taklit ürünlerle sosyal gruplarla olan ilişkilerini biçimlendirdiği yönünde olmuştur. Bununla birlikte katılımcılar taklit ürün kullanarak bireylerin bir sosyal kimlik arayışı içerisinde buldukları konusunda ortak bir düşünce etrafında buluşmuşlardır. Buna bağlı olarak da

tüketicilerin taklit ürüne yönelik taleplerini gizledikleri yönündeki düşüncelerini ve sosyal grup- taklit ürün ilişkisine ilişkin fikirlerini şu şekilde belirtmişler:

*“Nedeni tam olarak bilmesem de gizledikleri söyleyebilirim. Bu ürünler gerçeği ile aynı algıyı yaratabiliyorlar. Öyle ki çoğu zaman ayırt bile edemiyoruz. Bu algıyı kaybetmekten korkuyor olabilirler. Sonuçta bu algıyı da çevremiz tarafından oluşturulan bir kimlik gibi düşünebiliriz. Bazı bireyler için toplumun yüklediği anlamlara bağlı olarak olumlu olabilir. Sonuçta hiçbirimiz benzer gelir düzeylerine sahip değiliz ve her istediğimizi satın alamayız. Ama bence bu ilişki tamamen olumlu çünkü bireyler gizleseler bile birbirlerinin taklit ürün kullandıklarının farkında olabileceğini düşünmüyorum.” (Katılımcı 4, Kadın, Halkla İlişkiler Uzmanı)*

*“Etrafımda bu tür gizleyen insanlar yok fakat gizleyen diğer insanlar statü, ait olma arayışı içinde oldukları için kimlik sahibi olma arayışındadırlar. Özentî ve bir gruba ait olmak isteyenler için sahte ürünler önemli bir araç. Çünkü, bireyler bu doğrultuda gizliyorlar bu ürünleri ve kendilerini ifade ediyorlar.” (Katılımcı 18, Erkek, Mühendis)*

*“Evet bunu gizlemekte olan insanlar var çevremde. Kendilerini zengin göstermek istiyorlar bana kalırsa. Bireyler yaşam düşüncelerini ve ideolojilerini dış görünüşleri ile yansıtmak istiyorlar elbette ama bence marka insanlara sadece bir etiketten ibarettir. Oysaki tarzımızı oluşturan birçok farklı unsur vardır.” (Katılımcı 3, Kadın, Öğrenci)*

*“Evet. Moda, kişinin fiziksel ve duygusal kimliğinin ifade etme yollarından biridir. Bu nedenle yüksek moda ürünlerinin oluşturabileceği motivasyon, duygusal yeterliliğe sahip olmayanlara, kendini ifade etmekte yardım isteyenlere hizmet edebilmektedir. Finansal konum olarak dış çevreden yargılanma ihtimalini gözeterek kişiler, taklit ürün ediniminde bu eylemi saklama ihtiyacında bulunabilirler. İnsan sosyal bir varlıktır. Bu nedenle sosyal çevresinin uyumlu bir parçası olmak için çaba göstermesi de kabul edilebilir bir davranıştır. Bir kişi duygusal olarak çevresinde ifade ettiği yeterliliği*

*gösteremezse, bunu fiziksel olarak göstermek için dış ürünlerden yardım alabilir. Eğer ki fiyat konusunda bir sıkıntı var ise, taklit ürünler de bu noktada tercih edilebilir bir alternatif olacaktır.”*  
(Katılımcı 10, Erkek, Yönetici)

Ceritoğlu (2005:137-138)' na göre tüketicilerin sahip olduğu kişisel imajları ve ürün imajları karşılaştırılırken sosyal bir yapı içerisinde gerçekleştirilmektedir. Böylece bireyin sosyal gruba ait olabilmesi, grup ile uyum içerisinde belirli imajlara yönelmesi veya yönelmemesine bağlı olarak gelişebilir. Bununla birlikte imajlar, bireylerin kendilerini diğer bireylerden ve sosyal gruplarından ayırıştırmasına da neden olabilmektedir. Bu noktada markalar, bireylerin demografik özelliklerine bağlı olarak sosyal çevresi ile duygusal anlamda bağ kurmalarına sebebiyet verebilmektedir. Özellikle tüketicilerin demografik değişimlerine bağlı olarak sosyal gruplarınca kabul görme ve kendilerini diğer gruplardan ayırıştırma açısından önemli bir özelliğe sahiptir. Bu çerçevede araştırmada yer alan katılımcılar ile gerçekleştirilen görüşmeler sonunda elde edilen bulgular, taklit ürünlerin bireylerin sosyal kimlik arayışlarına yardımcı olduğunu göstermektedir. Çünkü markalar bireylerin kendi görünüşlerinin yanında toplum içerisindeki konumlarına da etki edebilmektedir.

## SONUÇ

İnsanoğlu doğduğu andan itibaren bir Şeyleri üretmekte ve ürettiği Şeyleri tüketmekte olduğu bir döngü içerisindedir. Söz konusu bu döngü gelişen sanayi devrimiyle birlikte çok daha basit bir hale getirilmiştir. Bu dönemde yaşanan geliŐmelerle ortaya çıkmaya başlayan geliŐmelerde ürünlerin daha fazla üretilmesine olanak sağlamıştır. Sanayi devrimi ile yaşanan üretimin fazlalaŐması firmaların rekabetçi piyasada farklılaŐmasını da beraberinde getirerek iŐletmeleri markalaşmaya zorlamıŐtır. Yaşanan bu gelişmelere bağlı olarak bireyler daha çok üreterek daha fazla tüketmeye başlamıştır.

Sanayi devriminden sonra giderek artan tüketim anlayışı ve değişen toplumsal sınıf farklılıkları işletmelerin markalarına duygusal anlam yüklemesine sebep olmuştur. Buna bağlı olarak da günümüzde moda markları tüketicilerin sosyal yapısını da ortaya koyan bir imge haline getirilmiştir. Bu çerçevede, markaya ait ürünlerin neredeyse ayırt edilemeyecek özelliikte, gerçeğinden daha uygun fiyatlı taklitlerinin üretilmesine ve günümüzün en önemli problemleri arasında yer almasına sebep olmuştur.

Taklit ürünlerin uygun fiyatlı olması tüketicilerin giderek taklit ürün satın almaya yönelik taleplerini arttırmakta ve bu talebin önüne geçebilmeyi de zorlaştırmaktadır. Zira literatür taklit ürünlere yönelik talepleri açıklamakta yetersiz kalmaktadır. Ayrıca tüketicilerin taklit ürünlere yönelik talepleri açıklanırken ürünlerin uygun fiyatlı olması ana neden olarak gösterilse de yüksek gelir düzeyine sahip bireylerinde taklit ürünleri talep ettiği görülmektedir. Bu da tüketicilerin taklit ürünlere yönelik taleplerinin psikolojik ve sosyolojik nedenlerinde yer aldığını göstermektedir.

Yapılan literatür çalışması sonucunda ilk olarak araştırmanın kuramsal erevesi ve tüketici davranışları incelenerek aralarında anlamsal olarak bağ kurulmuştur. Daha sonrasında taklit ve taklit ürünler ele alınarak tüketici davranışları ile iliŐkilendirilmiŐtir. Bu ereve de bireylerin taklit ürün kullanımı ile sosyal gruplarına yönelik bir aidiyet duygusu ve sosyal kimlik oluşturup oluşturmadığı yönündeki deneyimleri irdelenmiŐtir. Çünkü, birey sosyal bir varlıktır ve toplumdan ayrı düşünülemez. Bu amaçla çalışma kapsamında, taklitçiliğin talep tarafını

inceleyen geçmiş çalışmalar incelenerek tüketicilerin taklit ürün satın alma davranışlarının daha çok sosyolojik boyutu ele alınmıştır.

Araştırma 10 erkek 10 kadın olmak üzere toplam 20 kişinin katılımı ile gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların ekonomik düzeyleri orta, orta-üst ve yüksek olmak üzere üç farklı ekseninde toplanmaktadır. Katılımcıların yaş aralığı 18-58 arasında değişmektedir. Katılımcıların eğitim bilgilerine gelindiğinde en az lisans eğitimine sahip olduğu ya da lisans eğitimi almakta olduğu ve farklı meslek gruplarında yer aldığı görülmektedir.

Araştırmaya katılan katılımcıların neredeyse hepsi taklit ürün kullanımına yönelik taleplerinin sosyolojik bir amaç taşımadığını ifade etseler de başka bireyler için aynı söylemde bulunmamaktadır. Ayrıca diğer bireylerin taklit ürün kullanımına yönelik taleplerini sosyal statü, ötekileşme korkusu, referans gruba ait olma arzusu ve sosyal kimlik etkisi doğrultusunda açıklamaktadırlar. Buna bağlı olarak da diğer bireylerin taklit ürün kullanımına yönelik taleplerini gizlediklerini belirtmektedir.

Araştırmaya katılan katılımcıların taklit ürünlere yönelik söylemlerine bakıldığında, benzer kalitedeki ürünlere sırf marka diye yüksek bir ücret verme eğilimini gereksiz buldukları görülmüştür. Bununla birlikte söz konusu ürünlere sırf marka diye yüksek fiyat ödemekten rahatsız oldukları ve pişmanlık duygusu yaşadıklarını ifade etmişlerdir. Buna bağlı olarak taklit ürünlerin uygun fiyatlı ve benzer kalitede olmasından mutlu oldukları görülmüştür.

Araştırma kapsamında tüketicilerin taklit ürünlere yönelik olası motivasyonlarına yönelik bulgular ise; uygun fiyat, marka hassasiyeti, benzer kalite, daha fazla kitleye hitap etmesi ve kendilerini özel hissetme ihtiyacının yer aldığı görülmüştür.

Araştırma doğrultusunda katılımcılar taklit ürün kullanımına yönelik taleplerini sosyal çevreleri içerisinde sorulmadığı sürece dile getirmediğini ve daha önce böyle bir soruyla da karşılaşmadıklarını belirtmişlerdir. Ancak böyle bir durumla karşılaştıklarında sosyal çevresindeki diğer bireylerin gizleyebileceğini düşündüklerini söylerken kendilerinin çekinmeden dile getirebilecekleri yönünde söylemlerde bulunmuşlardır.

Araştırma kapsamında elde edilen bulgular değerlendirildiğinde tüketiciler taklit ürün kullanımına yönelik taleplerini her ne kadar sosyolojik olarak almamıştır. Söz konusu bu durum olası bir engel olarak görüldüğünden katılımcılara kendi düşüncelerini rahatça ifade edebilmesi açısından diğer tüketicilerin talepleri yönünde sorulmuştur. Bu doğrultuda katılımcıların, taklit ürün kullanarak diğer bireylerin sosyal grupları içerisindeki ilişkilerini biçimlendirdiklerini ve sosyal bir kimlik arayışı içerisinde olduklarını kabul ettiği görülmüştür.

Çalışmada elde edilen bulgular, tüketicilerin genel olarak taklit ürünlere olan bakış açısı, satın almalarına etki eden olası motivasyonları ve sosyal motivasyonları üzerinden şekillendirilmiştir. Ayrıca taklit ürün kullanımının sosyal gruplara ve sosyal kimliğe olası etkileri araştırmanın temel dayanağını oluşturmaktadır. Çünkü insan doğası gereği sosyal bir canlıdır ve sosyalleşmeye ihtiyaç duymaktadır. Bu noktada bireyler benimsedikleri ya da kendilerine yakın gördükleri grupların içerisinde yer almak, ötekileşmemek isterler. Taklit ürünlerde bireylerin kendilerini bir gruba ait hissetme ve öteki olmama ihtiyacını karşılamaktadır. Zira modanın tüketicilerin sosyal statülerini ve yaşam tarzlarını yansıttığı yadsınamayacak kadar önemli bir gerçekliktir. Söz konusu bu durum markaların tüketicilere kendilerini özel hissettirmesi ile daha farklı bir boyuta ulaşarak bireylerin satın aldıkları ürünlerle toplumda ekonomik durumu yüksek bir sosyal sınıfı temsil etmesine de neden olmaktadır. Taklit ürünlerde güçlü bir kaliteye sahip olduğu nokta da orijinal ürünün sağladığı bu ihtiyacı giderebilmektedir.

Bu çalışma kapsamında toplumsal yapının oluşturduğu sosyal kimliklerimizin tüketicilerin satın alma davranışlarına etki ettiği öngörülmektedir. Bu çerçevede tüketicilerin taklit ürün kullanımına yönelik davranışlarında da toplumsal yapının ve sosyal kimliklerimizin belirleyici bir etkiye sahip olduğu düşünülmektedir. Söz konusu varsayımlar doğrultusunda gerçekleştirmiş olduğumuz literatür taramasında taklit ürünlere yönelik talebi açıklamada sosyolojik, psikolojik olarak yeterli olmadığı ve tüketici davranışlarının toplumsal bir yapıya bağlı olduğu noktasında eksiklikler olduğu görülmüştür. Tüm bu nedenlerden çalışmada dolayı tüketicilerin taklit ürüne olan taleplerini toplumsal yapısı ve sosyal kimlikleri doğrultusunda yeniden ele almıştır. Bu çerçevede tüketicinin taklit ürünlere yönelik davranışları araştırmanın kavramsal çerçevesinin literatürde yer alan dört temel varsayımı ile ele alındığında:

- i. Literatürde de görüldüğü üzere sosyal kimlik kuramı çerçevesinde bireyler ait oldukları sosyal grubu dikkate alırlar, değerlendirirler ve bu doğrultuda kendilerini gruplandırarak toplum içerisinde tanımlarlar. Tüketicilerin taklit ürün kullanımlarına yönelik talebi bu doğrultuda ele alındığında kişilerin ait olduğu sosyal grupların tercihlerinin tüketim alışkanlıklarına da etki ettiği öngörülebilir. Bu çerçevede tüketicilerin ait olduğu ya da olmak istediği sosyal grubun statüsü, ekonomik durumu ve sosyokültürel yapısı gibi grubun birçok niteliği tüketim alışkanlıklarını etkileyerek grup ile özdeşim kurmasına olanak sağladığı düşünülebilir.
- ii. Sosyal kimlik kuramının literatürde yer alan bir diğer varsayımını ele aldığımızda sosyal grupların bireylerin kendilerini anlamlandırmasına ve değerlendirmesine temel oluşturduğu ile ilgilidir. Söz konusu bu durum iç grup ve dış grup niteliklerinin belirli bir karşılaştırması sonucunda ortaya çıkar. Bu çerçevede bireyler taklit ürün kullanım alışkanlıklarında bu grupların niteliklerine etki altında kalmaktadır. Özellikle Katılımcı 20 ile yapılan görüşmede bir doktor olarak hastalarının tüketim alışkanlıklarına yönelik algılarının üst düzey olduğunu belirtmesi ve buna bağlı olarak taklit ürün kullanım alışkanlığının şekillendiğini belirtmesi söz konusu durumun en önemli örneği olarak değerlendirilebilir.
- iii. Literatürde yer alan bir diğer varsayıma göre de bireylerin pozitif bir sosyal kimlik sahibi olması ve benlik algılarını yüksek tutabilmeleri için diğer gruplarla yaptığı sosyal kayırmaya yöneliktir. Tüketicilerin taklit ürün kullanımına yönelik elde edilen bulgular, bireylerin bu ürünlerle ötekileşmemek için yararlandıklarını yönündedir. Ayrıca bireyler bu ürünleri kullandıklarını ve kullanan diğer bireylerin ürünleri gizlediklerini küçümser bir söylemle ifade etmişlerdir. Elde edilen veriler bu çerçevede değerlendirildiğinde, bireylerin taklit ürünlere yönelik taleplerini gizleyen bireylerden kendilerini kayırarak benlik algılarını araştırma kapsamında yüksek tutmaya çalıştıklarının yanında gerçekte bu ürünleri sosyal grubundan gizleyerek pozitif yönde kimlik sahibi olabilmesi için yardımcı olduğu ön görülebilir.
- iv. Kuramın son varsayımına baktığımızda yukarıda bahsedilen durumların neticesinde bireyin ait olduğu grupların yapısına bağlı olarak sosyal kimliklerinin olumlu ya da olumsuz olduğu yönündedir. Bu nokta da

bireylerin ait olduğu grupların belli bir statüyü sembolize edecek ürünler kullanması, gruba dahil olmak isteyen diğer bireylerin bu ürünleri tercih etmesine neden olmaktadır. Söz konusu bu durum bireyler tarafından önemsenmekte ve negatif yönde bir sosyal kimlik sahibi olmamak için alternatifler arama arayışına girmektedirler. İşte bu nokta da elde edilen bulgular grup içerisinde oluşabilecek negatif algıyı ortadan kaldırmak için tüketicilerin taklit ürünlere yönelimi olduğuna yönelik değerlendirilebilir.

Gerçekleştirilen bu tez çalışmasında taklit ürün kullanımının bireyin toplum tarafından oluşturulan kimliklerini pekiştirici olarak etkilediği öngörülmektedir. Ayrıca gerçekleştirmiş olduğum derinlemesine mülakatta katılımcıların taklit ürünlere yönelik kendi taleplerin toplumsal boyutlara etki etmediği ifade etseler de diğer bireyler için tam tersi bir duruma işaret etmektedirler. Çünkü bireyler kendilerine yönelik taleplerini açıkça ifade edememekteyken diğer tüketicilere yönelik düşüncelerini toplumsal boyutuyla ele almaktadır.

Yukarıdaki bilgiler doğrultusunda taklit ürün kullanımı sosyal grup, sosyal kimlik ve toplumsal yapıyla birlikte değerlendirilmesini gerektirmektedir. Bahsedilen bu olguları birlikte değerlendirdiğimde taklit ürünlerin toplumsal ilişkileri olumlu yönde etki ettiğini ve sosyal kimliklerinin zarar görerek ait olduğu referans gruplarından olası olumsuz tepkilere karşı ürünlere yönelik taleplerini çevrelerinden gizleme eğilimde olduğu öngörülebilir. Ayrıca tüketicilerin sosyal gruplara ait olma istediğinin bireylerin kimlik oluşumuna etki etmekte olduğu belirtilebilir. Sosyal çevreye ait olan bir kimliği üretmekte anlaşılmadığı takdirde taklit ürünlerin önemli bir etkisinin bulunduğu saptanmıştır. Buna bağlı olarak çalışmada bireylerin taklit ya da orijinal ürünlerle kendilerini ifade ettiğini ve taklit ürünlerle oluşan sosyal kimliklerini önemsediğini düşündüğüm bir diğer önemli bulgudur. Araştırmanın sonucunda tüketicilerin sahip oldukları sosyal kimliklerin satın alma davranışlarını önemli ölçüde etkilediği de söylenebilir.

Gerçekleştirilen bu tez çalışması literatürde yer alan diğer çalışmalarla birlikte değerlendirildiğinde elde edilen bulguların arasında benzerliklerin ve birbirlerini destekleyecek olguların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Öncelikle Eisend ve Schuchert- Güler (2006) tarafından gerçekleştirilen araştırmada yüksek gelir düzeyine sahip olan bireylerin taklit ürün satın almaya meyilli oldukları görülürken gerçekleştirilen bu tez çalışmasında yüksek gelir düzeyine sahip kişilerin



taklit ürün satın aldıkları görülerek gerçekleştirilmiş olan bu çalışmayı desteklemiştir.

Araştırmada tüketicilerin taklit ürün kullanımları ile ilgili toplum içerisinde herhangi bir çekince yaşamadığı ve bu durumu kendileri için sosyal bir risk olarak görmedikleri görülmüştür. Çalışma bu yönü ile Wee (1995) tarafından gerçekleştirilen çalışmanın bulguları ile ters düşmüştür. Ancak katılımcıların diğer bireyler için bu durumun sosyal bir risk olarak algılanabileceğini belirtmesi de tıpkı literatürdeki bu araştırma gibi sosyal bir risk olasılığını taşıdığını da göstermiştir. Bu durum tüketicilerin kendilerini yeterince açık ifade etmemesinden kaynaklı olarak değerlendirilebilir.

Hız (2011) tarafından gerçekleştirilen araştırma da ise bireylerin taklit ya da orijinal olsun o ürünlere sahip olmanın onlara farklı bir prestij sunduğu yönündedir. Bu noktada gerçekleştirilen tez çalışmasından elde edilen bulgular tüketicilerin bu ürünlerin gerçeği ile aynı algıyı yarattığı ve başkaları tarafından da sosyal statüsü yüksek olarak algılandığı yönündedir. Gerçekleştirilen bu çalışmalar taklit ürünlerin prestij sağladığı konusunda ortak bir noktada buluşmaktadır. Literatürde yer alan bir diğer araştırmada taklit ürünlerin kimlik oluşumuna etki ettiği yönündedir. Kıyan (2013) tarafından gerçekleştirilen bu çalışma içerisinde kişilerin referans gruplarına ait olma isteğinin taklit ürün kullanımına etki ettiği görülmüştür. Araştırma bu kapsamda gerçekleştirilen tez çalışması ile örtüşmekte ve tüketicilerin taklit ürünlerle bir kimlik sahibi olduğu noktasında ortak bir örüntüye sahiptir.

Gerçekleştirilen literatür taramasının sonucunda ise araştırmanın en önemli özelliği, daha önce Türkiye’de taklit ürünlere yönelik talebin açıklanmasında “Sosyal Kimlik” perspektifinden ele alınmış bir çalışmanın bulunmamasıdır. Bu çerçevede araştırma bireylerin taklit ürünlere yönelik taleplerini sosyolojik olarak ele almaktadır. Zira literatür taklit ürünlere yönelik taleplerin markalara yönelik zararlarını ele almakta ve tüketici davranışlarını açıklamada yetersiz kalmaktadır. Gerçekleştirilen bu araştırmanın sonunda tüketicilerin taklit ürün kullanarak bir sosyal grup ilişkilerini biçimlendirdiği ve sosyal bir kimlik sahibi olduğu düşünülmektedir.

Bütün bu bilgiler ışığında araştırmanın temel kısıtlarından biri, örnekleme ilişkindir. Zira katılımcılar, taklit ürünlere yönelik kendi taleplerini açıklamada bazı

durumlarda çekimser kalırken diğere bireylerin taklit ürün taleplerini daha rahatlıkla açıklayabilmişlerdir.

Gerçekleştirilen bu çalışmanın tüketicilerin taklit ürünlere yönelik taleplerini farklı bir perspektiften ele alarak literatüre katkı sağladığı düşünülmektedir. Gelecekte yapılacak çalışmalarda sosyal kimlik perspektifinden konunun ele alınarak anket yapılması önerilmektedir. Ayrıca araştırmanın markaların taklit ürünlerine yönelik artan talebin önüne geçmede ekonomik etkenlerin yanında tüketici psikolojisini ve sosyolojisini anlamada yardımcı olacağı öngörülmektedir.



## KAYNAKÇA

- Aaker, D.A. (1996), *Measuring Brand Equity Across Products and Markets*, California Management Review, 38 (3), 102-120.
- Abrams, D., & Hogg, M. A. (1988). *Comments on The Motivational Status of Self-Esteem In Social Identity and Intergroup Discrimination*. European Journal of Social Psychology, 18(4), 317-334. doi:10.1002/ejsp.2420180403.
- Akca, E. (2009). Hedonik Tüketim Davranışını Belirleyen Demografik Faktörlerin Analizi: Eskişehir Yunus Emre Devlet Hastanesi Sağlık Personeli Örneği., (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kütahya: T.C Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akturan, U. (2010). *Hazcı Tüketim Eğiliminin Plansız Satın Alma Eğilimi Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi*. Öneri Dergisi, 9(33), 109-116. doi:10.14783/od.v9i33.1012000154.
- Akyazgan, M. A., & Tıǧlı, M. (2003). *Özellikli (Lüks) Tüketim Ürünlerinde Enderlik Prensibi ve Bir Uygulama*. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (5), 21-37.
- Albers-Miller, N. D. (1999). *Consumer Misbehavior: Why People Buy Illicit Goods*. Journal of Consumer Marketing, 16(3), 273-287.
- Alemdar, K., & Erdoğan, İ. (2005). Popüler Kültür ve İletişim (2.Baskı.). Ankara: ERK Yayınevi. ISBN:975-93130-5-7.
- Altıntaş, M. H. (2000). Tüketici Davranışları: Müşteri Tatmininden Müşteri Değerine. Bursa: Alfa Yayınları. ISBN:9789753166973.
- Areti, V. T., & Watchravesringkan, K. (2017). *Consumer Evaluations of Trend Imitation: Brand Equity, Consumer Attitudes and Preference*. Journal of Product & Brand Management, 26(5), 516-527. doi:1061-0421.
- Arkonaç, S. A. (2008). Sosyal Psikolojide İnsanları Anlamak-Deneysel ve Eleştirel Yaklaşımlar. Ankara: Nobel.
- Aribarg, A., Arora, N., Henderson, T., & Kim, Y. J. (2015). *Private Label Imitation Of A National Brand: Implications for Consumer Choice and Law*. Journal of Marketing Research, 51(6), 657-675. doi:10.1509/jmr.13.0420.

- Arnould, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). *Hedonic Shopping Motivations*. Journal of Retailing, 79(2), 77-95.
- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). *Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research*. Journal of Consumer Research, 31(4), 868-882. doi:10.1086/426626.
- Ateş, M. (2003). *Fikir ve Sanat Eserleri Üzerindeki Hakların Kapsamı ve Sınırlandırılması*. Ankara: Seçkin Yayıncılık. ISBN: 9789753475808.
- Ateşoğlu, İ., & Erdoğan, H. H. (2009). *Hazır Giyim İşletmelerinde Marka Taklitçiliğini İşletmeler Üzerine Etkisi*. Tekstil Teknolojileri Elektronik Dergisi, 3(2), 43-49.
- Atiker, E. (1998). *Modernizm ve Kitle Toplumunu*. Ankara: Vadi Yayınları. ISBN:975-7726.90-7.
- Aydoğan, F. (2009). *Tüketim Kültürünün Gölgesinde Kentler*. Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 27(2), 203-215.
- Aytaç, Ö. (2006). *Tüketimcilik ve Metalaşma Kısacasında Boş Zaman*. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 27-53.
- Azevedo, A., & Farhangmehr, M. (2005). *Clothing Branding Strategies: Influence of Brand Personality on Advertising Response*. Journal of Textile and Apparel, Technology and Management, 4(3), 1-13.
- Bamossy, G., & Scammon, D. L. (1985). *Product Counterfeiting: Consumers and Manufacturers Beware*. Advances in Consumer Research, 12(1), 334-339.
- Başkale, H. (2016). *Nitel Araştırmalarda Geçerlik, Güvenirlik ve Örneklem Büyüklüğünün Belirlenmesi*. Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi, 9(1), 23-28.
- Batı, U. (2015). *Tüketici Davranışları: Tüketim Kültürü, Psikolojisi ve Sosyolojisi Üzerine Şeytanın Notları*. İstanbul: Alfa. ISBN: 978-605-171-043-3.
- Baudrillard, J. (2008). *Tüketim Toplumunu* (3.Baskı.). (Çev. H. Delice çaylı, & F. Keskin) Ankara: Ayrıntı. ISBN: 975-539-141-X.

- Bauman, Z. (1999). *Çalışma, Tüketici ve Yeni Yoksullar*. (Çev. Ü. Öktem) İstanbul: Sermal Yayınları.
- Bauman, Z. (2005). *Bireyselleşmiş Toplum* (3.Baskı). (Çev. Y. Alagon) İstanbul: Ayrıntı. ISBN: 9789755394422.
- Baumgarth, C., Schneider, G., & Ceritoğlu, B. (2008). "*Lüks Markalar Gerçekten Lüks Markalar mı? Türkiye'deki Temel, Premium ve Lüks Markaların Faydaları ve Marka Güçlerine İlişkin Ampirik Bir Çalışma*". *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 25(2), 535-564.
- Baumol, W. J. (2004). *The Free-Market Innovation Machine: Analyzing The Growth Miracle of Capitalism*. Princeton University Press. doi:9781400851638
- Bayuk, M. N., & Ofluoğlu, M. (2016). *Tüketicilerin Taklit Ürün Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma*. *International Journal of Social Science*, 47-62. doi:10.9761/JASSS3594.
- Belk, R. W. (1998). *Third World Consumer Culture. Research in Marketing, Supplement Marketing and Development: Toward Broader Dimensions*, 103- 126.
- Berry, L. L. (2000). *Cultivating Service Brand Equity*. *Academy of Marketing Science. Journal*, 28(1), 128-137.
- Berthon, P., Pitt, L., Parent, M., & Berthon, J. P. (2009). *Aesthetics and Ephemerality: Observing and Preserving The Luxury Brand*. *California Management Review*, 52(1), 45-66.
- Bloomberght. (2016). *Türkiye Sahte Üründe Dünya İkincisi*. (Çevrimiçi) <https://www.bloomberght.com/forex/haber/1875371-turkiye-sahteurunde-dunya-ikincisi>, (Erişim Tarihi: 30.12.2018).
- Bhrem, S., & Kassin, S. M. (1993). *Social Psychology*. Houghton Mifflin Company.
- Bian, X., & Moutinho, L. (2011). *Counterfeits and Branded Products: Effects of Counterfeit Ownership*. *Journal of Product & Brand Management*, 20(5), 379-393.

- Bian, X., & Veloutsou, K. (2007). *Consumers' Attitudes Regarding Non-Cleopatra Veloutsou: Deceptive Counterfeit Brands in The UK and China*. Journal of Brand Management, 14(3), 211 – 222. doi:10.1057/palgrave.bm.2550046.
- Bilgin, N. (2001). İnsan İlişkileri ve Kimlik. İstanbul: Sistem Yayıncılık. ISBN: 9753220022.
- Bilgin, N. (2007). Kimlik İnşası. İstanbul: Aşina Kitaplar Yayınevi. ISBN: 9944963176.
- Bocock, R. (2014). Tüketim (4.Baskı). (Çev. İ. Kutluk) Ankara: Dost Kitabevi.
- Botson, C. D., & Toi, M. (1982). *More Evidence That Empathy Is A Source of Altruistic Motivation*. Journal of Personality and Social Psychology, 43(2), 281-292. doi:10.1037 / 00223514.43.2.281.
- Brewer, M. B., & Kramer, R. M. (1984). *Effects of Group Identity On Resource Use in A Simulated Commons Dilemma*. Journal of Personality and Social Psychology, 46(5), 1044-1057. doi:10.1037/0022-3514.46.5.1044.
- Brink, P. J. (1991). *Issues of Reliability and Validity*. In J. M. Morse (Ed.), *Qualitative Nursing Research: A Contemporary Dialogue* (pp. 164-186). Newbury Park, CA: Sage.
- Cartı, A. (2012). *İşletmeler Açısından Marka ve Markalama Kararlarının Önemi*. 8. KOBİ'ler ve Verimlilik Kongresi, 153-166.
- Ceritoğlu, A.B. (2005), *Markanın Gerçek Konumu: Tüketici Algısı*, Marka Yönetimi Sempozyumu, TMMOB Makine Mühendisleri Odası, Gaziantep, 14-15 Nisan, 135-144.
- Chaudhry, P. E., & Walsh, M. E. (1996). *An Assessment of The Impact of Counterfeiting in International Markets: The Piracy Paradox Persists*. Columbia Journal of World Business, 31(3), 34-48. doi:10.1016/S0022-5428(96)90039-3.
- CHANDON, P., B. Wansink ve G. Laurent, (2000). *A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness*. Journal of Marketing, 64 (Ekim), s.65-81.

- Chen, J. (2002). Chinese Identification, Acculturation and Conspicuous Consumption in A Multicultural Society: A Theoretical Framework and Emprical Evidence. (Yayınlanmış Doktora Tezi). Kanada: Guelph Üniversitesi.
- Chevalier, M., & Mazzalovo, G. (2008). Luxury Brand Management: A World of Privilege. Singapore, Asia: Wiley Publisher. doi:1118171764.
- Coley, A. L. (2002). Affective And Cognitive Processes Involved In Impulse Buying. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Atina: Georgia Üniversitesi.
- Commiri, S. (2009). *The Impact of Counterfeiting on Genuine-Item Consumers' Brand Relationships*. Journal of Marketing, 73, 86-98. doi:10.1509 / jmkg.73.3.86.
- 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.
- Coşkun, H. (2005). *Beyin Fırtınasında Sosyal Kimlik Değişiminin Üretkenlik Üzerine Etkisi*. Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi, 22(1), 79-94.
- Crane, D. (2018). Moda ve Gündemleri (2.Baskı.). (Çev. Ö. Çelik) İstanbul: Ayrıntı Yayınları. ISBN: 978975-539-396-4.
- Çelik, S. (2005). Tüketici Satın Alma Davranışına Etki Eden Yaşam Tarzı Faktörleri ile Otomobillerin Hazsal ve Faydacı Özelliklerinin Tercih Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul: T.C Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı.
- ÇEKUD. (2016). Tüketim Kültürü. (Çevrimiçi). Çevre Kuruluşları Dayanışma Derneği. <http://www.cekud.org.tr/wpcontent/uploads/gazete/gazete-mart-2016.pdf> (Erişim Tarihi: 30.10.2018).

- Çınar, R., & Çubukçu, İ. (2009). *Tüketim Toplumunun Şekillenmesi ve Tüketici Davranışları: Karşılaştırmalı Bir Uygulama*. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 13(1), 277300.
- Debord, G. (2018). *Gösteri Toplumu* (8.Baskı.). (Çev. A. Ekmekçi, & O. Taşkent) İstanbul: Ayrıntı Yayınları. ISBN:978-975-539-016-1.
- Dereboy, E. J. (2004). *Kostüm ve Moda Tarihi*. Özel Güzel Sanatlar Stilizlik Ltd. ISBN:9759870800.
- Dereboy, F. (1993). *Kimlik Bocalaması: Anlamak, Tanımak, Ele Almak*. Malatya: Özmert Ofset. ISBN:975-95273-0-8.
- Demet, S. A. (2008). *Trabzon'daki Tüketicilerden Giyim ve Satın alma Kararlarını Etkileyen Faktörleri Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma*. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Trabzon: T.C Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Demir, Ş. Ş., & Kozak, M. (2013). *Tüketici Davranışları*. Ankara: Detay Yayıncılık. ISBN:978605-5216-22-1.
- Demirtaş, H. A. (2003). *Sosyal Kimlik Kuramı, Temel Kavramlar ve Varsayımlar*. İletişim Araştırmaları, 123-144.
- Doosje, B. ve Ellemers, N. (1997). *Stereotyping Under Threat: The Role of Group Identification*. *The Social Psychology of Stereotyping and Group Life*. (Der.) R. Spears, v. d. Oxford: Blackwell. 257-273.
- Doğan, H. G., Güler, A. Z., & Ağcadağ, D. (2014). *Hedonik Tüketim Alışkanlıkları Üzerine Etkili Faktörlerin Değerlendirilmesi: Tokat İli Örneği*. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 7(30), 69-77. doi:1307-9581.
- Dönmezler, S. (1984). *Sosyoloji* (9.Baskı.). Ankara: Savaş Yayınevi.
- Dubois, B., & Duquesne, P. (1993). *The Market for Luxury Goods Income Versus Culture*. *European Journal of Marketing*, 27(1), 35-44. doi:10.1108/03090569310024530.



- Dubois, B., & Paternault, C. (1995). *Understanding The World of International Luxury Brands: The Dream Formula*. Journal of Advertising Research, 35(4), 69-75.
- Durmaz, Y. (2008). *Tüketici Davranışları*. Ankara: Detay Yayınları. ISBN:9944223386.
- Dünya Gazetesi. (2013). Sahte ve taklit ürünlerin büyüklüğü 10,6 milyar \$. (Çevrimiçi). <https://www.dunya.com/gundem/sahte-ve-taklit-urunlerin-buyuklugu-106-milyar-haberi209653> (Erişim Tarihi: 18.12.2018).
- Eisend, M., & Schuchert Güler, P. (2006). *Explaining Counterfeit Purchases: A Review and Preview*. Academy of Marketing Science Review (1), 1-26.
- Elden, M. (2003). *Hedef Kitle Davranışlarını Etkileyen Psikolojik Bir Faktör Olarak Öğrenme: Öğrenme ve Reklam İlişkisi*.
- Engizek, N. (2014). *Tüketicilerin Taklit Ürün Satın Alma Niyetlerinde Kişisel Özelliklerin, Sosyal Motivasyonların ve Ürün ile İlgili Faktörlerin Rolü*. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: T.C İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı.
- Erciş, Aysel, Yapraklı, Şükrü, Polat, Can ve Yılmaz, M. Kemal (2011), *Tüketicilerin Markaya İlişkin Hedonik ve Rasyonel Algılamalarının, Marka Değeri Boyutlarına Etkisi*, Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 8, 21-50.
- Erikson, E. H. (1968). *Identity: Youth and Crisis*. New York, USA: W. W. Norton & Company. ISBN:9780393347340.
- Featherstone, M. (2013). *Postmodernizm ve Tüketim Toplumu* (3.Baskı.). (Çev. M. Küçük) İstanbul: Ayrıntı Yayınları. ISBN:978-975-539-139-7.
- Fischer, A. H., Parkinson, H., & Manstead, A. S. (2005). *Emotion In Social Relations: Cultural, Group, and Interpersonal Processes*. New York: Psychology Press.
- Freyer, H. (2014). *Sanayi Çağı*. (Çev. B. Akarsu, & H. Batuhan) Doğu Batı Yayınları. ISBN:9786055063184.

- Friedman, T. L. (2006). *Dünya Düzdür. 21.Yüzyılın Kısa Tarihi*. İstanbul: Boyner Yayınları.
- 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.
- Gentry, J. W., Putrevu, S., & Shultz, C. J. (2006). *The Effects of Counterfeiting On Consumer Search*. *Journal of Consumer Behaviour*, 5(3), 245-256. doi:10.1002/cb.176
- Giddens, A. (2012). *Sosyoloji*. İstanbul: Kırmızı. ISBN:978-975-9169-41-X.
- Gökaliler, E., Aybar, A. S., & Gülay, G. (2011). *Bir Statü Tüketimi Göstergesi Olarak Iphone Markalı Akıllı Telefon Algısı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 7(1), 36-48.
- Göksel, N. (2007). *Gençlerde Giyim Modası ve Kimlik İlişkisi*. *Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi* (1), 48- 53.
- Green, T. R., & Smith, T. (2002). *Executive Insights: Counterfeiting Brand Counterfeiters*. *Journal of international Marketing*, 10(4), 89-106.
- Gregory, P., & Stuart, R. (2013). *The Global Economy and Its Economic Systems*. South-Western College Pub. ISBN: 978-1-285-05535-0.
- Grossman, G., & Shapiro, C. (1988). *Foreign Counterfeiting of Status Goods*. *Quarterly Journal of Economic*, 103(1), 79-100. doi:10,2307 / 1882643.
- Gurbetoğlu, A. (2018). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. (Çevrimiçi): [//www.agurbetoglu.com/files/3-%20ARA%C5%9ETIRMA%20S%C3%9CREC%C4%B0.pdf](http://www.agurbetoglu.com/files/3-%20ARA%C5%9ETIRMA%20S%C3%9CREC%C4%B0.pdf) (Erişim Tarihi. 21.06.2019).
- Güran, T. (1988). *İktisat Tarihi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Fen Fakültesi Döner Sermaye İşletmesi.
- Güvenç, Z. (2015). *Tüketicilerin Taklit Ürünlere Karşı Tutumu: Bursa İlinde Bir Araştırma*. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: TC. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası İşletmecilik Anabilim Dalı.

- Habertürk. (2011). Türkiye'deki En Zararlı 10 Sahte Ürün. (Çevrimiçi) <https://www.haberturk.com/saglik/haber/637108-turkiyedeki-en-zararli-10-sahte-urungaleri> (Erişim Tarihi: 17.12.2018).
- Harms, B. J., & Kellner, D. (2019). *Toward A Critical Theory of Advertising*.
- Harvard Business Türkiye. (2018). Taklit Moda Ürünleri Aslında Bir Pazarlama Stratejisi Mi?. (Çevrimiçi) <https://hbrturkiye.com/blog/taklit-moda-urunleri-a-slindabir-pazarlama-stratejisi-mi> (Erişim Tarihi: 17.05.2019).
- Hasekioğlu, S. (2008). *Reklam ve ideoloji: Yazılı Basında Yer Alan Reklamlara Göstergibilimsel Bir İnceleme*. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: T.C. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı.
- Heath, J., & Potter, A. (2012). *İsyan Pazarlanıyor*. (T. Tosun, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları. ISBN:978-975-539-711-5.
- Hebdgie, Dick (1995), *Kitlelerin Ardından*, (Der: Stuart Hall & Martin Jacques). *Yeni Zamanlar:1990'arda Politikanın Değişen Çehresi*. (Çev. Abdullah Yılmaz), Ayrıntı Yayınlan, İstanbul.
- Hız, G. (2011). *Gösterişçi Tüketim Eğilimi Üzerine Bir Alan Araştırması (Muğla Örneği)*. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 117-128. doi:1309 8039.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). *Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions*. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101. doi:10.1177/002224298204600314.
- Hogg, M. A., & Abrams, D. (1988). *Social Identifications: A Social Psychology of Intergroup Relations and Group Processes*. Routledge.
- Hortaçsu, N. (2014). *Grup İçi ve Gruplar Arası Süreçler (2.Baskı.)*. Ankara: İmge Kitapevi. ISBN:9789755332208.
- Hupman, R., & Zaichkowsky, J. L. (1995). *Brand Imitation and The Consumer: An Ethical Perspective*. *European Advances in Consumer Research*, 418-424.

- Hürriyet, (2010). ATO'dan Ekonomide Çakma Ürün Raporu. (Çevrimiçi).  
<http://www.hurriyet.com.tr/ato-dan-ekonomide-cakma-urun-raporu-13863907>. (Erişim Tarihi: 17.12. 2018).
- IACC, (2014). International AntiCounterfeiting Coalition. (Çevrimiçi).  
<https://www.iacc.org/resources/about/statistics>. (Erişim Tarihi: 19.12.2018).
- İslamoğlu, A. H., & Altunışık, R. (2013). Tüketici Davranışları (5.Baskı.). İstanbul: Beta Yayıncılık. ISBN:9786052420096.
- Jenkins, R. (2008). Social Identity (3. Baskı.). Routledge- Taylor & Francis Group. ISBN: 0-203-92741-9.
- Jenks, C. (1998). Core Sociological Dichotomies. ISBN:978-0803979796.
- Johnson, J. M. (2002). Handbook of Interview Research Context&Method. J. A. Holstein, & J. F. Gubrium (Ed.), In-Depth Interviewing. London: Sage Publications.
- Kapferer, J. N., & Bastien. (2009). The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term (4. Baskı.). Kogan Page Publishers.
- Kapferer, J. N., & Bastien, V. (2012). The Luxury Strategy: Break The Rules of Marketing to Build Luxury Brands (2.Baskı.). Kogan Page; Publisher. ISBN:978-0749464912.
- Karaçor, Z. (2003). Küreselleşme Süreci ve İstikrar Arayışındaki Türkiye Ekonomisi. (M. A. Çukurçayır), Küresel Sistemde Siyaset, Yönetim ve Ekonomi. Çizgi Kitapevi.
- Kay, H. (1990). *Fake's Progress*. Management Today, 54-58.
- Kaya, İ. (2010). Pazarlama Bi'Tanedir: Bir Pazarlamalar Ansiklopedisi. İstanbul: Babıali Kültür.
- Kawamura, Y. (2016). Moda-loji: Moda Çalışmalarına Giriş. (Çev. Ş. Özdoğru). İstanbul: Ayrıntı Yayınları. ISBN:978-605-314-096-2.
- Kıray, M. B. (2005). Tüketim Normları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma. İstanbul: Bağlam Yayıncılık. ISBN:9789758803309.

- Korkmaz, S., Eser, Z., & Öztürk, S. A. (2009). Pazarlama; Kavramlar- İlkeler- Kararlar (3.Baskı.). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Kotler, P. (2000). Marketing Management. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2003). Principles of Marketing. Prentice Hall. ISBN: 978-0131018617
- Köker, E. N., & Maden, D. (2012). *Hazcı ve Faydacı Tüketim Bağlamında Tüketicinin Ürün Temelli Yenilikçiliği Algılaması: Ampirik Bir Araştırma*. İşletme Araştırmaları Dergisi, 4(2), 94-121.
- Köseoğlu, Ö. (2002). Değişim Fenomeni Karşısında Markalaşma Süreci ve Bu Süreçte Halkla İlişkilerin Rolü. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). İzmir: T.C Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı.
- 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. doi:0217-45611991030179-192.
- Le Bon, G. (1976). Kitleler Psikolojisi. İstanbul: Yağmur Yayınevi.
- Lee, M. J. (1993). Consumer Culture Reborn: The New Consumption Classes. London & New York: Routledge.
- Lee, T. H. (2009). *A Structural Model To Examine How Destination Image, Attitude, and Motivation Affect The Future Behavior of Tourists*. Leisure Sciences; An Interdisciplinary Journal, 31(3), 215-236. doi:10.1080/01490400902837787.
- Lordon, F. (2014). Kapitalizm, Arzu ve Kölelik (2.Baskı.). (Çev.A. Terzi) İstanbul: Metis. ISBN: 978-975342-915-3.
- Marcuse, H. (1990). Tek-Boyutlu İnsan; İleri İşleyim Toplumunun İdeolojisi Üzerine İncelemeler (2.Baskı.). (Çev. A. Yıldırım) İstanbul: İdea Yayınevi.
- Marica, J. (1993). The relational roots of identity In Discussions on Ego Identity. Lawrence Erlbaum Associates.
- Marshall, G. (2003). Sosyoloji Sözlüğü. (Çev. O. Akınhay, & D. Kömürcü) Ankara: Bilim Sanat Yayınları. ISBN:9757298433.

- Maslow, A. H. (1954). *Motivation and Personality*. New York: Harper and Row Publishers.
- McCracken, G. (1988). *The Long Interview*. London: Sage Publications.
- McLuhan, M., & Powers, B. R. (2015). *Global Köy*. (Çev. B. Ö. Düzgören) Scala Yayıncılık.
- McNeill, W. H. (2002). *Dünya Tarihi (6.Baskı)*. (Çev. A. Şenel) Ankara: İmge Kitapevi. ISBN:975-533068-2.
- Meşe, G. (1991). *Çeşitli Sosyo- Kültürel Gruplarda Kültürel veya Sosyal Kimlik Olgusunun İncelenmesi*. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). İzmir: T.C Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Psikoloji Anabilim Dalı.
- Mittal, V., & Kamakura, W. A. (2001). *Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating The Moderating Effect of Customer Characteristics*. *Journal of Marketing Research*, 38(1), 131-142.
- Mlicki, P. P., & Ellemers, N. (1996). *Being Different or Being Better? National Stereotypes and Identifications of Polish and Dutch Students*. *European Journal of Social Psychology*, 26(1), 97-114.
- Mucuk, İ. (2006). *Pazarlama İlkeleri (17.Baskı)*. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Neuman, W. L. & Robson, K. (2014). *Basics Of Social Research*. Toronto:Pearson Canada.
- Newman, B. M. (1978). *The Concept of Identity: Research and Theory*. *Adolescence*, 13(49), 157-165.
- Nicosia, F. M. (1966). *Consumer Decision Process*. New Jersey: Prentice Hall.
- Nill, A., & Shultz, C. J. (1996). *The Scourge of Global Counterfeiting*. *Business Horizons*, 39(6), 37-42. doi:10.1016/S0007-6813(96)90035-X.
- Nordin, N. (2009). *A Study on Consumers Attitude Towards Counterfeit Products in Malaysia*. Faculty of Business and Accountancy University of Malaya.

- Odabaş, M. (2018). Uluslararası Pazarlama Faaliyetlerinde Kültür ve Tüketici Davranışları İlişkisi Üzerine Bir Araştırma. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: T.C İstanbul Gedik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası Ticaret Programı.
- Odabaşı, Y. (1999). Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşü. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. (2009). Postmodern Pazarlama (3.Baskı.). İstanbul: Mediacat Kitapları. ISBN:975-634714-7.
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2010). Tüketici Davranışı (9. Baskı.). İstanbul: Mediacat.
- OECD; The Organisation for Economic Co-operation and Development. (2008). The Economic Impact of Counterfeiting and Piracy, OECD. Paris.
- OECD; The Organisation for Economic Co-operation and Development. (2009). Magnitude of Counterfeiting and Piracy of Tangible Products: An Update, OECD. Paris.
- Okumuş, A. (2018). Tüketici Davranışı Teorik ve Uygulamalı Bir Yaklaşım (2.Baskı). İstanbul: Türkmen Yayınevi.
- Orhan, İ. (2002). Satın Alınan Ürünler İlişkin Duyguların Cinsiyet ve Cinsiyet Rollerini Bakımından İncelenmesi. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: T.C Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Psikoloji Anabilim Dalı.
- Oxford, (2018). Imitation. Oxford Dictionary: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/imitation> (Erişim Tarihi: 19.12.2018).
- Oxford, (2019). Identity. Oxford Dictionary: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/identity> (Erişim Tarihi: 27.02.2019).
- Öner, M. İ. (2015). Sosyal Kimlik Bakış Açısıyla Grup Temelli Duyguların Farklı Boyutlarda İncelenmesi. (Yayınlanmış Doktora Tezi). Ankara: T.C Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Psikoloji Anabilim Dalı.

- Özcan, M. (1996). Kobi'lerde Pazarlama. Antalya: Ekin Kitapevi. ISBN:9789757338133.
- Özdemir, Ş. (2007). Hazcı (Hedonik) Tüketim Davranışlarında Televizyonun Rolü: SDÜ Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Isparta: T.C Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Özgüç, N., & Tümertekin, E. (1999). Ekonomik Coğrafya, Küreselleşme ve Kalkınma. İstanbul: Cantay Kitabevi.
- Papatya, N., & Özdemir, Ş. (2012). *Hazcı Tüketim Davranışları ve Televizyon Programlarını İzleme Eğilimleri Arasındaki İlişki: Süleyman Demirel Üniversitesi Öğrencilerini Üzerine Araştırma*. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 26(3-4).
- Paquot, T. (2010). Lükse Övgü. (Çev. O. Türkay) İstanbul: Can Yayınları. ISBN:9789750712128.
- Pekdiñer, T. (2013). Fikri Mülkiyet Hukuku'nda Gümrüklerde El Koymadan Kaynaklanan Tazminat Talepleri. İpek Yolu Canlanıyor: Türk- Çin Hukuk Zirvesi Konferans Bildiri Kitabı, (s. 463-484). Ankara.
- Phau, I., & Min, T. (2009). *Devil Wears (counterfeit) Prada: A Study of Antecedents and Outcomes of Attitudes Towards Counterfeits of Luxury Brands*. Journal of Consumer Marketing, 26(1), 1527. doi:10.1108/07363760910927019.
- Phau, I., Sequeira, M., & Dix, S. (2009). *Consumers' Willingness to Knowingly Purchase Counterfeit Products*. Direct Marketing: An International Journal, 4(3), 262-281.
- Rand, A. (1966). Capitalism: The Unknown Ideal. New York: New American Library.
- Radikal, (2005). Küreselleşen Tüketim (Çevrimiçi) <http://www.radikal.com.tr/yazarlar/mahfi-egilmez/kuresellesen-tuketim-759597/> (Erişim Tarihi: 25.11.2018).



- RIO, A.B., VAZQUEZ, R. ve V. IGLESIAS (2001), *The Effects of Brand Associations on Consumer Response*, Journal of Consumer Marketing, 18 (5), 410-425.
- Ritzer, G. (2016). *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek: Tüketim Katedrallerindeki Süreklilik ve Değişim* (4.Baskı.). (Çev. F. Payzın) İstanbul: Ayrıntı Yayınları. ISBN:978-975-539-313-1.
- Robinson, T., & Doss, F. (2011). *Pre-Purchase Alternative Evaluation: Prestige and Imitation Fashion Products*. Journal of Fashion Marketing and Management, 15(3), 278-290. doi:10.1108/13612021111151897.
- Rook, L. (2018). *Imitation in Creative Task Performance*. Erasmus University.
- Sabah Kıyan, Ş. (2013). *Kimlik ve Tüketim İlişkisini Tersinden Düşünmek: Lüks Ürünlerin Taklitleri ile Kimlik Oluşturma*. Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, 5(1), 53-79.
- Sabuncuoğlu, Z., & Gümüş, M. (2012). *Örgütlerde İletişim*. Kriter Yayınevi.
- Satıcı, Ö. (1998). *Tüketici Pazarları ve Alıcı Davranışları: Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler*. Ankara: T.C Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Seyidoğlu, H. (1992). *Ekonomik Terimler Ansiklopedik Sözlük* (3.Baskı.). Ankara: Gizem Yayınevi.
- Seyrek, İ. H., & Sürme, M. (2016). *Üniversite Öğrencilerinin Taklit Ürün Satın Alma Niyetlerine Etki Eden Faktörler*. Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 14(3), 111-123. doi:10.11611/JMER182584.
- Sieger, P., Gruber, M., Fauchart, E., & Zellweger, T. (2016). *Measuring The Social Identity of Entrepreneurs: Scale Development and International Validation*. Journal of Business Venturing, 31(5), 542-572. doi:doi.org/10.1016/j.jbusvent.2016.07.001.
- Sombart, W. (1998). *Aşk, Lüks, Kapitalizm*. (N. Akça, Çev.) Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

- Swami, V., Premuzic, C. T., & Furnham, A. (2009). *Faking It: Personality and Individual Difference Predictors of Willingness To Buy Counterfeit Goods*. The Journal of Socio-Economics, 38(5), 820-825. doi:10.1016/j.socec.2009.03.014.
- Şimşek, Ş. (2010). Yaşam Tarzı Üzerinde Popüler Kültürün Belirleyiciliği ve Kitle İletişim Araçlarının Etkisi: Türkiye'de Punk Kültürü Etkisi. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Konya: T.C Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Halkla İlişkiler Bilim Dalı.
- Tajfel, H. (1982). *Social Psychology of Intergroup Relations*. Annual Review of Psychology, 33(1), 139. doi:/10.1146/annurev.ps.33.020182.000245.
- TAXUD; Taxation and Customs Union. (2013). Taxation and Intellectual Property Rights - Results at The EU Customs Border 2012. Luxemburg: European Commission.
- Tek, Ö. B. (1999). Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları (8.Baskı). İstanbul: Beta Yayınevi.
- Tekin, H. H. (2006). *Nitel Araştırma Yönteminin Bir Veri Toplama Tekniği Olarak Derinlemesine Görüşme*. İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi, 3(13), 101- 116.
- Teknecioğlu, B. (2009). Pazarlama Yönetimi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Thomas, V. L., & Saenger, C. (2017). *Promoting or Protecting My Brand: The Identity-Expression and Fear-Of-Imitation Conflict*. Journal of Consumer Marketing, 34(1), 66-73. doi:10.1108/JCM05-2016-1804.
- Toffler, Alvin; Şok: Gelecek Korkusu, (Çev. S. Sargut). (4. Baskı). Altın Kitaplar Yayınevi, İstanbul, 1996.
- Torlak, Ö., & Uzkuş, C. (1999). *Lüks Markaların Tüketiciyi Etkileyen Özellikleri*. 4. Ulusal Pazarlama Kongresi. Antakya/Hatay.

- Tsai, S. P. (2005). *Impact of Personal Orientation on Luxury-Brand Purchase Value: An International Investigation*. International Journal of Market Research, 47(4), 429-454. doi:10.1177/147078530504700403.
- Tucker, K. H. (1998). *Anthony Giddens and Modern Social Theory*. London: Sage Publications. ISBN:9780803975507.
- Turner, J. (1987). *Rediscovering The Social Group: A Self-Categorization Theory*. Oxford: Basil Blackwell.
- Turner, J. C. (1975). *Social Comparison and Social Identity: Some Prospects for Intergroup Behaviour*. European Journal of Social Psychology, (5), 5-34.
- Turner, J. ve Brown, R. (1978). *Social Status, Cognitive Alternatives and Intergroup Relations*. Differentiation Between Social Groups: Studies in The Social Psychology of Intergroup Relations. (Der.) H. Tajfel. London: Academic Press. 201-300.
- Türk Dil Durumu. (2018). TDK. Taklit Nedir? [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5c1a40bf04d559.43735352](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5c1a40bf04d559.43735352) (Erişim Tarihi: 19.12.2018).
- Türkyılmaz, C. A., & Uslu, A. (2014). *The Role of Individual Characteristics on Consumers' Counterfeit Purchasing Intentions: Research in Fashion Industry*. Journal of Management, Marketing and Logistics, 3(1), 259-275. doi:2148- 6670.
- Tüzün, I. (2011). *556 Sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname Çerçevesinde Marka, Taklit Marka ve Taklit Mal Kavramları*. Hukuk ve İktisat Araştırmaları, 3(1), 11-18. doi:2146-08.1.
- Ünal, S., & Ceylan, C. (2008). *Tüketicilerin Hedonik Alışverişe Yönelten Nedenler: İstanbul ve Erzurum İllerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma*. Atatürk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 22(2), 265-283.
- Veblen, T. (1902,). *An Economic Study of Institutions. The Theory of The Leisure Class*. New York: Macmillan.

- Veloutsou, C., & Bian, X. (2008). *A Cross-National Examination of Consumer Perceived Risk in The Context of NonDeceptive Counterfeit Brands*. *Journal of Consumer Behaviour* (7), 3-20.
- Wallop, H. (2013). *Consumed: How Shopping Fed The Class System*. İngiltere: Collins Publishers.
- Walters, G. C. (1974). *Consumer Behavior: Theory and Practice* (3.Baskı). ISBN: 025601597X
- Wang, Y., & Song, Y. (2013). *Counterfeiting: Friend or Foe of Luxury Brands? An Examination of Chinese Consumers' Attitudes Toward Counterfeit Luxury Brands*. *Journal of Global Marketing* (26), 173–187.
- Warde, Alan (1992), *Üretim-Tüketim İlişkisi Üzerine Notlar*. *Birikim Dergisi* (43), 45- 53.
- Wee, C. H. (1995). *Non-price Determinants of Intention to Purchase Counterfeit Goods*. *International Marketing Review*, 12(6), 19-46.
- Wernick, A. (1966). *Promosyon Kültürü; Reklam, İdeoloji ve Sembolik Anlatım*. (Çev. O. Akınhay) Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Wetherell, M. (1996). *Identities Groups and Social Issues*. London: Sage Publications. doi: 0-76195037-0, 978-0-7619-5037-0.
- Wiedmann, K. P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2007). *Measuring Consumers Luxury Value Perception: A cross-cultural Framework*. *Academy of Marketing Science Review*.
- Wilcox, K., Hyeong, M. K., & Sen, S. (2009). *Why Do Consumers Buy Counterfeit Luxury Brands*. *Journal of Marketing Research*, 46(2), 247-259. doi:10.1509/jmkr.46.2.247.
- Wilke, R., & Zaichkowsky, J. L. (1999). *Brand Imitation and Its Effects on Innovation, Competition, and Brand Equity*.

You, X ., O'leary, J., Morrison, A., & Hong, G. S. (2000). A Cross-Cultural Comparison of Travel Push and Pull Factors: United Kingdom vs. Japan. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 1(2), 1-26. doi:10.1300/J149v01n02\_01.

Zikmund, W. G., & D'amico, M. (1996). *Marketing* (5.Baskı.). Eagan, Minnesota, USA: West Publishing Company.

Zimbalist, A., Sherman, H. J., & Brown, S. (1988). *Comparing Economic Systems: A Political-Economic Approach*. Mishawaka: Published by Houghton Mifflin Harcourt.





# SOSYAL KİMLİK KURAMI ÇERÇEVESİNDEN MODA ÜRÜNLERİNDEKİ TAKLİT ÜRÜN KULLANIM ALIŞKANLIKLARI

## 1. Kişisel Bilgiler

- |                |                      |
|----------------|----------------------|
| - Yaş:         | - Eğitim Bilgileri:  |
| - Cinsiyet:    | - Mesleki Bilgileri: |
| - Medeni Hali: | - Gelir Düzeyi:      |

## 2. Marka ve Taklitleri

- Bir ürünü satın almadan önce ürün hakkında nelere dikkat edersiniz? Buna bağlı olarak bir ürünün markasını önemser misiniz?
- Moda markalarını satın alırken karşılaştığınız ve engel olarak nitelendirdiğiniz sorunlar nelerdir? Buna bağlı olarak taklit ürünleri kendiniz için bir alternatif olarak görüyor musunuz?
- Satın almış olduğunuz markalar sizde nasıl bir duygu ve düşünce izlenimi yaratmaktadır?
- Söyledikleriniz doğrultusunda hangi markaların hangi ürünlerinin taklitlerini nereden ve ne kadar sıklıkta almaktasınız?
- Genel bir ifade ile kullandığınız ürünlerini az-orta-çokluk derecesine göre ne kadarını markaların taklitleri oluşturmaktadır?

## 3. Taklit Ürün Kullanım Motivasyonları (Hazcı, Faydacı ve Sosyal Motivasyonlar)

- Taklit ürünleri satın alırken dikkat ettiğiniz nitelikler ve bu ürünleri tercih etme sebepleriniz nelerdir?
- Taklit ürünleri uygun fiyatlı olduğu için mi tercih etmektesiniz?
- Gerçeği ile birebir ve neredeyse ayırt edilemeyecek benzerlikteki fonksiyonlara sahip taklit ürünlerin olması bu ürünleri tercih etmenizin altında yatan bir neden midir?
- Moda sektörünün daimi olarak değişmesi taklit ürünleri tercih etme sebebiniz arasında yer almakta mıdır?
- Taklit ürün kullanımının sizi neredeyse gerçeği ile aynı ölçüde duygusal doyuma ulaştırdığını düşünüyor musunuz?

- Taklit ürünlerin güçlü bir sosyal statü sağladığını düşünmekte misiniz? Buna bağlı olarak taklit ürün tercih eder misiniz?
- Sosyal statü ve prestij gibi kavramları başka bireylerin taklit ürün kullanma nedenleri arasında olduğunu düşünmekte misiniz?
- Sizce diğer bireylerin ve sizin taklit ürün kullanımını etkileyen faktörler/motivasyonlar nelerdir?
- İçerisinde bulunduğunuz sosyal çevrenin taklit ürün kullanımına etkisi size göre nelerdir?
- Taklit ürün kullanımı sosyal ilişkilerinizi olumlu ya da olumsuz yönde etkiliyor mu? Örnek verebilir misiniz?
- Taklit ürünler sosyal ilişkileriniz içerisinde kendinizi değerli hissetmenize neden olmakta mıdır?

#### **4. Sosyal Kimlik ve Taklit Ürün**

- Kullandığınız taklit ürünlerin markalarının sosyal çevreniz içerisinde göze çarpması önemli midir?
- Size göre taklit ürünler sosyal çevresi içerisinde bireyin kendisini zengin hissetmesine ya da bireyin sosyal çevresi tarafından zengin olarak algılanmasına neden olmakta mıdır?
- İçerisinde bulunduğunuz mesleki çevrenizde taklit ürün kullanımının size bazı avantajlar sağladığını düşünüyor musunuz?
- Markaların taklitlerinin içerisinde bulunduğum sosyal çevre içerisinde size popülerlik kazandırdığını düşünüyor musunuz? Bu doğrultuda markaların taklitlerini sosyal çevreniz içerisinde çeşitlilik oluşturması amacıyla da tercih etmekte misiniz?
- Markaların taklitlerinin sizlere içerisinde bulunduğunuz sosyal çevre içerisinde bir görünürlük ve sosyal bir kimlik sağladığını düşünüyor musunuz?
- Markalara ait taklit ürünleri giymenin bireylere zenginlik, prestij, başarı ve sosyal statü gibi sosyal çevre tarafından önemsenen durumları sağladığını düşünüyor musunuz? Bu kavramlardan hangisi sizin için neden önemlidir?
- Buna bağlı olarak herhangi bir markanın taklidini kullanmaktan ve çevreniz tarafından anlaşılabilme olasılığından rahatsız oluyor musunuz?



- Kullandığınız taklit ürünlerin sosyal çevreniz tarafından anlaşılmasından ve olumsuz eleştiriler ile karşılaşmaktan çekinmekte misiniz? Bu duruma bağlı olarak taklit ürün kullandığınızı sosyal çevrenizden gizler misiniz?
- Sosyal çevrenizde taklit ürün kullanan bireylerin olduğunu ve bazı durumlarda taklit ürün kullandıklarını gizlediklerini düşünüyor musunuz? Sizce sosyal çevrenizde yer alan bireyler taklit ürüne yönelik taleplerini neden gizlemektedirler? Size göre sosyal çevreniz içerisindeki bu bireyler taklit ürün kullanarak sosyal bir kimlik sahibi olma arayışında mıdır?
- Taklit ürün kullanımını sosyal grup-sosyal kimlik ilişkisi bağlamında nasıl değerlendirmektesiniz?

**5. Taklit ürün kullanımınız ve taklit ürünler hakkında bizler için eklemek istediğiniz bir şeyler var mıdır?**