

**T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BİLİM DALI**

**GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM BAĞLAMINDA Y KUŞAĞININ
TAKLİT ÜRÜNLERİ SATIN ALMA DAVRANIŞI
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

ÖĞRENCİNİN ADI SOYADI

GAMZE NUR DİYARBAKIRLIOĞLU

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**DANIŞMAN:
UNVANI VE ADI SOYADI
DR.ÖĞRETİM ÜYESİ ABDÜCELİL MÜCAHİD ZENGİN**

KONYA-2021

**T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BİLİM DALI**

**GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM BAĞLAMINDA Y KUŞAĞININ
TAKLİT ÜRÜNLERİ SATIN ALMA DAVRANIŞI
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**ÖĞRENCİNİN ADI SOYADI
GAMZE NUR DİYARBAKIRLIOĞLU**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**DANIŞMAN:
UNVANI VE ADI SOYADI
DR. ÖĞRETİM ÜYESİ ABDÜLCELİL MÜCAHİD ZENGİN**

KONYA-2021

	T.C. NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü	
---	--	---

Öğrencinin	Adı Soyadı	GAMZE NUR DİYARBAKIRLIOĞLU		
	Numarası	18811501011		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans	*	
		Doktora		
	Tez Danışmanı	DR. ÖĞR. ÜYESİ ABDÜLCELİL MÜCAHİD ZENGİN		
	Tezin Adı	GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM BAĞLAMINDA Y KUŞAĞININ TAKLİT ÜRÜNLERİ SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA		

Bilimsel Etik Sayfası

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.

Öğrencinin Adı Soyadı
İmzası
Gamze Nur Diyarbakırlıoğlu

	T.C. NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü	
---	--	---

Öğrencinin	Adı Soyadı	GAMZE NUR DİYARBAKIRLIOĞLU		
	Numarası	18811501011		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans	*	
		Doktora		
	Tez Danışmanı	DR. ÖĞR. ÜYESİ ABDÜLCELİL MÜCAHİD ZENGİN		
	Tezin Adı	GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM BAĞLAMINDA Y KUŞAĞININ TAKLİT ÜRÜNLERİ SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA		

Özet

Kuşakların kendilerine özgü nitelikleri, satın alma tercihlerini etkilemektedir. Teknolojide artan gelişmelerle birlikte marka ürünlerin kolayca taklit edilmesi, yüksek profilli ve pahalı markaları satın alamayan tüketicilerin taklit ürünleri satın almasını beraberinde getirmektedir. Bu çalışmanın amacı Y kuşağı bireylerin taklit ürünleri satın alma eğilimlerini gösterişçi tüketim bağlamında araştırmaktır. Ulaşılan sonuçlara göre Y kuşağında erkeklerin kadınlara göre gösterişçi tüketim eğilimi yüksektir. Yüksek lisans mezunu olan Y kuşağı bireylerde gösterişçi tüketim eğilimi, lise ve lisans mezunu Y kuşağı bireylere göre daha yüksek olarak belirlenmiştir. Bununla birlikte Y kuşağı bireylerin taklit ürün satın alma tercihlerinde ailenin beğenisi etkili olmaktadır. Çalışmada ulaşılan sonuçlar, Y kuşağında gösterişçi tüketim eğiliminin artmasının taklit ürünleri satın alma davranışını da artırdığını göstermektedir. Çalışmanın sonuçları 451 katılımcının verdiği yanıtlarla sınırlıdır.

Anahtar Kelimeler: Y kuşağı, Gösterişçi tüketim, Satın alma, Taklit ürün.

	T.C. NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü	
---	--	---

Abstract

Author's	Name and Surname	GAMZE NUR DİYARBAKIRLIOĞLU		
	Student Number	18811501011		
	Study Programme	Master's Degree (M.A.)	*	
		Doctoral Degree (Ph.D.)		
	Supervisor	DR.ÖĞR.ÜYESİ ABDÜLCELİL MÜCAHİD ZENGİN		
	Title of the Thesis/Dissertation	A STUDY ON THE Y GENERATION CONSUMERS PURCHASE BEHAVIOR OF COUNTERFEIT BRANDS IN THE CONTEXT OF SYMBOLIC CONSUMPTION		

The unique characteristics of generations affect their purchasing preferences. With the increasing developments in technology, the easy imitation of brand products leads to the purchase of imitation products by consumers who cannot buy high-profile and expensive brands. The aim of this study is to investigate the tendency of Y generation individuals to buy imitation products in the context of conspicuous consumption. According to the results, in the Y generation, men tend to consume more conspicuously than women. The conspicuous consumption tendency of generation Y individuals who have a master's degree was determined to be higher than those of the Y generation who graduated from high school and bachelor's degree. However, the taste of the family is effective in the preferences of Y generation individuals to purchase imitation products. The results obtained in the study show that the increase in the tendency of conspicuous consumption in the Y generation also increases the buying behavior of imitation products. The results of the study are limited to the responses of 451 participants.

Keywords: Generation Y, Conspicuous consumption, Purchasing, Counterfeit product.

İÇİNDEKİLER

Bilimsel Etik Sayfası	ii
Özet	iii
Abstract.....	iv
İÇİNDEKİLER	v
Tablolar Listesi	viii
Şekiller Listesi	xi
Teşekkür	xii
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	3
TÜKETİCİ DAVRANIŞI.....	3
1.1. Tüketici Davranışının Tanımı ve Kapsamı	3
1.2. Tüketici Davranışı Türleri	8
1.2.1. Gösterişçi Tüketici Davranışı	8
1.2.2. Hedonik Tüketici Davranışı.....	9
1.2.3. Faydacı Tüketici Davranışı.....	9
1.2.4. Zorlayıcı Tüketici Davranışı.....	10
1.2.5. Sembolik Tüketici Davranışı	10
1.3. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler	12
1.3.1. Psikolojik Faktörler	12
1.3.2. Sosyo-Kültürel Faktörler	13
1.3.3. Demografik Faktörler	14
1.4. Tüketici Davranışı Modelleri	16

1.5. Tüketici Davranışını Etkileyen Bir Faktör Olarak Yaş ve Kuşak	19
1.5.1. Kuşak Kavramının Tanımı ve Kapsamı	19
1.5.2. Y Kuşağının Temel Özellikleri.....	23
1.5.3. Y Kuşağı ile Diğer Kuşakların Karşılaştırılması.....	25
1.5.4. Y Kuşağının Gösterişçi Tüketim Algısı	29
İKİNCİ BÖLÜM.....	30
GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM VE TAKLİT ÜRÜNLERE KARŞI TÜKETİCİ TUTUMU.....	30
2.1. Gösterişçi Tüketim	30
2.1.1. Gösterişçi Tüketim Özellikleri	30
2.1.2. Veblen'in Gösterişçi Tüketim Teorisi	32
2.1.3. Gösterişçi Tüketimi Etkileyen Faktörler	34
2.1.3.1. Sosyal Statü.....	34
2.1.3.2. Değişen İhtiyaçlar ve Tercihler.....	35
2.1.3.3. Ürün ve Hizmet Çeşitliliğinin Artması	35
2.1.3.4. Gelir Seviyesinin Artması	35
2.2. Taklit Ürünlere Karşı Tüketici Tutumu	41
2.2.1. Taklit Ürünlere Karşı Tüketici Tutumu Tanımı ve Kapsamı	42
2.2.2. Tüketicilerin Taklit Ürünleri Satın Alma Tutumunu Etkileyen Faktörler.....	42
2.2.3. Gösterişçi Tüketim ve Taklit Ürünleri Satın Alma Tutumu İlişkisi... ..	46
2.2.4. Y Kuşağının Gösterişçi Tüketim Bağlamında Taklit Ürünleri Satın Alma Tutumu.....	48
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM.....	52
YÖNTEM	52
3.1. Araştırmanın Amaç ve Önemi.....	52

3.2. Araştırmanın Yöntemi.....	52
3.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi	54
3.4. Araştırma Soruları	54
3.5. Verilerin Analizi.....	55
3.5.1. Demografik Verilerin Analizleri	57
3.5.1.1. Cinsiyet Değişkenine Göre Dağılım	57
3.5.1.2. Yaş Değişkenine Göre Dağılım.....	57
3.5.1.3. Medeni Durum Değişkenine Göre Dağılım	58
3.5.1.4. Eğitim Durum Değişkenine Göre Dağılım.....	60
3.5.1.5. Gelir Durum Değişkenine Göre Dağılım	62
SONUÇ	83
KAYNAKÇA.....	86

Tablolar Listesi

Tablo 1. Tüketici ve Pazarlamacı Bakış Açısıyla Tüketici Davranışı	6
Tablo 2. Tüketici Davranışlarına Örnekler	17
Tablo 3. Kuşak Sınıflandırması ve Öne Çıkan Hususlar	20
Tablo 4. Kuşaklar ve Temel Değerleri.....	21
Tablo 5. Y Kuşağının Temel Özellikleri	24
Tablo 6. Y Kuşağı ve X Kuşağında Kriterlere Göre Düzey Kıyaslaması	26
Tablo 7. Y Kuşağı ve X Kuşağı Karşılaştırması.....	27
Tablo 8. Gösterişçi Tüketim Alanları	33
Tablo 9. Tüketim Alışkanlıkları ve Kuşaklar	36
Tablo 10. Kültür Unsurlarının Tüketim Davranışına Etkileri.....	38
Tablo 11. X ve Y Kuşağını Satın Almada Harekete Geçiren Unsurlar	45
Tablo 12. Taklit Ürün Satın Almanın Etki Alanları	48
Tablo 13. Y Kuşağının Satın Alma Tercihinde Belirleyici Faktörler ve Taklit Ürün Tutumu.....	50
Tablo 14. Güvenilirlik Analizi Sonuçları	53
Tablo 15. Normallik Analizi Sonuçları.....	55
Tablo 16. Cinsiyet Değişkenine Ait Frekans Ve Yüzde Değerleri	57
Tablo 17. Yaş Değişkenine Ait Frekans Ve Yüzde Değerleri	57
Tablo 18. Medeni Durum Değişkenine Ait Frekans Ve Yüzde Değerleri.....	58
Tablo 19. Çocuk Sayısı Değişkenine Ait Frekans Ve Yüzde Değerleri	59
Tablo 20. Eğitim Durumu Değişkenine Ait Frekans Ve Yüzde Değerleri	60
Tablo 21. Ortalama Aylık Gelir Değişkenine Ait Frekans Ve Yüzde Değerleri	61
Tablo 22. Meslek Değişkenine Ait Frekans Ve Yüzde Değerleri	62
Tablo 23. Gösterişçi Tüketim Ölçeği İfadelerine Ait Tanımlayıcı İstatistikler	63
Tablo 24. Taklit Ürünlere Karşı Tutum Ölçeği İfadelerine Ait Tanımlayıcı İstatistikler	64

Tablo 25. Taklit Ürönlere Karşı Algılanan Risk Ölçeği İfadelerine Ait Tanımlayıcı İstatistikler	65
Tablo 26. Taklit Ürönlere Karşı Algılanan Öznel Norm İfadelerine Ait Tanımlayıcı İstatistikler	65
Tablo 27. Taklit Ürönlere Karşı Satın Alma Niyeti Ölçeği İfadelerine Ait Tanımlayıcı İstatistikler	66
Tablo 28. Gösterişçi Tüketim, Taklit Ürönlere Karşı Tutum, Taklit Ürönlere Karşı Algılanan Risk, Taklit Ürönlere Karşı Öznel Norm Ve Taklit Ürönlere Karşı Satın Alma Niyeti Dağılımlarının Cinsiyet Değişkenine Göre Farklılığın Tespiti İçin Mann Whitney U Testi Sonuçları.....	67
Tablo 29. Gösterişçi Tüketim, Taklit Ürönlere Karşı Tutum, Taklit Ürönlere Karşı Algılanan Risk, Taklit Ürönlere Karşı Öznel Norm Ve Taklit Ürönlere Karşı Satın Alma Niyeti Dağılımlarının Yaş Değişkenine Göre Farklılığın Tespiti İçin Kruskall Wallis Testi Sonuçları	69
Tablo 30. Gösterişçi Tüketim, Taklit Ürönlere Karşı Tutum, Taklit Ürönlere Karşı Algılanan Risk, Taklit Ürönlere Karşı Öznel Norm Ve Taklit Ürönlere Karşı Satın Alma Niyeti Dağılımlarının Medeni Durum Değişkenine Göre Farklılığın Tespiti İçin Mann Whitney U Testi Sonuçları.....	71
Tablo 31. Gösterişçi Tüketim, Taklit Ürönlere Karşı Tutum, Taklit Ürönlere Karşı Algılanan Risk, Taklit Ürönlere Karşı Öznel Norm Ve Taklit Ürönlere Karşı Satın Alma Niyeti Dağılımlarının Çocuk Sayısı Değişkenine Göre Farklılığın Tespiti İçin Kruskall Wallis Testi Sonuçları.....	72
Tablo 32. Gösterişçi Tüketim, Taklit Ürönlere Karşı Tutum, Taklit Ürönlere Karşı Algılanan Risk, Taklit Ürönlere Karşı Öznel Norm Ve Taklit Ürönlere Karşı Satın Alma Niyeti Dağılımlarının Eğitim Durumu Değişkenine Göre Farklılığın Tespiti İçin Kruskall Wallis Testi Sonuçları.....	74
Tablo 33. Gösterişçi Tüketim, Taklit Ürönlere Karşı Tutum, Taklit Ürönlere Karşı Algılanan Risk, Taklit Ürönlere Karşı Öznel Norm Ve Taklit Ürönlere Karşı Satın Alma Niyeti Dağılımlarının Aylık Gelir Düzeyi Değişkenine Göre Farklılığın Tespiti İçin Kruskall Wallis Testi Sonuçları.....	76
Tablo 34. Gösterişçi Tüketim, Taklit Ürönlere Karşı Tutum, Taklit Ürönlere Karşı Algılanan Risk, Taklit Ürönlere Karşı Öznel Norm Ve Taklit Ürönlere	

Karşı Satın Alma Niyeti Dağılımlarının Meslek Değişkenine Göre Farklılığın Tespiti İçin Kruskal Wallis Testi Sonuçları.....	78
Tablo 35. Gösterişçi Tüketim, Taklit Ürünlere Karşı Tutum, Taklit Ürünlere Karşı Algılanan Risk, Taklit Ürünlere Karşı Özel Norm Ve Taklit Ürünlere Karşı Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Korelasyon Analizi Sonuçları.....	80



Şekiller Listesi

Şekil 1. Tüketici Davranışının Diğer Disiplinlerle İlişkisi	5
Şekil 2. Tüketici Davranışı Süreci	11
Şekil 3. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler	15
Şekil 4. Genel Tüketici Davranışı Modeli	40
Şekil 5. Taklit Pazarını Büyüten Nedenler	43
Şekil 6. Tüketicilerin Taklit Ürün Almaya Yöneliminde Belirleyici Hususlar	47
Şekil 7. Yaş Değişkenine Ait Grafik	58
Şekil 8. Medeni Durum Değişkenine Ait Grafik	59
Şekil 9. Çocuk Sayısı Değişkenine Ait Grafik	60
Şekil 10. Eğitim Durumu Değişkenine Ait Grafik	61
Şekil 11. Ortalama Aylık Gelir Değişkenine Ait Grafik	62
Şekil 12. Meslek Değişkenine Ait Grafik	63

Teşekkür

Tez çalışmamda, planlanmasında, araştırılmasında, yürütülmesinde ve oluşumunda ilgi ve desteğini esirgemeyen, engin bilgi ve tecrübelerinden yararlandığım, yönlendirme ve bilgilendirmeleriyle çalışmamı bilimsel temeller ışığında şekillendiren sayın hocam Dr. Öğr. Üyesi Adülcélil Mücahid Zengin'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Hayatım boyunca her koşulda beni destekleyen ve tez çalışmamın başından sonuna yanımda olarak destek veren canım aileme ve eşime çok teşekkür ederim, iyi ki varsınız.



GİRİŞ

Üretim olanaklarının gelişmesi ve rekabetin artmasına paralel olarak işletmeler tüketicilerin istek ve beklentilerini karşılamaya odaklı bir şekilde faaliyetlerini sürdürmektedir. Tüketicilerin sahip olduğu alternatiflerin çoğalması ve olanakların artmasıyla birlikte tüketici tatminini sağlamak giderek zorlamıştır. Tüketicilerin istek ve beklentilerini anlayabilmek adına tüketici davranışları hakkında yapılan araştırmaların sayısı giderek artmaktadır ve bu çalışmada tüketicilerin gösterişçi tüketim kapsamındaki tutum ve davranışları incelenmektedir. Tüketici davranışları, farklı disiplinlerin araştırdığı disiplinler arası bir konu niteliği taşımaktadır. Tüketici davranışları alanında yaşanan değişimler böyle bir çalışma konusu seçilmesindeki temel etkenlerden birisidir.

Teknolojinin gelişmesi ve sosyal medyanın insan hayatının bir parçası haline gelmesiyle birlikte insanların çevrelerinin tüketim alışkanlıklarını sürekli takip etmesi daha kolay bir hal almıştır. Tüketim yönelimleri farklılık gösteren insanlar, bir yandan kendi ihtiyaçlarını tatmin etmek için tüketmek isterken bir yandan da bunu çevrelerine gösterebilmek için çaba göstermektedir. Gösterişçi tüketim, çok boyutlu bir şekilde ele alınması gereken bir konudur ve çalışma kapsamında taklit ürünleri satın alma tutumu özelinde ayrıntılı olarak değerlendirilmektedir.

Yaş, tüketici davranışlarını belirleyen temel özelliklerden birisidir. Her yaş grubundan bireylerin ihtiyaçlarının farklı olmasına paralel olarak tüketici satın alma davranışlarında farklılıklar gözlenebilir. Bu nedenle kuşakların satın alma davranışları ile ilgili incelemeler yapılmaktadır. Y kuşağının taklit ürün satın alma davranışı çalışma kapsamında araştırılmaktadır.

Bu çalışmanın temel amacı gösterişçi tüketim bağlamında Y kuşağının taklit ürünleri satın alma davranışını incelemek olarak belirlenmiştir. Tüketicilerin gösterişçi tüketime yöneliminde etkili olan faktörlerin belirlenmesi, taklit ürünleri satın alma eğilimini belirleyen etkenlerin ortaya koyulması, kuşakların tüketim

alışkanlıklarının değerdendirilmesi çalışmanın öncelikli amaçları arasında yer almaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde tüketicici davranışı hakkında temel bilgilere yer verilmekte, kuşakların tüketicici davranışları üzerindeki etkilerini belirlemek için incelemeler yapılmaktadır.

İkinci bölümde gösterişçi tkretim kavramı ele alınmaktadır. Tüketicilerin taklit ürünleri satın almaya dair tutumları da bu bölümde araştırılmaktadır.

Y kuşağı bireylerin gösterişçi tkretim bağlamında taklit ürünleri satın alma davranışlarını ölçmek amacıyla çalışma kapsamında anket uygulamasına yer verilmesi tasarlanmaktadır. Böylece literatürde yer alan bilgileri destekleyecek araştırma bulgularına ulaşılması beklenmektedir.

Çalışmanın benzer konuyu inceleyen çalışmalar için rehber niteliği taşıması hedeflenmektedir. Yapılacak olan çalışmanın ayrıca tüketicici davranışları, gösterişçi tkretim, taklit ürünleri satın alma tutumu ile ilgili açıklayıcı nitelikte bulgulara ulaşması amaçlanmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞI

Çalışmanın birinci bölümünde tüketici davranışı hakkında temel bilgiler araştırılmaktadır. Buna göre tüketici davranışının tanımı ve kapsamı, tüketici davranışı türleri, tüketici davranışını etkileyen faktörler, tüketici davranışı modelleri, tüketici davranışını etkileyen bir faktör olarak yaş ve kuşak konularına dair açıklamalar getirilmektedir.

1.1. Tüketici Davranışının Tanımı ve Kapsamı

Tüketici davranışı bugün akademik camiada başlı başına bir araştırma alanı halini almıştır. Tüketici davranışlarının araştırılmasının çok yönlü olarak önemli hale gelmesi ve markaların tüketici odaklı olarak pazarlama faaliyetlerini yürütmesi gerekliliği, tüketici davranışının gelişiminde etkili olmuştur. Tüketici davranışı hakkında tanımlayıcı nitelikte bilgilere yer verilmeden önce pazarlama alanında yer alan bir alt disiplin olarak kabul edildiğinin ifade edilmesinde fayda vardır (Tiltay ve Şen, 2019: 76).

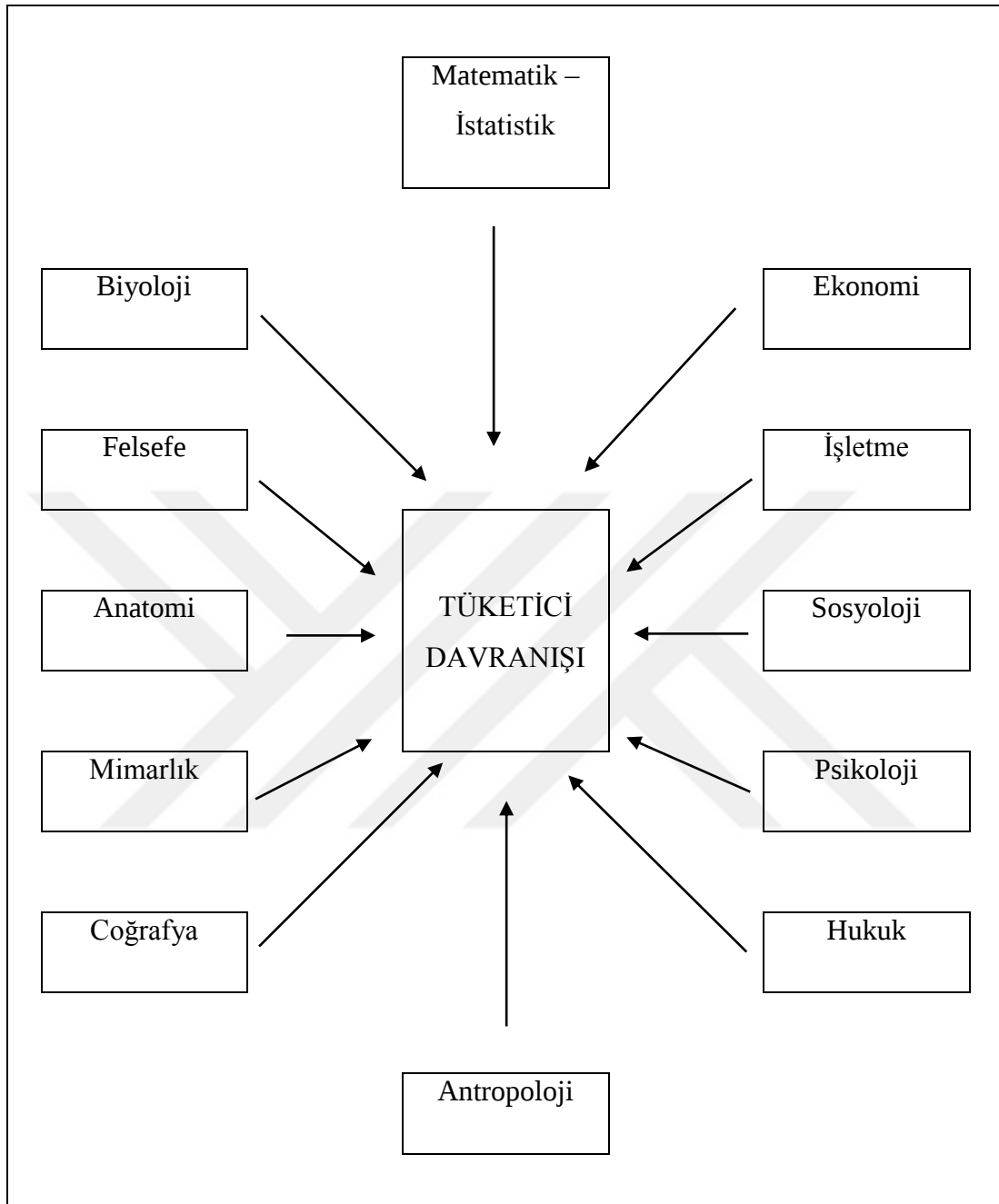
“Tüketici; ekonomik, sosyal ve kültürel ihtiyaçlarını gidermek için mal ve hizmet satın alan kişilerdir. Tüketici davranışları hangi mal ve hizmetlerin satın alınacağına kimden, nasıl, nereden, ne zaman satın alınacağına veya satın alınıp alınmayacağına ilişkin, bireylerin kararlarına ait süreçtir” (Öz, 2012: 3). Bu tanımdan hareketle tüketici davranışının bir süreç olarak ele alınması gerektiği, tüketicinin ürün ya da hizmetlerle ilgili değerlendirmelerini içerdiği söylenebilir.

Başka bir tanımda tüketici davranışı şöyle açıklanmaktadır: “Tüketici davranışı; bir karar verme birimi tarafından ürünlerin, hizmetlerin, fikirlerin ve

zamanın elde edilmesi, tüketimi ve tüketim sonrası elden çıkarılmasına ilişkin davranışlardır” (Şimşek ve Kurt, 2019: 218). İnsanların hayatlarına devam etmesi için tüketmek durumunda olması, tüketici davranışının insan hayatının merkezinde yer alan bir kavram olmasını beraberinde getirmektedir. Bu tanımda yer verilen hususlar da bunu destekler niteliktedir.

Şekil 1’de tüketici davranışının ilgili olduğu disiplinler yer almaktadır.





Şekil 1. Tüketici Davranışının Diğer Disiplinlerle İlişkisi

Kaynak: Koç, 2019: 46.

Şekil 1’de görüldüğü üzere tüketici davranışı; antropoloji, matematik/istatistik, biyoloji, felsefe, anatomi, mimarlık, coğrafya, ekonomik, işletme, sosyoloji, psikoloji, hukuk gibi pek çok disiplinle ilişki içerisinde. Tüm bunlar tüketici davranışının geniş kapsamlı bir kavram olmasında etkilidir.

Tüketicinin algı yeteneklerine ve ikna etme eğilimine göre belirlenen tüketici davranışları, görünüşte önemsiz ayrıntılara da bağlı olabilir. Yine de, belirli bir mesajın bir yanıt ortaya çıkarıp çıkarmaması, tüketici satın alma davranışı kapsamında açıklayıcı bir konumdur (Makarewicz, 2013: 104).

Tüketici satın alma davranışı, bireylerin beklentilerini karşılamak ve gereksinimlerini gidermek adına yürütülen girişimleri içermektedir (Çağlıyan, Işıklar ve Hassan, 2016: 11). Bir ürün ya da hizmetle ilgili olarak satın alma kararının verilmesinde tüketicilerin beklenti ve gereksinimlerinin yanında deneyimlerin etkisi gözlenmektedir. İşletmeler ve pazarlamacılar bu durumun farkında oldukları için tüketicilere olumlu deneyimler yaşatmaya gayret etmektedir. Böyle bir durumda tüketici satın alma davranışı, pazarlama ile ilgili süreçlerin merkezinde yer almaktadır (Bekar ve Gövce, 2015: 496). Yoğun rekabetin yaşandığı günümüz koşullarında başarılı olmak isteyen işletmeler, tüketici davranışlarını doğru bir şekilde analiz etmek durumundadır. Aksi takdirde çok sayıda alternatifte sahip olan tüketicilerin tercihleri başka markalara yönelik olacaktır.

Pazarlamacılar ve tüketiciler bakış açısıyla tüketici satın alma davranışı kapsamında yer alan hususlar tablo 1’de gösterildiği gibidir.

Tablo 1. Tüketici ve Pazarlamacı Bakış Açısıyla Tüketici Davranışı

	TÜKETİCİLERİN BAKİŞ AÇISI	PAZARLAMACILARIN BAKİŞ AÇISI
SATIN ALMA ÖNCESİNDEKİ KONULAR	Tüketiciler ürüne/hizmete gereksinim duyduklarında ne şekilde karar	Tüketicinin ürüne/hizmete karşı tutumları ne şekilde değişmektedir?

	vermektedir? İkame ürün/hizmet hakkında en doğru bilgi kaynakları nedir?	İkame ürünler/hizmetler arasında üstünlük noktasında tüketiciye neler ipucu vermektedir?
SATIN ALMA SÜRECİ KONULARI	Ürünü/hizmeti elde etmek stresli veya memnuniyet veren bir deneyim midir? Satın alma tüketiciler hakkında ne söylemektedir?	Zaman kıstasları ve/veya teşhir gibi durumsal etkenler satın alma davranışını ne şekilde etkilemektedir?
SATIN ALMA SÜRECİ SONRASI KONULAR	Ürün/hizmet memnuniyet sağlar mı? Vaat edilen fonksiyon yerine getirilir mi? Sonuçta ürünler elden çıkartılırsa bu davranış neticesinde çevresel sonuçlar nelerdir?	Tüketicilerin ürün/hizmet memnuniyetini ve devamında yeniden satın alma kararını belirleyen nelerdir? Bireyler ürünle/hizmetle alakalı deneyimlerini başkalarına anlatır mı? Benzer şekilde diğer tüketicilerin satın alma davranışlarını etkiler mi?

Kaynak: Mucuk, 2014: 10.

Tablo 1’de yer alan bilgilerden hareketle tüketiciler satın alma sürecinin öncesinde nasıl bir ürüne ya da hizmete ihtiyaç duyduğuna karar vermekte ve alternatifler hakkında bilgi toplamaktadır. Satın alma anında tüketiciler, stres ve memnuniyet açısından değerlendirmeler yapılmaktadır. Satın alma sonrasında ise ürünün ya da hizmetin vaatlerini yerine getirip getirmediğiyle ilgili karar verilmesi söz konusudur. Tüketici bu noktada aynı zamanda kararının çevresel sonuçlarını göz önünde bulundurmaktadır. Pazarlamacılar açısından bakıldığında satın alma öncesinde tüketicilerin ürüne ya da hizmete karşı tutumlarının nasıl değişeceğine

odaklanılır. Satın alma sürecinde zaman baskısı ve mağaza atmosferi gibi etkenlerin tüketicinin davranışını olumlu yönde etkileyecek konular ön plana çıkmaktadır. Pazarlamacılar, satın alma sonrasında ise tüketicinin ürünü ya da hizmeti tekrar alması için neler yapılması gerektiğiyle ilgili konular üzerinde durmaktadır. Tüketici davranışı, tüketici ve pazarlamacı bakış açısıyla ele alındığında tüketicinin davranışlarını etkilemenin günümüzde ne denli önemli olduğu anlaşılmaktadır.

Günümüzde tüketici davranışı, pazardaki koşulları belirleyen bir kavram niteliği taşımaktadır. Tüketici davranışı kapsamında; tüketicinin ürün ya da hizmetle ilgili bilgi toplaması, deneyimleri seçmesi, satın alma kararı vermesi, tüketmesi ve değerlendirmesi gibi eylemleri yer almaktadır. Tüm bunlar tüketici davranışının dinamik bir süreç olmasını beraberinde getirmektedir. Tüketici satın alma davranışı, mal ve hizmetlerin isteklerini tatmin etmek için seçilmesi, satın alınması ve tüketilmesi anlamına gelir. Tüketici davranışına dahil olan farklı süreçler vardır. Karar verme sürecinde, alışveriş alışkanlıklarında, satın alma davranışında, satın aldığı markalarda veya gittiği perakendecilerde bireyi olduğu gibi ve tüketiciyi etkileyen birçok faktör, özellik ve özellik vardır. Bir satın alma kararı, bu faktörlerin her birinin sonucudur (Ramya ve Ali, 2016: 76).

1.2. Tüketici Davranışı Türleri

Tüketicilerin tutum ve davranışları, işletmeler tarafından yakından takip edilmektedir (İnce ve Bozyiğit, 2018: 54). Çünkü işletmeler, hedeflerine ulaşabilmek için tüketicilerin tercihi olmak durumundadır. Aksi takdirde yoğun rekabetin olduğu piyasa koşullarında rakiplerin gerisinde kalınacaktır. Tüketicilerin sergilediği gösterişçi, hedonik, faydacı, zorlayıcı, sembolik davranışlar çalışmanın bu kısmında farklı başlıklar altında incelenmektedir.

1.2.1. Gösterişçi Tüketici Davranışı

Gösterişçi tüketici davranışı, statü kazanmak ve çevre tarafından fark edilmek gibi amaçlarla yapılan tüketimi açıklamaktadır. Teknolojinin gelişmesi, kitle iletişim

araçlarının yaygınlaşması, moda, kentleşme, reklamlar gibi faktörler gösterişçi tüketimin yayılmasında etkili olmuştur (Koçak, 2017: 88). Gösterişçi tüketici davranışı çalışmanın temel araştırma konusunu oluşturmaktadır ve ilerleyen kısımlarda ayrıntılı biçimde ele alınacaktır.

1.2.2. Hedonik Tüketici Davranışı

Hazcı tüketici davranışı olarak da bilinen hedonik tüketici davranışı, tüketicinin satın alma kararı verdiği ürün ya da hizmete dair duygular aracılığıyla tatmin olmasına yöneliktir. Bireyin satın alma sürecinde fonksiyonel değerler yerine sembollere odaklanması, hedonik tüketici davranışının ayırt edici yönleri arasında yer almaktadır. Hedonik tüketici davranışı, ürün ya da hizmetin tüketici için oluşturduğu imajın belirleyici olduğu bir davranıştır. Tüketicinin sabırsız ve ertelenemez konumdaki tatmin olma duygusu, hedonik tüketimi açıklamada önemli bir yere sahiptir. Hedonik tüketici davranışında haz ve zevk almak için tüketim yapılmaktadır (Türk, 2018: 856).

1.2.3. Faydacı Tüketici Davranışı

Faydacı tüketici davranışı, tüketicinin satın alacağı ürün ya da hizmetle ilgili duygusal olmayan faydalara odaklandığı bir davranış türüdür. Faydacı tüketici davranışında tüketicinin alışveriş esnasında satın alma zorunluluğu bulunmamaktadır ve ürün ya da hizmetlere dair bilgi almak da faydacı bir davranış niteliği taşır. Faydacı tüketici davranışında tüketicinin ürün ya da hizmetin fiyatı ve kalitesine önem verdiği, bunlara yönelik memnuniyetinin tüketici davranışını yönlendirdiği ifade edilmektedir (Açıkalın ve Yaşar, 2017: 572). Faydacı tüketici davranışı, hedonik tüketici davranışına zıt tutum ve davranışları içerir ve fiziksel faydaya odaklanmaktadır.

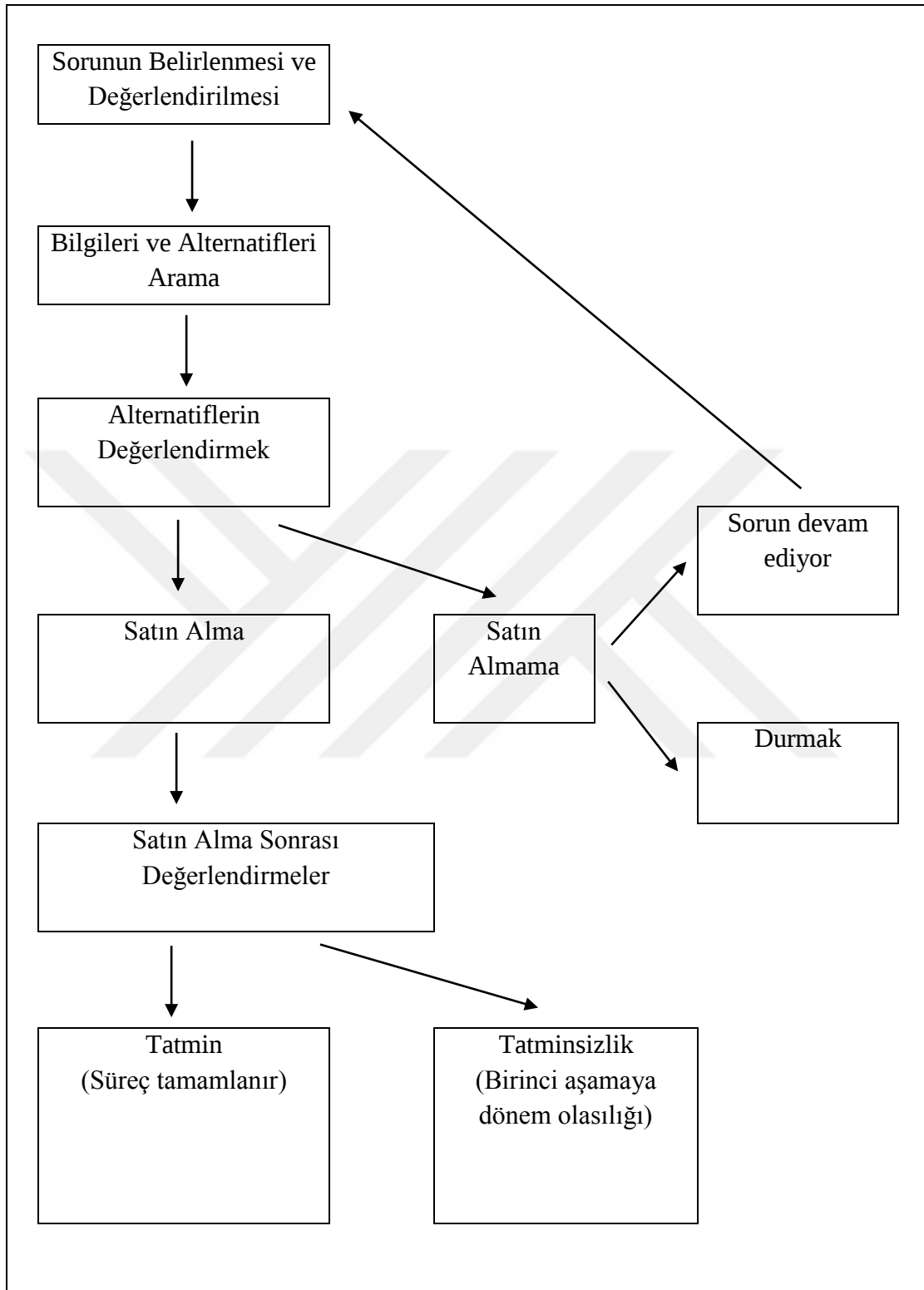
1.2.4. Zorlayıcı Tüketici Davranışı

Zorlayıcı tüketici davranışı, tüketicinin istek, ihtiyaç ve olanaklarının ötesinde satın alma eğiliminin olduğu bir davranış türüdür. Zorlayıcı tüketici davranışında tüketici; kullanacağından fazlasını almakta, sürekli alışveriş yapmak, satın almak için maddi gücü yeterli olmasa dahi satın almaya devam etmektedir (Kalan, 2010: 224). Bu tüketici davranışı, satın alma sürecinde aşırıya gidilen bir yapıdadır.

1.2.5. Sembolik Tüketici Davranışı

Satın alma süreci içinde ürünlerin ya da hizmetlerin bir kısmının ya da tamamının sembolik değerlere göre tercih edilmesi, sembolik tüketici davranışdır. Bu tür bir tüketici davranışı, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılama ve fiziksel faydalar elde etmenin yanında psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarını tatmin etmeye yönelik satın alma davranışı olarak görünmektedir (Azizağaoğlu ve Altunışık, 2012: 40).

Genel değerlendirme, tüketici davranışı belirli aşamaları takip eder. Tüketici davranışı süreci, farklı tüketici davranışlarının anlaşılmasına katkı sağlamaktadır. Tüketici davranışı sürecinin aşamaları şekil 2’de gösterilmiştir.



Şekil 2. Tüketici Davranışı Süreci

Kaynak: Özcan, 2010: 31.

Şekil 2’de görüldüğü üzere tüketici davranışı süreci; ihtiyacın (sorunun) belirlenmesi ve değerlendirilmesi, bilgilerin ve seçeneklerin aranması, seçeneklerin değerlendirilmesi, satın alma ya da satın almama kararının verilmesi, satın alma sonrasında değerlendirme yapılması aşamalarından oluşmaktadır. Dördüncü aşamada tüketicinin satın almama kararı vermesi halinde sorun hala geçerlidir ve sürecin ilk aşamasına dönlülmektedir. Bununla birlikte satın alma sonrası değerlendirmede tüketicinin tatmin olması ya da olmaması şeklinde sonuç ortaya çıkmaktadır.

1.3. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketici davranışını etkileyen faktörleri doğru bir şekilde tespit edebilmek için tüketici davranışlarının özelliklerinin bilinmesi gerekir. Tüketici davranışı; farklı aktiviteleri içerir. Tüketici davranışı, bir süreçtir. Tüketici davranışı, çeşitlilik gözlenen bir süreç olmakla birlikte farklı roller içermektedir. Tüketici davranışı, dış faktörlerden etkilenir ve kişiden kişiye göre değişir (Torun, 2017: 959). Bu bilgiler eşliğinde tüketici davranışını etkileyen faktörler; psikolojik, sosyo-kültürel, demografik faktörler şeklinde üç kategoride ele alınabilir.

1.3.1. Psikolojik Faktörler

Psikolojik faktörler, tüketicilerin satın alma sürecindeki tutumlarını etkilemekte ve yönlendirmektedir. Tüketicinin bir ürünü ya da hizmeti satın almak için ikna olmasında psikolojik faktörlerin belirleyici rolleri bulunmaktadır. Tüketici satın alma davranışı sürecinde psikolojik faktörler, tüketicileri harekete geçiren bir güç olarak nitelendirilmektedir (Şahin ve Akballı; 2019: 53).

Cömert ve Durmaz (2006: 357)’a göre tüketici davranışını etkileyen psikolojik faktörler;

- i. Motivasyon,

- ii. Algılama,
- iii. Öğrenme,
- iv. İnanç,
- v. Tutum şeklindedir.

Sıralanan maddeler, tüketici davranışını etkileyen psikolojik faktörlerin bireyleri harekete geçirici nitelikte olduğunu desteklemektedir.

1.3.2. Sosyo-Kültürel Faktörler

Bir toplumda yaşayan bireyler, doğrudan ya da dolaylı olarak sosyo-kültürel faktörlerin etkisi altında kalmaktadır. Tüketici davranışları için de bu durum geçerlidir. Toplum içindeki bireyler, gruplar ve sosyal sınıflar arasındaki ilişkilerin varlığı, tüketici davranışlarının sosyo-kültürel faktörlerin etkisi altında olmasında etkilidir (Özsungur ve Güven, 2016: 134). Sosyo-kültürel faktörlerin tüketici davranışlarına etkisin çok boyutlu bir bakış açısıyla değerlendirmek gerekmektedir.

Erdemir (2017: 7)'e göre tüketici davranışını etkileyen sosyo-kültürel faktörler;

- i. Kültür,
- ii. Alt kültür,
- iii. Sosyal sınıf,
- iv. Aile,
- v. Rol ve statüler,
- vi. Danışma grupları şeklindedir.

Görüldüğü üzere bireyin içinde yer aldığı toplum, toplumda hakim olan kültür ve bireyin ailesi başta olmak üzere yakın çevresi tüketici davranışlarını etkileyen sosyo-kültürel faktörlerin belirleyicisi konumundadır.

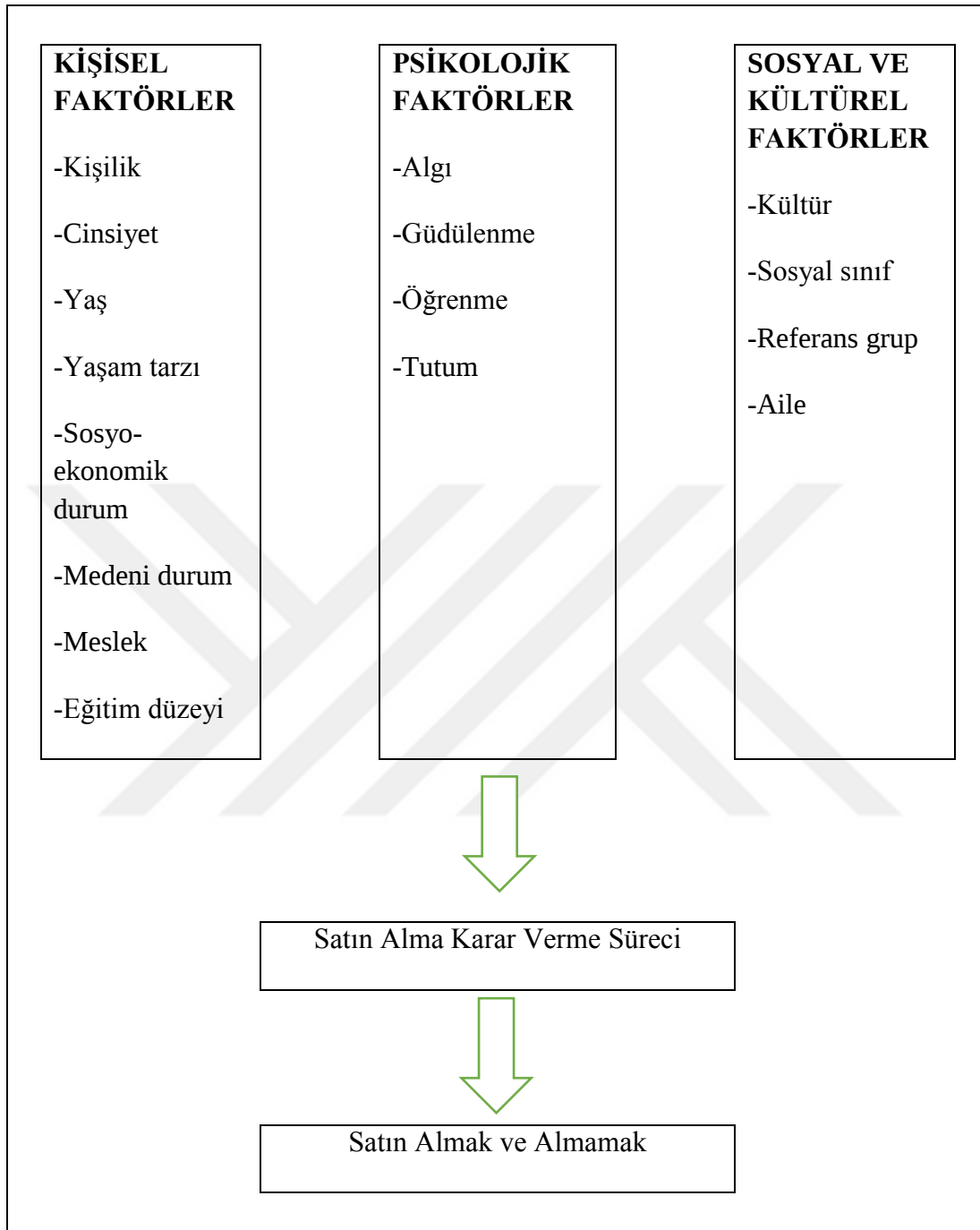
1.3.3. Demografik Faktörler

Demografik faktörler, bireylerin sahip oldukları farklı özellik, istek ve beklentilerin bir yansıması olarak tüketici davranışlarını etkilemektedir. Her tüketicinin satın alacağı ürün ya da hizmetle ilgili farklı istek ve beklentileri olabileceği gibi alım gücü, yaşam tarzının değişmesi gibi örneklerle birlikte demografik faktörlerin tüketici davranışlarını etkilemesi kaçınılmazdır. Demografik faktörler, aynı zamanda tüketicileri sosyal, fiziksel, ekonomik ve psikolojik açıdan etkilediği için tüketici davranışları üzerinde de etkisini göstermektedir (Şahin ve Akballı, 2019: 47).

Durmaz ve Bahar Oruç (2011: 67)'a göre tüketici davranışını etkileyen demografik faktörler;

- i. Yaş,
- ii. Meslek,
- iii. Kişilik,
- iv. Yaşam tarzı,
- v. Ekonomik durum şeklindedir.

Görüldüğü üzere tüketici davranışını etkileyen çok sayıda faktör bulunmaktadır. Tüketicinin istek, ihtiyaç ve beklentilerine göre bu faktörlerin etkisi değişkenlik gösterir. Tüketici davranışını etkileyen faktörler şekil 3'te derlenmiştir.



Şekil 3. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Kaynak: Mucuk, 2014: 13.

Görüldüğü üzere tüketici davranışını etkileyen faktörlerin etki biçimi ve düzeyine göre tüketiciler satın alma kararı vermekte ya da satın alma düşüncesinden vazgeçerek araştırmaya devam etmektedir.

1.4. Tüketici Davranışı Modelleri

Tüketici davranışı, son 50 yılda bir patlamaya tanık olan sosyal bilim araştırmacıları için her zaman önemli bir ilgi alanı olmuştur (Peighambari vd., 2016: 1). Böylece tüketici davranışı ile ilgili literatür, pek çok farklı çalışmada ilgi odağı haline gelmiştir. Farklı araştırmacılar tarafından tüketici davranışı modellerinin geliştirilmesini bu açıdan değerlendirmekte fayda vardır.

Satın alma süreçlerinde gözlenen farklı örnekler, araştırmacıları tüketici davranışı ile ilgili modeller geliştirmeye itmiştir. Tüketici davranışı modellerinde demografik özellikler ve markanın özelliklerinin yanında sosyal kimlik, statü, ekonomik durum gibi faktörlerin etkisi gözlenmektedir (Marangoz, 2006: 107).

Tüketici davranışı modelleri arasında en yaygın olarak bilinenleri; Nicosia modeli, Howard-Sheth modeli, Engell-Kollat-Blackwell modeli, Marshall modeli şeklinde sıralanmaktadır (Seyidov, 2015: 389). Bunlardan Nicosia modeli; tüketici ile üretici arasındaki ilişkilere odaklanmaktadır. Modelde girdiler ve tüketici özellikleri, tüketicinin girdileri değerlendirmesi, değerlendirme sonucu satın alma kararının oluşması, satın alma sonuçlarının geri bildirimi olmak üzere dört aşama bulunmaktadır (Kalan, 2010: 149).

Howard-Sheth modelinde ise tüketicinin otomatik, sınırlı sorun çözme ve sınırsız sorun çözme şeklinde üç satın alma davranışı gözlenmektedir. Tüketici davranışında Howard Sheth modeli satın alma süreçlerinin her birisinin farklı düzeyde öneme sahip olabileceği ve her bir sürecin farklılıklar içerdiği yaklaşımı öne çıkmaktadır (Esener, 2006: 63).

Engell-Kollat-Blackwell modeli, tüketici davranışını karar verme işlemi olarak değerlendirmektedir. Modele göre tüketicilerin verecekleri karar; girdiler, bilgi işleme, merkezi kontrol birimi, çıktılar şeklinde dört bölümden oluşur. Engell-Kollat-Blackwell modelinde fiziksel ve sosyal öğeler ile çevresel etmenler girdileri oluşturmaktadır ve bu girdilere göre sorunun teşhisi yapılmaktadır (Kalan, 2010: 150).

Tüketici davranışı modellerinden Marshall modelinde tüketicinin vereceği karar ekonomik hesaplara göre şekillenmektedir. Bu nedenle modelin ekonomik model olarak literatürde yer aldığı bilinmektedir. Marshall tüketici davranışı modelinde satın alma davranışı yalnızca ekonomik açıdan olacak şekilde değerlendirmeye alınmıştır (Esener, 2006: 66).

Tüketici davranışı, karmaşık bir süreçtir. Tüketici davranışının karmaşık bir süreç olmasına paralel olarak bu konuyu ele alan çok sayıda model geliştirilmiştir. Çalışmanın bu kısmında tüketici davranışını açıklayan modeller arasında öne çıkan modellerin temel hatlarına yer verilmiştir. Tüketici davranışı sürecinin farklı yaklaşımlarla ele alınmasına paralel olarak farklı odak noktalarına sahip modeller ortaya çıkmıştır. Belirtilen modellerin dışında Freud, Pavlov, Veblen gibi tüketici davranışı modellerinin literatürde yer edinmiştir (Seyidov, 2015: 389).

Tüketici davranışı sürecinde gözlenen davranışlar tablo 2’de derlendiği gibidir.

Tablo 2. Tüketici Davranışlarına Örnekler

SATIN ALMA ÖNCESİ	SATIN ALMA SÜRECİNDE	SATIN ALMA SONRASINDA
İnternette araştırma	Markayı düşünmek	Kullanıma hazırlamak
Mağazaları dolaşmak	Fiyatı düşünmek	Ürünleri kullanmak
Etrafı gözlemleme	Satın alma anını	Deneyimlemek

Reklamları takip etmek	belirlemek Ne şekilde alacağını tespit etmek Satın alma kararı vermek	Ödemeyi yapmak Bakımların planlamak Ürünü elden çıkarmak
Ürünle/hizmetle alakalı düşünmek Alternatifleri değerlendirmek Önerileri dinlemek Bilgi toplamak	Ödemeyi planlamak Detayları netleştirmek Ürünü satın almak	Çevreye anlatmak İşletmeyi şikayet etmek Sonraki satın alma kararları

Kaynak: Penpeçe, 2006: 10.

Tablo 2'ye göre tüketici satın alma kararının verilmesinin öncesinde internette arama yapma, mağaza gezme, farklı tüketicileri gözlemleme, reklamlar izleme, ürünle ilgili düşünme, ortaya çıkan seçenekleri değerlendirme, yakın çevreden gelen önerileri dinleme, bilgi toplama gibi davranışlar gözlenmektedir. Tüketiciler satın alma anında markayı ve fiyatı düşündükleri gibi ne zaman satın alma kararı vereceklerini belirlemektedir. Bu noktada nasıl satın alacağını kararını veren tüketici, ödeme planı hakkında değerlendirmeler yapmakta, ayrıntılara dair seçenekleri düşünmekte ve ürünü ya da hizmeti satın almaktadır. Satın alma sonrasındaki davranış örnekleri arasında ise kullanıma hazırlayarak deneyim yaşama öncelikli bir yapıdadır. Ayrıca ödemeleri yapmaya devam etme (taksit gibi seçenekler için), ürünle ilgili çevreyle paylaşma, tatmin duymama halinde şikayetlerini markaya bildirme gibi örnekler kendisini göstermektedir. Böylece tüketicinin satın alma sonrasındaki memnuniyet ya da memnuniyetsizlik kararı kesinleşmektedir.

1.5. Tüketici Davranışını Etkileyen Bir Faktör Olarak Yaş ve Kuşak

Aynı dönemde doğan ve aynı şartlarda gelişimleri devam eden kişileri açıklamada kuşak kavramından yararlanılmaktadır. Kuşak, aynı yaş grubundaki insanları açıklamaktadır. Kuşak, insanların tutum ve davranışlarını etkileyen bir yapıdadır ve bunun tüketici davranışı için de geçerli olduğu düşünülmektedir. Değişen dünyada yeni yaşam biçimleri ortaya çıkmaktadır ve kuşakların davranışlarını etkilemektedir (Kuyucu, 2017: 846). Bu kısımda kuşak kavramının tanımı ve kapsamı, Y kuşağının temel özellikleri, Y kuşağının gösterişçi tüketim algısı konularına yönelik açıklamalar getirilmektedir.

1.5.1. Kuşak Kavramının Tanımı ve Kapsamı

Kuşak; doğum yılı, yaşı, yeri ve kişiliğini oluşturan önemli olaylarla tanımlanabilen bir gruptur. Bir kuşak, savaşlar, yeni teknolojiler veya büyük ekonomik geçişler gibi önemli yaşam olaylarıyla geliştirilebilir. Bu olaylar, o kuşağın kişiliğini, değerlerini ve beklentilerini oluşturur (Smith ve Nichols, 2015: 39). İnsanların gelişim dönemlerinde etkisinde kaldıkları olaylardan etkilenmeleri ve bu olaylara göre bazı temel özelliklerin şekillenmesi, kuşaklar hakkında çok sayıda araştırma yapılmasında etkili olmaktadır.

Aynı doğum yıllarını paylaşan kişiler, aynı kuşağın üyesi olarak tanımlanmaktadır. Bu sayede farklı kuşaklarda yer alan kişiler kolay bir biçimde ayırt edilmektedir. Böyle bir yaklaşımla sessiz kuşak, bebek patlaması kuşağı, X kuşağı, Y kuşağı, Z kuşağı gibi kuşakların varlığı söz konusudur (Yüksekbilgili, 2013: 343). Günümüz koşullarında bu kuşakların her birisinin farklı özellikleriyle ön plana çıkması söz konusu olduğu için kuşakların temel özelliklerini açıklamaya yönelik çabaların arttığı söylenebilir.

Kuşakları tanımlamak ve farklılıklarını keşfetmek hem politik hem de ekonomik çıkarları içeren çok güncel bir tartışma konusudur (Pyöria vd., 2017: 1). Başka bir deyişle kuşak konusu, çok boyutlu ve güncel bir tartışma alanı olarak

görülmektedir. Kuşak kavramı kapsamında tablo 3'te yer alan hususların bilinmesinde yarar vardır.

Tablo 3. Kuşak Sınıflandırması ve Öne Çıkan Hususlar

	DOĞUM YILI	SOSYAL ÇEVRE	TEKNOLOJİK ÇEVRE	DAVRANIŞLAR
SESSİZ KUŞAK	1925-1943	Korkulacak tek şey korkunun kendisidir.	TV doğuşu.	Maddi olarak tutucu, disiplinli, otoriteye saygı, babaerkil, riskten kaçınır, çok çalışan ve sisteme güvenen.
BEBEK PATLAMASI	1943-1960	Bir hayalim var.	Radyonun altın çağı.	Hırslı, kural tanımaz, rekabetçi, yüksek refah, çalışmak içi yaşar, genç.
X KUŞAĞI	1960-1980	Evde yaşayan aile-çocuk sahibi olmak isteyen ve kariyeri geri plana atan	Ev bilgisayarında araştırma yapabilen, video oyunlarını oynayan kişiler, internetin hayata dahil olması.	Bağımsız, kendisine güvenli, teknolojiye adapte, otoriteye güvensiz, iş-yaşam dengesi gözetir.
Y KUŞAĞI	1980-2004	Olaylar, liderler ve trendler tarafından yönlendirilme	Teknoloji ve iletişimciler.	İyimser, teknolojiyle yaşar, iyi eğitilmiş, takım üyesi, aileye düşkün, iş ve yaşam dengesi gözetir
Z KUŞAĞI	2004-...	Devamlı çevrimiçi, takma isimlerle yaşayan	Tamamen teknoloji odaklı yaşayan.	

Kaynak: Bayramoğlu, 2018: 16.

Tablo 3’te yer alan bilgiler kuşakların doğum yılları aralığı, sosyal çevreye karşı yaklaşım, teknolojik çevreyi değerlendirme ve davranışlar sergileme açısından ayırt edilmesinde yarar sağlamaktadır. Kuşakların gelişim süreçlerinde maruz kaldıkları olayların etkisiyle yaklaşımlarının değişebildiği, bunun da kuşakların davranışlarının farklı olmasını beraberinde getirdiği yukarıdaki tabloda yer alan bilgiler aracılığıyla anlaşılmaktadır.

Verilen bilgiler de dikkate alınarak kuşak kavramı şöyle tanımlanmaktadır: “Kuşak; belirli zaman aralıklarında doğmuş, büyümüş ve yaşamını sürdürmüş, söz konusu dönemde yaşanan olaylardan etkilenmiş dolayısıyla ortak özelliklere ve bakış açılarına sahip oldukları varsayılan insan gruplarıdır” (Konakay, 2018: 80). Görüldüğü üzere kuşak yalnızca aynı yıl aralıklarında doğmayla sınırlı değildir. Aynı olayların etkisi altında gelişim göstermenin etkisiyle benzer bakış açılarına sahip olunması, kuşak kavramının açıklanmasında önemli bir yere sahiptir. Böylece kuşağın açıklamasında değer ve algı gibi hususların etkili olduğu değerlendirilmesi yapılabilir.

Her bir kuşağın kendisine özgü değerleri bulunmaktadır. Değerler, kuşakların tutum ve davranışlarını etkilediği için konuyla ilgili araştırmalarda önemli bir yere sahiptir. Tablo 4’te kuşaklar sahip oldukları temel değerlere göre karşılaştırılmaktadır.

Tablo 4. Kuşaklar ve Temel Değerleri

	BEBEK PATLAMASI	X KUŞAĞI	Y KUŞAĞI	Z KUŞAĞI
	Sadakat Duygular yüksek	Sadakat duygusu değişkendir	Sadakat duyguları zayıftır	İşbirlikçidir

Kuşakların Özellikleri ve Değerleri	Çalışmaya önem verir	Otoriteye saygılıdır	Otoriteyi kabul eder	Üretkendir
	Kanaat eden	Toplumsal olaylara duyarlıdır	Bağımsızlığına düşkündür	Teknolojiyle doğmuştur
	Kaygılıdır	İşe karşı motivasyonu yüksektir	Çok sık iş değiştirir	-
	Rekabetçidir	Kanaatkardır	Bireyseldir	-
	Teknolojiden uzaktır	Kaygılıdır	Teknolojiyle büyümüştür	-
	-	Rekabetçi, teknolojiyle ilişkisi zayıftır	-	-

Kaynak: Demirkaya vd., 2015: 93.

Tablo 4'te yer alan bilgiler eşliğinde öncelikle Z kuşağıyla ilgili yeni değerlerin ortaya çıkabileceğinin belirtilmesi gerekmektedir. Kuşakların özellikleri, ülke ve dünya düzeyinde yaşanan gelişmelerle ilgili olduğu gibi değerler de bu faktörlerin etkisi altındadır. Dünyada yaşanan değişimle birlikte kuşakların değerlerinde önemli farklılıklar görülmektedir. Otorite, teknolojiye karşı tutum, işle ilgili düşünceler kuşaklar arasındaki ayrımın net bir biçimde gözlemlendiği alanlara örnek olarak gösterilebilir.

Y kuşağı, bu çalışma kapsamındaki araştırmada ayrıntılı bir biçimde ele alınmaktadır. Y kuşağı, bugün dünya nüfusunun büyük bir kısmını oluşturmaları

yönüyle ayrıca önemlidir. 2025 yılında dünyada nüfusunda yaklaşık olarak yüzde 60'ını Y kuşağının oluşturması beklenmektedir (Konakay, 2018: 81). Bu nedenle y kuşağının içinde bulunulan dönem itibariyle ayrı bir önemi olduğunun söylenmesi yanlış olmayacaktır.

1.5.2. Y Kuşağının Temel Özellikleri

Çoğunlukla 1980-2000 yılları arasında doğan bireyler şeklinde açıklanan Y kuşağı, günümüzde dünyada en kalabalık kuşaktır (Arslan ve Staub, 2015: 7). Bazı kaynaklarda Y kuşağının 1978-2000, 1980-2004 arasında doğan kişiler için kullanıldığı görülse de yaygın şekilde kabul gören sınıflandırma 1980-2000 yılları arasında doğan kişiler şeklindedir.

Demirkaya vd. (2015: 93)'ne göre Y kuşağının temel özellikleri maddeler halinde sıralanmaktadır:

- i. Y kuşağı, otoriteyi zor kabullenen bir kuşaktır.
- ii. Y kuşağı, sorgulayıcı bir kuşaktır.
- iii. Y kuşağı, bağımsızlığına düşkün bireylerden oluşmaktadır.
- iv. Y kuşağı bireyler, teknoloji ile birlikte büyümüştür.
- v. Y kuşağının bireyci bir yapısı vardır.
- vi. Y kuşağı, girişimci bireylerden oluşur.
- vii. Y kuşağı, katılımcı etkileşimlere önem vermektedir.
- viii. Y kuşağı için iş, bir tatmin kaynağı olarak kabul edilmektedir.
- ix. Y kuşağı, azimli bir kuşak olarak görünmektedir.
- x. Y kuşağı, hoşgörülü bir kuşaktır.

- xi. Y kuşağı bireyler, hedef odaklı bir biçimde yaşamlarını sürdürmektedir.

Görüldüğü üzere Y kuşağının iletişim, iş, etkileşim, motivasyon, kişilerarası ilişkiler, hayata karşı bakış gibi konularda diğer kuşaklardan ayrılan kendine özgü nitelikleri bulunmaktadır.

Y kuşağının temel özellikleri tablo 5'te gösterildiği gibidir.

Tablo 5. Y Kuşağının Temel Özellikleri

Y KUŞAĞI (1980 – 1999 ARASI)	
İŞ ETİĞİ VE DEĞERİ	Sıradaki nedir? Çoklu görevler Azimlidir Girişimcidir Hoşgörülüdür Hedefe odaklıdır
İŞ ... DIR.	Sona ulaştıran bir araçtır Tatmin (hoşnut olmak)
LİDERLİK TARZLARI	Genç liderler yüzyılı
ETKİLEŞİM TARZLARI	Katılımcıdır
İLETİŞİM	E-mail Sesli mesajlar
GERİ BİLDİRİM VE ÖDÜLLER	Ne zaman istersem kolayca elde edebilirim. Anlamlı bir iş.
MOTİVE EDEN MESAJLAR	Diğer başarılı/yaratıcı bireylerle çalışmak
İŞ VE AİLE YAŞAMLARI	İş ve yaşam dengeli olmalıdır.

Kaynak: Körelçiner, 2018: 17.

Tablo 5'e göre Y kuşağı için iş, sonuca ulaşmada bir araç ve tatmin kaynağıdır. Y kuşağının iş değerleri; çoklu görev, sıradakinin ne olduğu, azimli, girişimcilik, hoşgörülü olma, hedef odaklı olma şeklinde sıralanmaktadır. Y kuşağı için liderlik tarzı, genç liderler yüzyılı olarak kabul edilmektedir. Etkileşim tarzı katılımcı olan Y kuşağı için iletişim e-posta ve sesli mesaj gibi araçlarla yürütülmektedir. Geri bildirimler ve ödüller konusunda anlamlı bir iş arayışında olan Y kuşağı, üretken insanlarla çalışma konusunda istek duymaktadır. İş-aile yaşamı arasında denge kurmaya özen göstermesi, Y kuşağı için ayırt edici özellikler arasındadır.

İşgücüne en son katılan kuşak, 1980-2000 arasında doğmuş bireyler olan Y kuşağıdır. Yeni bin yıla yakınlıkları ve daha dijital bir çağda yetişmeleri nedeniyle Y kuşağı olarak adlandırılırlar. Y kuşağı, teknolojiden, bilgisayarlardan ve geleneksel olmayan ailelerin ve değerlerin daha fazla kabul görmesinden etkilenmiştir (Smith ve Nichols, 2015: 39).

1.5.3. Y Kuşağı ile Diğer Kuşakların Karşılaştırılması

Y kuşağı hakkında temel bilgiler açıklanırken, değerler ve temel niteliklere odaklanılarak hareket edilmiştir. Bu kısımda ise belirli kriterlere göre Y kuşağı ile diğer kuşaklar arasında karşılaştırma yapılmaktadır. Y kuşağı milenyum kuşağı olarak da adlandırılır. Teknoloji dünyasında doğan dijital kuşağın ilk dalgası Y kuşağıdır. Değişiklikleri kolayca kabul ederler, bugün için yaşarlar, uzun dönemler planlamayı sevmeyiz ve kendi dünyalarında eğlenmeyi tercih ederler (Bencsik, Horvath ve Jubasz, 2016: 92). Bunlar Y kuşağı ile diğer kuşaklar arasındaki karşılaştırmada öne çıkan hususlardır.

Z kuşağı ile Y kuşağı arasındaki karşılaştırmalara yönelik çok fazla araştırma henüz olmadığı için ağırlıklı olarak X kuşağı ile karşılaştırma yapılmaktadır. Tablo 6'da buna yönelik bilgiler derlenmiştir.

Tablo 6. Y Kuşağı ve X Kuşağında Kriterlere Göre Düzey Kıyaslaması

KISTASLAR	X KUŞAĞI	Y KUŞAĞI
Özgürlük seviyesi	Dengelidir	Çok yüksektir
Sosyalite seviyesi	Dengelidir	Düşüktür
Tatmin seviyesi	Dengelidir	Düşüktür
Çalışkanlık	Dengelidir	Düşüktür
Hırs	Dengelidir	Düşüktür
Bencillik	Dengelidir	Çok yüksektir
Açık sözlülük	Dengelidir	Çok yüksektir
Duygusallık	Dengelidir	Düşüktür
Eleştirme	Dengelidir	Yüksektir
Sadakat	Dengelidir	Çok düşüktür
İnanç	Dengelidir	Çok düşüktür

Kaynak: Gurtaş, 2016: 13.

Tablo 6'ya göre X kuşağı; özgürlük, sosyalite, tatmin, çalışkanlık, hırs, bencillik, açık sözlü olma, duygusallık, eleştirme, sadakat ve inan bakımından dengeli bir kuşaktır. Y kuşağı ise özgürlüğüne düşkün, sosyalliği daha az, tatmin düzeyi düşük, çalışkanlığı ve hırsı düşük bir kuşaktır. Y kuşağının açık sözlülüğü yüksek olması ayırt edici bir özellik olarak görünmektedir. Yine Y kuşağının bencillik seviyesi de yüksektir. Duygusallığı düşük olan Y kuşağının eleştirel yönü yüksektir. Bunlara ek olarak Y kuşağının sadakat ve inanç düzeyinin çok düşük olduğu ifade edilmektedir. X kuşağının dengeli yapısına karşın Y kuşağının yüksek ya da düşük düzeyde olacak şekilde yönleri olduğu değerlendirilebilir.

Y kuşağı, yeni iletişim, çalışma koşulları, bilgi alışverişi ve bilgi üretme yollarını mümkün kılan yeni teknolojiler tarafından dönüştürülmüş bir dünyada büyümüştür. Bilgi toplumu ve bunun yaşam üzerindeki dönüştürücü etkisi, Y kuşağının özelliklerine yönelik yapılan değerlendirmelerde bir süredir vurgulanmaktadır (Kelan ve Lehnert, 2009: 2).

Diğer kuşaklarla kıyaslandığında Y kuşağının en önemli özelliklerinden birisi, işi kendi yöntemleriyle yapmayı sevmeleri ve bağımsız olmalarıdır. Çünkü internet gibi teknolojilerin yardımıyla verilen görevi yerine getirme konusunda kendilerine yüksek düzeyde güven duymaktadırlar ve özgüven düzeyleri oldukça yüksektir (Saaban, İsmail ve Mansor, 2013: 550).

Y kuşağının ayırt edici özelliklerine yönelik temel bilgiler tablo 7’de derlenmiştir.

Tablo 7. Y Kuşağı ve X Kuşağı Karşılaştırması

X KUŞAĞI	Y KUŞAĞI
Bağımsızlık	Şüphencilik
Yaşamak için çalışmak	Mevcut birikimleri tüketerek yaşamak
Çalıştığı kadar tüketmek	Az çalışıp çok tüketmek
Otoriteye şüpheyile yaklaşmak ve otoriteyi sorgulamak	Otoriteye karşı güvensizlik
Eğlence	Aşırı eğlence
Resmi olmamak	Sosyal bilinç, özgür ruh, neden soruları
Duygusallık ve rasyonellik dengesi	Duygusallık
Değişime açık olmak	Değişim ve farklılık, sabırsızlık, birden fazla konuyla aynı anda ilgilenmek
Farklılıklara karşı hoşgörülü olmak	Fart yaratmak, sonuca odaklanmak
Yaratıcı yetenek sahibi olmak	Dijitale olan yatkınlık, küresel bakış açıları
Şüphencilik	Gerçekçilik, sorumluluk alma isteği
Yüksek boşanma oranları	Her konuda aileye danışmak ve güvenmek
Geç evlenmek, aileye değer vermek	Geç evlenmek
Bebek sahibi olmaya şüpheli	Bebek sahibi olunmalı

yaklaşmak	
Alternatif müzik tarzları	Dijital kuşak, internet, teknoloji temelli olmak ve çevrimiçi oyunlar.

Kaynak: Gurtaş, 2016: 12.

Tablo 7’de yer alan bilgilere göre Y kuşağı, şüphelidir. Bu kuşak, yaşamak için çalışan X kuşağından farklı olarak mevcut birikimlerini tüketerek yaşamayı tercih etmektedir. Otoriteye karşı güvensizliğin olması, Y kuşağı için ayırt edici özelliklerden birisidir. Eğlencesine düşkün olan Y kuşağı, sosyal bilinç düzeyi de yüksek bir kuşak olarak görünmektedir. Sonuç odaklı bir kuşak olarak Y kuşağının fark oluşturacak bir yapıda olduğu söylenebilir. Dijital yatkınlığın bir getirisi olarak küresel bir bakış açısıyla hareket eden Y kuşağı, özgür ruhlu bir biçimde hareket etmek istemektedir. Sorumluluk alma isteği yüksek olan Y kuşağı, gerçekçi bir bakış açısıyla olaylara karşı yaklaşması yönüyle ayrılmaktadır.

Y Kuşağı, işgücüne girecek ve organizasyona liderlik edecek yeni kuşak olarak bilinmektedir. Ayrıca X kuşağı ve diğer kuşaklarla birlikte çalışması gereken Y kuşağı, kültürü kolayca kabul edebildikleri ve diğer kültürlerle kendilerini rahat ettirebilecekleri için herhangi bir zorlukla karşılaşmayacaktır. Bugünlerde organizasyon farklı nesil, kültür ve ırkla dolu. Organizasyonun amacına ulaşmak için birlikte çalışmaları gerekir. Y kuşağı, bu duruma kolayca uyum sağlayabilen bir nesil olarak görülmektedir. Önceki nesil ile karşılaştırıldığında Y kuşağı ırk, din, kültür, cinsel yönelim ve ekonomik durumdaki farklılıklara karşı daha hoşgörülüdür (Saaban, İsmail ve Mansor, 2013: 550).

Y kuşağı ile ilgili pek çok olumlu ve olumsuz nitelik var. Her şeyden önce Y kuşağı, araştırmaların çoğunun desteklediği gibi kendinden emin bir kuşaktır. Bu durum, onların güvenlerinden ve iyimserliğinden kaynaklanmaktadır. Bir kuşağın güveninin önceki kuşaklar tarafından beslendiği ve şekillendirildiği ifade edilmektedir. Güven, Y kuşağının işyerindeki liderlik pozisyonları için dikkate

alınmasını sağlayan şeydir. Araştırmalar, Y kuşağının aynı yaştaki önceki kuşaklara kıyasla benlik saygısı ve girişkenlikte daha üst sıralarda yer aldığını göstermektedir (Smith ve Nichols, 2015: 40).

1.5.4. Y Kuşağının Gösterişçi Tüketim Algısı

Y kuşağı, kendisinin özel olduğunu düşünmektedir. Y kuşağı bireylerde önemli günler kutlanmaktadır ve bu kişiler kendilerini özel ve önemli olarak hissetmektedir (Bayramoğlu, 2018: 17). Bu durum, Y kuşağının tüketimle ilgili tutum ve davranışlarını etkileyeceği için gösterişçi tüketim konusundaki algıyı etkileyecek bir yapıda olduğu çıkarımını mümkün kılmaktadır.

Para ile ilişki bakımından kuşakların araştırılması, Y kuşağının parayı harcamak için kazanılan bir şey olarak gördüğünü ortaya koymaktadır (Kuyucu, 2017: 850). Y kuşağının para konusundaki bu yaklaşımı, gösterişçi bir tüketim yönelimini beraberinde getirebilir.

Y kuşağı ve gösterişçi tüketim konusunda yapılmış çok fazla araştırma yoktur. Yapılan araştırmalar için de Y kuşağı bireylerin tamamı için genellenmesi mümkün değildir. Bu nedenle Y kuşağı ve gösterişçi tüketim konusunda literatürdeki bilgilere dair ayrıntılı inceleme yapılmasına gerek görülmemiştir.

İKİNCİ BÖLÜM

GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM VE TAKLİT ÜRÜNLERE KARŞI TÜKETİCİ TUTUMU

Çalışmanın ikinci bölümü gösterişçi tüketim ve taklit ürünlere karşı tüketici tutumu araştırmasına ayrılmıştır. Buna göre öncelikle gösterişçi tüketim hakkında temel bilgilere yer verilecek ardından taklit ürünlere karşı tüketici tutumuyla ilgili değerlendirme yapılacaktır.

2.1. Gösterişçi Tüketim

Tüketim davranışlarının sosyal statüye göre şekillenmesi çabaları gösterişçi tüketimle açıklanmaktadır (Kaplan, 2019: 35). Son dönemde insanların tüketim alışkanlıklarının değişmesi ve tüketim deneyimlerinin sosyal mecralarda paylaşılması söz konusudur. Gösterişçi tüketimle ilgili olarak bu kısımda gösterişçi tüketim tanımı, Veblen'in gösterişçi tüketim teorisi ve gösterişçi tüketimi etkileyen faktörler konularına yönelik açıklamalar getirilmektedir.

2.1.1. Gösterişçi Tüketim Özellikleri

Gösterişçi tüketim kişilerin çevrelerine statülerini ve saygınlıklarını göstermek amacıyla yaptığı tüketimdir. Bu tüketim biçiminde bireyin kendini topluma gösterme ve kanıtlama gibi bir amacı bulunmaktadır (Sabuncuoğlu, 2015: 372). “Gösterişçi tüketim temel olarak belirli bir sosyal statüye ulaşmanın ya da korumanın bir aracı olarak ekonomik gücün gösterilmesi için lüks mal ve hizmetlerin kamuya açık olarak tüketilmesini içerir” (Şeşen ve Şıker, 2019: 3347). Bu tanıma

göre gösterişçi tüketim için lüks tüketim deneyimlerinin paylaşılmasına yönelik bir içeriğinin olduğu söylenebilir.

Başka bir tanımda gösterişçi tüketim şöyle açıklanmaktadır: “Gösterişçi tüketim, bir insanın toplumdaki statüsünü mevkiini ve maddi gücünü göstermeye yarayan ve belki de başkalarını kıskandırmaya sevk eden tüketim anlayışıdır” (Koçak, 2017: 81). Tüketim aracılığıyla statü kazanılacağı düşüncesi, gösterişçi tüketim kavramını ortaya çıkarmıştır. Bu bağlamda düşünüldüğünde gösterişçi tüketim bazı özellikler barındırmaktadır. Bu özellikler aşağıdaki gibi sıralanabilir:

Nispi Pahalılık: Satın alınan ürün, gösterişçi tüketim yapan birey kadar diğer bireyler tarafından da beğenilip pahalılığı ile gösterişçi tüketim anlayışına hizmet etmiş olmaktadır (Hız, 2009:45).

Sosyal Statü: Gösterişçi tüketimi açıklayan en temel göstergelerden biri kişinin sosyal statüsünü ortaya koyma, toplumun hangi sınıfında bulunduğunu sergileme çabasıdır (Öz, 2018:28). Bu nedenle gösterişçi tüketim sosyal sınıf atlama aracı ve saygınlık aracı olarak da düşünülmektedir.

Teşhir: Toplum içerisinde birey gücünü ve saygınlığını ancak malını teşhir ederek gösterebilmektedir bunu yaparken bireyin temel arzusu ise diğerlerinden üstün ve değerli olduğunu gösterebilmektir (Yılmaz, 2018: 41).

Taklit: Gösterişçi tüketimde bulunan bireyler sosyal sınıf içerisinde toplumsal statü bakımından diğerlerinden geri kalmama duygusu ile tüketimlerini üst seviyelere çekmektedirler (Koçak, 2017:81).

21. yüzyıl koşullarında gösterişçi tüketimi işaret eden bir hayat tarzı benimsenmeye başlamıştır. Gösterişçi tüketimin yaşadığı gelişimle birlikte gösterişçi tüketim toplumu ortaya çıkmıştır. Tüketicilerin gösterişçi tüketim davranışları aracılığıyla toplumda yer edinecekleri düşüncesi, pahalı ve lüks tüketim ürünlerinin tercih edilmesine neden olmaktadır (Bayuk ve Öz, 2018: 2847). Gösterişçi tüketim uzun süredir gündemde olan bir kavramdır ve bu konuyla ilgili Veblen’in gösterişçi tüketim teorisi altında açıklamalar getirilecektir.

2.1.2. Veblen'in Gösterişçi Tüketim Teorisi

Veblen, gösterişçi tüketimi ilk kez kullanan kişidir. Veblen'e göre gösterişçi tüketim, tüketicilerin tüketim tercihleri vasıtasıyla kendilerini alt sınıftan ayırma, üst sınıfa yaklaşma biçimidir (Babür Tosun ve Karşu Cesur, 2018: 169). İnsanların toplumdaki diğer bireylerle kendilerini kıyaslamalarının sonucu olarak gösterişçi tüketim kapsamında yer alan davranışlar ortaya çıkmaktadır. Veblen'in gösterişçi tüketim teorisinin temelinde bu husus yer almaktadır.

Tüketimin fiziksel ihtiyaçları karşılamakla sınırlı olmadığı savunan Veblen, gösteriş amaçlı bir şekilde tüketim yapıldığını, tüketimin toplum ve ekonomik arasındaki ilişkide belirleyici konumda olduğunu ifade etmiştir. Her bir toplumda tüketicilerin toplumdaki statülerini gösterme amacıyla tüketim eğilimlerinin olduğu Veblen tarafından geliştirilen gösterişçi tüketim teorisinin öne çıkan yönlerinden birisidir (Aslay, Ünal ve Akbulut, 2013: 44).

Toprak ve Özdemir (2019: 172)'e göre Veblen'in gösterişçi tüketim teorisinde belirleyici olan hususlar aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

- i. Üst sınıfa ait olma isteği,
- ii. Tüketimin maddi güç göstergesi olarak görülmesi,
- iii. Kendini başkalarına beğendirme isteği,
- iv. İnsanlara kendini kanıtlama çabası,
- v. Maddi açıdan sahip olduğu zenginliği başka insanların görmesini sağlama,
- vi. Tüketim aracılığıyla üstünlük elde edeceğini düşünme,
- vii. Şehir hayatının atmosferi,
- viii. Popüler kültür,

- ix. İnsanları etkileme çabası,
- x. İnsanın çevresi tarafından kıskanılmayı istemesi,
- xi. Tüketilen ürünlerle toplumda saygı kazanılacağı düşüncesi,
- xii. İtibar kazanma isteği,
- xiii. Başkaları tarafından takdir edilme isteği şeklindedir.

Görüldüğü üzere insanların tüketim aracılığıyla toplumda statü kazacakları düşüncesi ve topluma kendilerini tüketimle kabul ettirecekleri yönündeki beklentileri, gösterişçi tüketim teorisinin temelini oluşturmaktadır. Tüketimin bir itibar aracı olarak görülmesi, gösterişçi tüketim teorisinde odak noktasında yer almaktadır.

Veblen'in gösterişçi tüketim teorisiyle ilgili temel alanlar tablo 8'de açıklanmaktadır.

Tablo 8. Gösterişçi Tüketim Alanları

	GÖSTERİŞ ALANLARI	
	GÖSTERİŞÇİ BOŞ ZAMAN	GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM
STATÜ GÖSTERME BİÇİMLERİ	Aylaklık ve boş zaman etkinlikleri	Lüks tüketim nesneleri
ÇALIŞMA DURUMLARI	Çok az çalışır	Çalışıyor ya da çalışmıyor
TOPLUM KATMANLARI	Üst toplumsal sınıfta İlk toplumlardan feodal toplumlara kadar	Üst orta ve alt sınıflarda Endüstrileşmiş toplumlarda
ZENGİNLİĞİ TEMELİ	Toprak sahipliği	Sermaye sahipliği

Kaynak: Güleç, 2015: 73.

Tablo 8’de yer alan bilgilere göre gösterişçi tüketim teorisine göre statü gösterme biçimleri lüks tüketim nesneleri aracılığıyla olmaktadır. Gösterişçi tüketimde bireyin çalışıyor olabileceği gibi çalışmayabileceği olasılığı vardır. Endüstrileşmiş toplumlarda farklı sınıflarda gösterişçi tüketim eğilimlerinin olduğu görülmektedir. Gösterişçi tüketimde zenginliğin temeli sermaye sahipliğidir. Tüketim nesnelerinin sürekli bir biçimde değişmesi de gösterişçi tüketim teorisinde yer alan hususlar arasında gösterilmektedir.

Veblen tarafından geliştirilen gösterişçi tüketim teorisi, tüketicilerin statülerini toplumdaki diğer bireylerle paylaşma isteğinin sonucudur (Babür Tosun ve Ülker, 2017: 3). Veblen’in gösterişçi tüketim teorisinde tüketicinin lüks ve pahalı ürünler tercih ederek statü kazanacakları düşüncesinin etrafında şekillenen süreçler bulunmaktadır. Gösterişçi tüketim teorisi, tüketicilerin olmak istedikleri sosyal sınıfa yönelik tutum ve davranışlarının sonucu olarak nitelendirilebilir.

2.1.3. Gösterişçi Tüketimi Etkileyen Faktörler

Tüketimle birlikte imaj ve statü kazanılacağı düşüncesi, gösterişçi tüketim davranışlarına yön vermektedir (Şeşen ve Şıker, 2019: 3348). Gösterişçi tüketimi etkileyen çok sayıda faktör olmakla birlikte bunlar arasından öne çıkan sosyal statü, değişen ihtiyaçlar ve tercihler, ürün ve hizmet çeşitliliğinin artması, gelir seviyesinin artması faktörlerine yer verilmektedir.

2.1.3.1. Sosyal Statü

Günümüzde tüketim toplumunda bireyler tükettikleri lüks markalı ürünlerle birlikte sosyal statülerini göstermeye çalışmaktadır (Koçak, 2017: 81). Gösterişçi tüketimi etkileyen faktörlerin başında gelen sosyal statü, bireylerin toplumun üst

sınıfında ait olma çabalarının bir ürünüdür. Maddi gücü aracılığıyla sosyal statü kazanmak isteyen tüketiciler, buna yönelik olarak gösterişçi tüketim davranışları sergilemektedir.

2.1.3.2. Değişen İhtiyaçlar ve Tercihler

Üretim olanaklarının gelişmesiyle birlikte tüketiciler çok sayıda alternatife sahip olmuştur. Bu durum tüketim esnasında fiziksel ihtiyaçların karşılanması yanında psikolojik ihtiyaçların karşılanması gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Tüketicilerde böylece prestij, saygı kazanma gibi amaçlar görülmüştür (Bayuk ve Öz, 2018: 2847). Değişen ihtiyaçlar ve tercihler, gösterişçi tüketim eğilimini etkileyen temel faktörlerden bir tanesidir.

2.1.3.3. Ürün ve Hizmet Çeşitliliğinin Artması

İnsanlar, ihtiyaçlarını karşılamak için tüketmektedir. Ancak son yıllarda ürün ve hizmet çeşitliliğinin artması insanların tüketim amaçlarını değiştirmiştir. Gösterişçi tüketimi etkileyen faktörleri de bu açıdan ele almak mümkündür. Tüketim eylemleri, tüketicilerin sosyal etkileşimleri ve davranışları yansıtmaktadır (Toprak ve Özdemir, 2019: 171). Ürün ve hizmet çeşitliliğinin artması, bu durumun ortaya çıkmasında etkili bir unsur olarak görünmektedir.

2.1.3.4. Gelir Seviyesinin Artması

Gelir seviyesinin yüksek olması, tüketicilerin gösterişçi tüketime yönlendiren faktörlerden bir tanesidir (Kaplan, 2019: 36). Yüksek gelire sahip olan bireyler, toplumun alt sınıflarından ayırt edilebilmek amacıyla gösterişçi tüketim yapmaya yönelmektedir. Artan gelir seviyesi, gösterişçi tüketimle doğru orantılı bir etkileşim içindedir denilebilir.

Kuşaklara göre tüketim alışkanlıklarının da yer aldığı bilgiler tablo 9’da derlenmiştir.

Tablo 9. Tüketim Alışkanlıkları ve Kuşaklar

BEBEK PATLAMASI	X KUŞAĞI	Y KUŞAĞI	Z KUŞAĞI
TÜKETİM ALIŞKANLIKLARI			
Markayı önemsemek	Markayı tanımak. Fiyat bilinci yüksektir.	Aşırı marka bağımlısı.	Kaliteye önem verir.
Kanaatkar Çok çalışıp az tüketen	Kanaatkardır. Çalıştığı kadar tüketir.	Alışveriş tutkunu. Hızlı tüketir. Az çalışıp çok tüketir.	Sağlıksız tüketir.
ÇALIŞMA PRENSİPLERİ			
Otoriteye saygılıdır. Kurallara uyar.	Otoriteye saygılıdır. Kuralları reddeden.	Otoriteyi zor kabul eder. Kuralları yeniden belirler.	Bağımsızlığa düşkündür. Doğru ve yanlış ayrımı yapabilir.
Fedakarlığa inanır.	Sorumluluk üstlenir.	Sorumluluktan kaçır.	Yeni sorumlu muhafazakar.
Rekabetçidir.	Rekabete önem verir.	En rekabetçi.	-
Takım çalışmasını önemser.	-	Bireyci.	İşbirlikçi
-	Statü kaygılıdır. Mal-mülk sahibi olmak ister.	Statüye önem verir.	-
Çalışmak için yaşamak felsefesine sahiptir.	Yaşamak için çalışmak ister.	-	-
Görev bilinci vardır. İş ahlakı yüksektir. İşkolik. Çalışmayla zaman	Çok yönlü görev üstlenebilir. İşe esnektir. İş-yaşam dengesi vardır.	Birden fazla iş üstlenir. İş yaşam dengesi kurar. Mevcut birikimleri	Aynı anda birçok işi yapabilir.

geçirir.	Rahat yaşam önceliklidir.	tüketerek yaşar.	
Sadıktır. İşe bağımlılığı yüksektir. Uzun süreli istihdam.	Kurumlara güvenmez. Sadakat duyguları değişkendir. İşe bağımlılık yüksektir. İş motivasyonu yüksektir anca iş yeri bağlılığı düşüktür.	Sadakat duygusu azdır. İş bağımlılık düşüktür. İş motivasyonu yüksektir. Sürekli iş değiştirir. İddialı ve kariyer odaklı. Kendini göstermeye istekli.	Beklentiler yüksektir.

Kaynak: Danışman ve Gündüz, 2018: 711.

Tablo 9’da görüldüğü üzere tüketicim alışkanlıkları bebek patlaması kuşağında markayı önemsememe, kanaatkar olma gibi yönleriyle öne çıkarken X kuşağının fiyat bilinci yüksek, çalıştığı kadar tüketme eğilimi göstermesi söz konusudur. Z kuşağı ise kaliteye önem veren ve sağlıksız bir şekilde tüketen kuşak olarak görünmektedir. Araştırmaya konu olan Y kuşağı ise aşırı marka bağımlısı olmanın yanında alışveriş tutkunu, hızlı tüketme, az çalışıp çok tüketme gibi tüketim alışkanlıklarına sahiptir. Bu bilgilerden hareketle Y kuşağı bireyler için gösterişçi tüketim eğilimi gösteren bir yapıda olduğu değerlendirilebilir.

Reklamlar, gösterişçi tüketimi etkileyen faktörlerden birisidir. Reklamlar aracılığıyla tüketicilere sunulan yaşam biçimleri, tüketimin teşvik edilmesi, tüketicileri harekete geçirecek sloganların kullanılması, ürünlere anlamlar yüklenmesi ve imaj unsurunun ön plana çıkarılması gibi hususlar tüketicilerin gösterişçi tüketim eğilimini artırmaktadır (Adalı Aydın, 2018: 132). Gündelik hayatının önemli bir kısmında reklamlara maruz kalan tüketiciler, reklamlardan etkilenmekte ve gösterişçi tüketimle doğrudan ya da dolaylı olarak ilişkili satın alma kararları vermektedir.

Kültür, tüketim davranışını dolayısıyla da gösterişçi tüketimi etkileyen faktörler arasında yer almaktadır. Kültür unsurlarının tüketim davranışına etkileri tablo 10’da gösterildiği gibidir.

Tablo 10. Kültür Unsurlarının Tüketim Davranışına Etkileri

KÜLTÜRÜN UNSURLARI	TÜKETİM DAVRANIŞINA MUHTEMEL ETKİLERİ
DEĞERLER	Çevreyi koruma değeri olan ürünler tüketicileri geri dönüşümlü paketlerden almaya yönlendirebilir.
DİL	Markanın isimlerini, sloganını, edebi figürlerini, tüketimle alakalı atasözleri. Örnek: Ucuza alacak kadar zengin değilim.
DİN	Faizsiz kuruluşlara yönelmek. Helal yiyecek seçimleri vs.
İNANÇLAR	Türbelerde adak adamak, iki bayram arası evlenmemek gibi.
GELENEK	Görücü usulü ile evlilik, önemli kararlarda büyüklerden onay istemek.
TÖREN	Kına gecesi, sünnet törenleri vb.
MADDİ KÜLTÜR UNSURLARI	Alyans, altın takmak, nazar boncuğu vs.

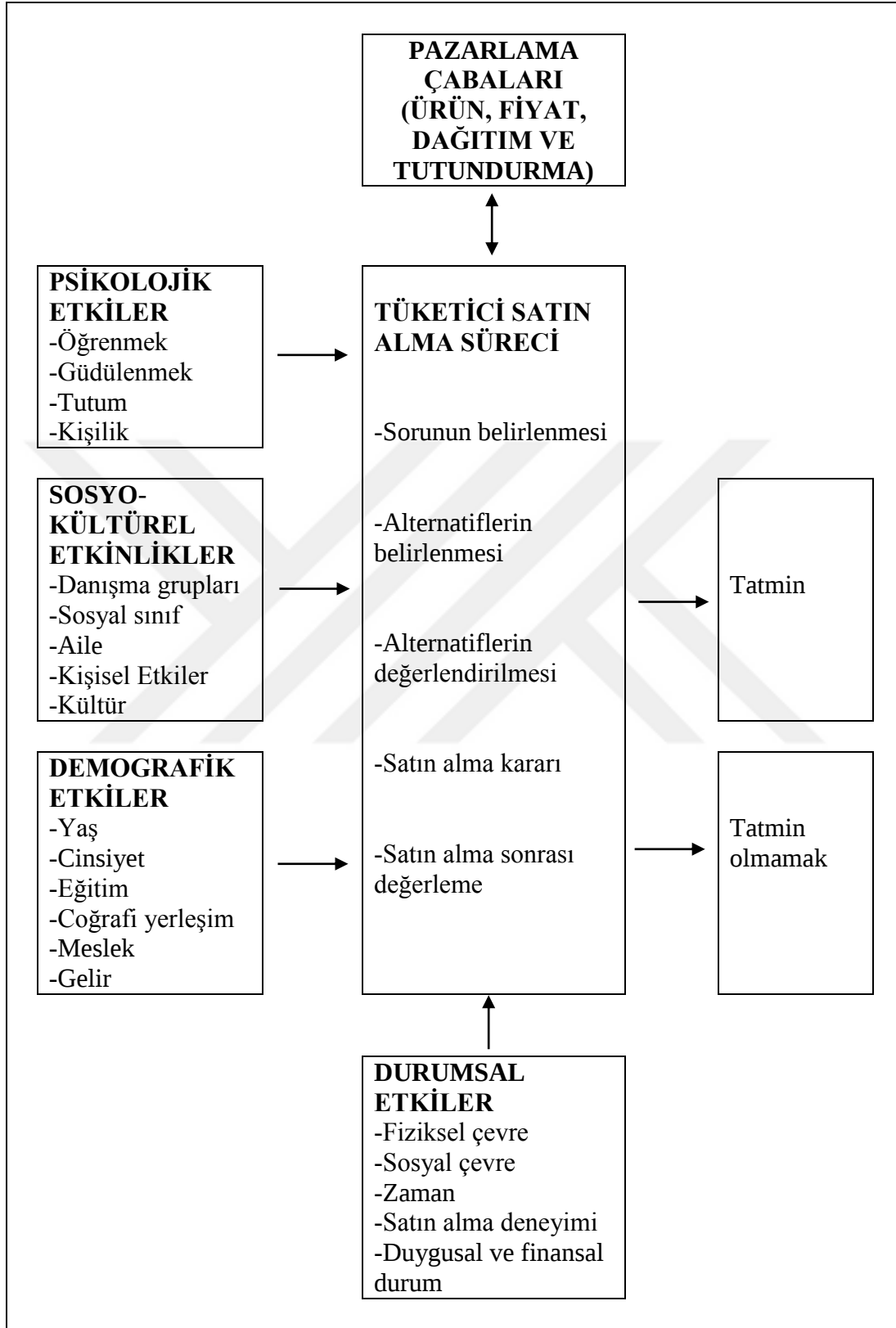
Kaynak: Baycan, 2017: 47.

Tablo 10’da görüldüğü üzere değerler, dil, din, inançlar, gelenek, tören gibi kültür unsurları tüketim davranışlarını etkilemektedir. Toplumdaki genel eğilime paralel olarak düğün ve sünnet törenlerinin yapılması, altın takılması, markaların tercihinde toplumun genel algısının takip edilmesi gibi örnekler, kültürün gösterişçi

tüketimle ilişkisini meydana getirmektedir. Kültürün unsurları, gösterişçi tüketim eēilimi artırabileceēi gibi gösterişçi tüketim eēiliminin terk edilmesi yönünde etkisini gösterebilecek niteliktedir.

Gösterişçi tüketim, fonksiyonel faktörlerin yanı sıra psikolojik faktörlerin etkisi altındadır.  r n ve hizmet kalitesi, atmosfer gibi örnekler gösterişçi tüketimi etkileyen fonksiyonel faktörler arasındadır. Bununla birlikte beden imajı, kendini izleme, kişiler arası etkisi, kendini teşhir etme, benlik saygısı gibi psikolojik faktörler de gösterişçi tüketim eēilimini etkilemektedir (Akın, 2021: 221). Gösterişçi tüketimde ihtiyacı karşılamak için satın alma yerine statü sahibi olma ve çevredeki bireylerin saygısını kazanma gibi amaçlar ön planda olduēu için fonksiyonel ve psikolojik faktörlerin etkisinin önemi büyüktür. Bireylerin gündelik hayatında etkileşim halinde olduēu insanlar, gösterişçi tüketimi etkilemekte, tüketicilerin satın alma tercihlerini büyük oranda deēiřtirmektedir.

Her ne kadar gösterişçi tüketimi etkileyen faktörler konusunda doērudan ya da dolaylı etkisi olan pek çok faktörden bahsedilse de genel tüketici davranışı modelinde yer alan hususlar, gösterişçi tüketimi etkilemede önemli bir yere sahiptir. şekil 4'te genel tüketici davranışı modeli açıklanmaktadır.



Şekil 4. Genel Tüketici Davranışı Modeli

Kaynak: Baycan, 2017: 30.

Şekil 4'e göre genel tüketici davranışı modeli kapsamında yer alan pazarlama çabaları, psikolojik etkiler, sosyo-kültürel etkiler, demografik etkiler, tatmin olma ya da olmama durumu, durumsal etkiler ve tüketici satın alma davranışı sürecinin ilerleyişi gösterişçi tüketimle ilişkilidir. Tüketicinin bir ürüne olan ihtiyacının yanında kendisini çevresine ve topluma karşı üstün gösterme çabası yani statü arayışları, gösterişçi tüketime yönelik satın alma kararlarının verilmesinde etkisini gösterebilmesi yönüyle göz önünde bulundurulmalıdır.

Tüketim kalıpları, gösterişçi tüketim üzerinde etkili olan faktörlerden bir diğeridir. İçinde bulunulan dönem itibariyle tüketim kültürünün de etkisiyle birlikte bireyler genel tüketim kalıplarına uymaktadır ve bunun sonucunda tüketimde tek tip davranışlar kendisini göstermektedir (Hürmeriç ve Baban, 2012: 90). Dünyanın farklı yerlerinde aynı akıllı telefonu kullanan, aynı marka koşu ayakkabılarını giyen, aynı restoran zincirinden yemek yiyen insanların varlığı tek tip tüketim davranışlarına örnek olarak gösterilebilir. Tüketim kalıpları, özellikle internetin yaygınlaşması ve sosyal medyanın insan hayatının bir parçası olmasıyla birlikte gösterişçi tüketim üzerindeki etki düzeyini artırmaktadır. İnsanlar satın alma tercihlerini sosyal medya hesaplarından paylaşarak çevrelerine sahip oldukları ürünleri gösterme ihtiyacı hissetmektedir. Bu da gösterişçi tüketim eğilimini artırmaktadır.

2.2. Taklit Ürünlere Karşı Tüketici Tutumu

Taklit ürünler konusundaki araştırmalarda çoğunlukla arz yönlü bir bakış açısı vardır (Özkoç, Eroğlu ve Kazancı, 2018: 319). Ancak taklit ürünler konusu talep yani tüketici yönlü olarak da ele alınması gereken bir konudur. Taklit ürünlere karşı tüketici tutumunun araştırıldığı bu kısımda tanım ve kapsam, etkileyen faktörler, gösterişçi tüketimle ilişki açısından değerlendirmeler yapılmaktadır.

2.2.1. Taklit Ürönlere Karşı Tüketicici Tutumu Tanımı ve Kapsamı

“Taklit markalı ürünler, ambalajı, etiketlemesi, ticari markası da dahil olmak üzere, özel karakteristikleri, orijinalinden ayırt edilemez şekilde yeniden, yasadışı bir şekilde çoğaltılmış, ürünler olarak ifade edilmektedir. Uluslararası Taklitle Mücadele Komisyonu ise taklitçiliği; dünya çapında endişe verici bir oranda yayılan, orijinaline özdeş taklit ürünlerin üretim ve satışı olarak ifade etmektedir” (Nasır ve Deveciyan, 2020: 2). Bu ürünlerin tüketiciler tarafından tercih edilmesi süreci, taklit ürönlere karşı tüketicici tutumu kavramını ortaya çıkarmaktadır.

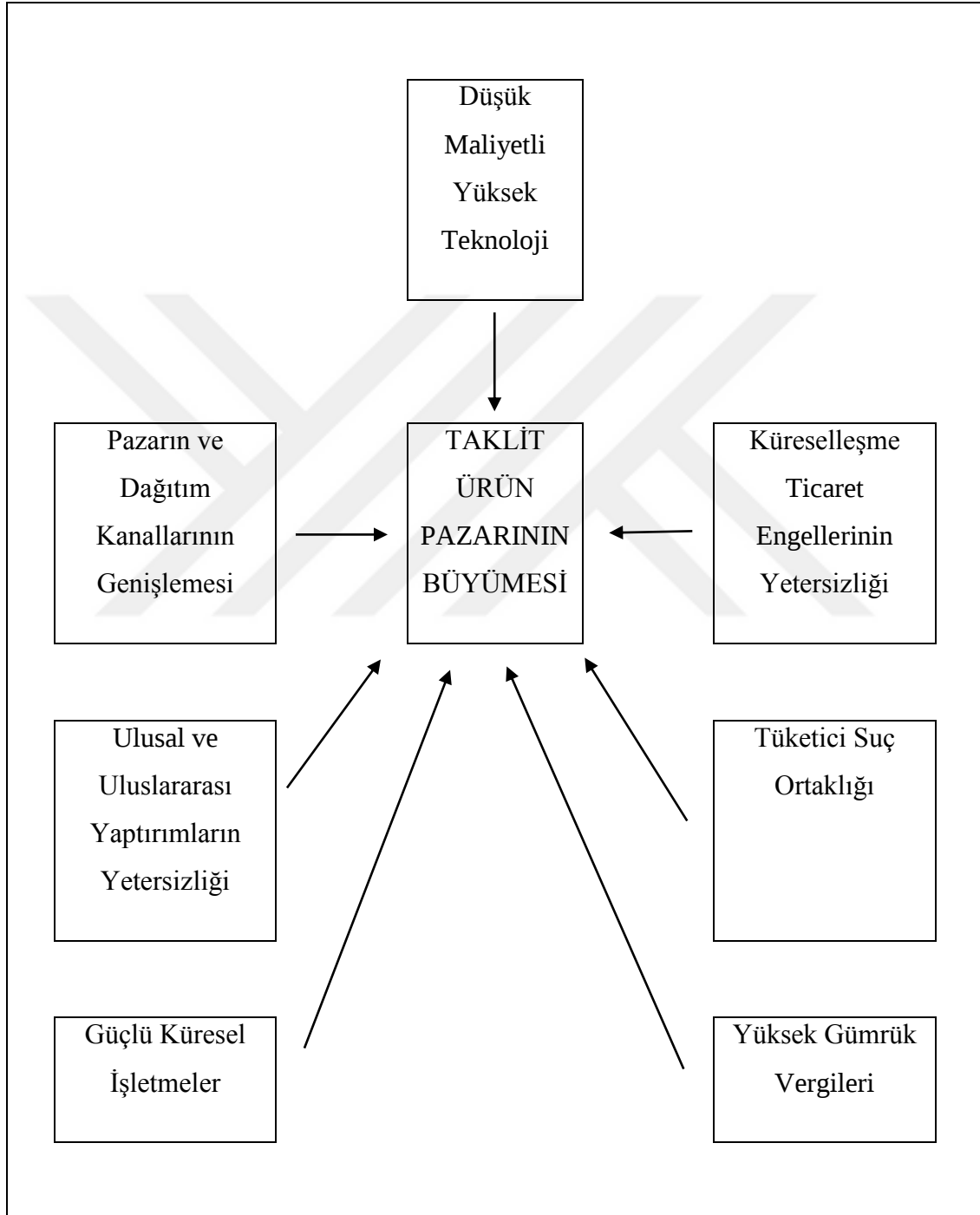
Dünya genelinde kabul görmüş, popülerlik düzeyi yüksek ve ün yakalamış markaların taklit ürünlerinin yapılmasının uzun bir geçmişi vardır. Tüketicilerin taklit ürönlere karşı çoğunlukla bilinçli bir şekilde satın alma eğilimi gösterdikleri ifade edilmektedir (Karahan ve Şahin, 2020: 157). Bu da tüketicilerin taklit ürünleri alarak yüksek profilli markaları tercih ettikleri imajı vermeye yönelik çabalarının bir sonucu olarak görünmektedir.

Teknolojinin gelişmesinin etkisiyle birlikte ürünler kolaylıkla taklit edilebilir durumdadır (Hacıoğlu Deniz, 2011: 261). Köklü ve popüler olan markaların ürünlerinin taklit edilmesi, tüketicilerin bu markaları tercih etmeyi istemesi ile ilişkilidir. Tüketicilerin bu ürünleri tercih etme eğilimlerinin bilinçli ya da bilinçsiz şekilde gerçekleşebileceği ifade edilmektedir. Taklit ürönlere karşı tutum, tüketiciden tüketiciciye göre farklılık gösterebilir.

2.2.2. Tüketicilerin Taklit Ürünleri Satın Alma Tutumunu Etkileyen Faktörler

Marka değeri, tüketicilerin taklit ürünleri satın alma tutumunu etkileyen faktörlerin başında gelmektedir. Marka değeri yüksek oldukça tüketicilerin satın alma eğilimlerinin yüksek olması beklenmektedir (Yıldız ve Avcı, 2019: 189). Taklit bir ürün satın alacak olan tüketicinin marka değeri yüksek olan bir markaya yönelim göstermesi anlaşılabilir bir durumdur.

Tüketicilerin taklit markalı ürünlere yönelik tutumunu etkileyen faktörler arasında taklit pazarının büyümesi önemli bir yere sahiptir. Bu kapsamda yer alan hususlar şekil 5’te gösterilmiştir.



Şekil 5. Taklit Pazarını Büyüten Nedenler

Kaynak: Yaprak, 2018: 22.

Şekil 5’te görüldüğü üzere taklit pazarını büyüten ticaret engellerinin yetersizliği, yüksek gümrük vergileri, güçlü küresel işletmeler, yaptırımların yetersizliği, pazarın büyümesi, dağıtım kanallarının genişlemesi, düşük maliyetle yüksek teknolojinin kullanımı gibi nedenler tüketicilerin taklit ürün satın alma eğilimlerini etkilemektedir.

Karahan ve Şahin (2020: 3)’e göre taklit ürün satın alma tutumunu etkileyen diğer faktörler ise aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

- i. Fiyat,
- ii. Etik endişesinin olmaması,
- iii. Kültürel etki,
- iv. Sosyal statü,
- v. Ekonomik fayda,
- vi. Ayrıcalıklı görünme isteği,
- vii. Sosyal kimlik arayışı şeklindedir.

Tüketim kültürünün bireyi tüketme konusunda ikna etmeye dair başarılı olması, tüketicilerin satın alma tercihlerini etkilemektedir (Şentürk, 2012: 65). Alım gücü yüksek olmayan bireyler, orijinal markaların ürünlerini satın almada zorlandıkları için taklit ürünleri satın alarak tüketme zorunluluğunu yerine getirmektedir. Böyle bir durumda içinde bulunulan dönemdeki tüketim kültürünün taklit ürünleri satın alma davranışını etkilediği söylenebilir. Elbette bu durum alım gücü düşük olan her tüketici için geçerli değildir ancak bu yöndeki örneklerin sık görüldüğü değerlendirilebilir.

X ve Y kuşağı için satın almada harekete geçiren unsurlar, taklit ürünleri satın almada etkili faktörlerle ilişkilendirilebilir. Tablo 11’de X ve Y kuşağını satın almada harekete geçiren unsurlar derlenmiştir.

Tablo 11. X ve Y Kuşağını Satın Almada Harekete Geçiren Unsurlar

X KUŞAĞI	Y KUŞAĞI
Aileye karşı yabancılaşma duygusu. Aileden uzaklaşma isteği azdır.	Aileden uzaklaşma düşüncesi içindedirler. Özgürlük duygusu baskındır. Satın alma aşamasında bağımsızlık odaklıdır.
Erken yaştan itibaren bağımsızlık ve kendini gerçekleştirme duygusuna sahip ancak maddi olarak satın alma güçleri olmadığından dolayı kendilerini tanıma noktasında ürünleri satın alma şansları olmaz.	Satın alınan üründe/hizmette kendisini bulmaktadır.
Gençlik yıllarında asi ve kural çiğneyen yapıdadırlar. Bu sebeple başkalarının fikirleri ile hareket etmezler. Başkalarının satın aldığı ürünlerle ilgilenmezler.	Gruba uyum sağlar ve arkadaş grubuna karşı bireysellik duygusunu vurgular.
Markaların kimliklerini yansıttıklarını düşünmezler. Markaların kimliklerine ve gereksinimlerine hitap etmediğini düşünmektedirler.	Kendi kimliğini ve imajını yansıtan ürünleri/markaları tercih eder.
Satın alma noktasında gerekli bilgilerin toplanması hususunda uzmanlıkları vardır.	Moda, imaj, markalar ve ürün itibarı hakkında mühim gördüğü bilgileri aynı kuşaktaki kimselerle paylaşırlar.
Uzun vadeli düşünmezler. Kısa zamanda tatmin için satın alma	Fiyat ve kalitenin yanında değer kavramını da dikkate almaktadır.

eylemine geçerler.	
Markaya karşı bağlılıkları düşüktür. Ailelerinin tercih ettikleri markaya karşı şüphelidirler.	Satın alma tercihlerinde marka isminin verdiği güven ögesini dikkate alır.

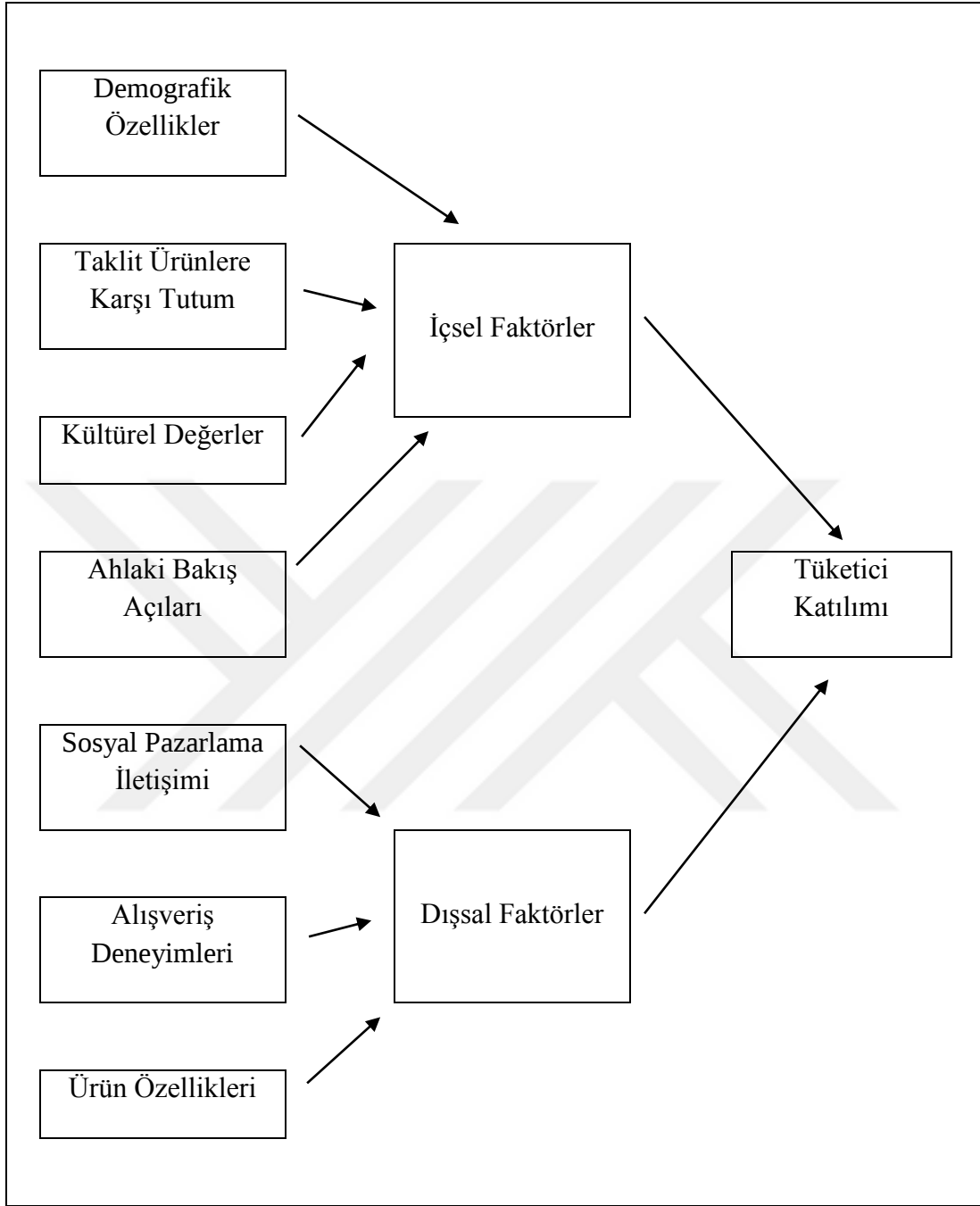
Kaynak: Arıkan Kılıç, 2018: 86.

Tablo 11’de Y kuşağı tüketicileri satın almada harekete geçiren unsurlar arasında özgürlük duygusu ve modanın ön plana çıktığını gösteren bilgiler yer almaktadır. Y kuşağı bireyler için ürünlerin kalitesinin yanında marka değeri ve marka imajı gibi konuların önemli olduğu anlaşılmaktadır. Tüketicilerin büyük çoğunluğunun bildiği markaların tercih edilmesini bu açıdan ele almak mümkündür. Ayrıca Y kuşağı bireylerin markanın kendi kimliklerini yansıtan nitelikte olmasına özen gösterdikleri vurgulanmaktadır. Tüm bunlar Y kuşağı bireylerde taklit ürün satın alma konusundaki yaklaşımları açıklamada dikkate alınması gereken unsurlar olarak değerlendirilmeye müsaittir.

2.2.3. Gösterişçi Tüketim ve Taklit Ürünleri Satın Alma Tutumu İlişkisi

Gösterişçi tüketim ürünlerinin kullanılması, tüketicilerin imajını artırabilir (Ocakoglu, 2020: 77). Böyle bir düşünceyle birlikte tüketicilerin ürün tüketme yönelimi artmaktadır. Tüketici için fiyatların yüksek gelmesi (yani tüketicinin o rakamı gözden çıkarmaması ya da o ekonomik gücünün olmaması) sebebiyle taklit ürünler satın alınmaktadır. Bu da gösterişçi tüketimle taklit ürünleri satın alma tutumu arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmaktadır.

Şekil 6’da taklit ürün pazarına katılımı belirleyici olan hususlar yer almaktadır.



Şekil 6. Tüketicilerin Taklit Ürün Almaya Yöneliminde Belirleyici Hususlar

Kaynak: Yaprak, 2018: 43.

Şekil 6’da yer alan bilgilere göre taklit ürün almada belirleyici olan dışsal faktörler, gösterişçi tüketimle taklit ürün satın alma tutumu arasındaki ilişki açısından daha fazla etkiye sahiptir.

2.2.4. Y Kuşağının Gösterişçi Tüketim Bağlamında Taklit Ürünleri Satın Alma Tutumu

“Günümüzde tüketim, sadece sunulan mal ve hizmetlerin çeşitliliğini veya fonksiyonel olarak ne işe yaradığını değil, daha öte bir takım nedenleri de içinde barındırmaktadır. Tüketiciler, toplumda statü ifadesi veya imaj gibi, ürünün veya markanın aktardığı sosyal anlam tarafından da etkilenmektedirler. Hatta, tüketicilerin sadece hazcı tüketimle açıklanmayacak şekilde, kendilerini ifade eden ve sosyal ortamlarında kendilerini gösterecek ürün veya markalara da tüketim amaçlı yaklaştıkları görülmektedir” (Özer ve Dovganiun, 2013: 61). Sosyal açıdan tüketim ürünlerine yüklenen anlamlar, tüketicilerin taklit ürünleri tercih etmesinde bir etken olmakla birlikte satın alma gücü yani ekonomik bakımdan içinde bulunulan durumla yakından ilgili görünmektedir. Y kuşağının gösterici tüketim bağlamında taklit ürünleri satın alma tutumunda günümüz tüketim alışkanlıklarının değinilen niteliklerinin dikkate alınmasında fayda vardır.

Tüketicilerin taklit ürün satın almaları halinde tablo 12’de yer alan etkilerin ortaya çıkması beklenmektedir.

Tablo 12. Taklit Ürün Satın Almanın Etki Alanları

ETKİ ALANI	ANA OLASI ETKİLER
	GENEL SOSYAL VE EKONOMİK ETKİLER
İnovasyon ve Büyüme	-İnovasyon istekliliğindeki azalış. -Orta ve uzun dönemde büyüme düzeyini düşürür.
Suç Niteliği Taşıyan Faaliyetler	-Suç şebekelerine mali kaynak aktarımındaki artış, ekonomi üzerindeki olumsuz etkiler.
Çevre	-Standarta uygun olmayan ürünlerin çevreye etkisi. -Sahte ürünlerin atık sorunları
İstihdam	-Kötü çalışma koşullarına sahip firmalara insan kaynağı akışı.
Doğrudan Yabancı Yatırım	-Doğrudan yatırımdaki azalışlar.
Ticaret	-Sağlık ve güvenliğe duyarlı ürün üretimindeki azalışlar.

HAK SAHİPLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİLER	
Satış Hacmi ve fiyatlar	-Hak sahibi satışlarında düşüş. -Fiyatlardaki düşüş baskısı.
Marka Değeri ve Firma İtibarı	-Marka değerleri ve işletme değerindeki azalışlar.
Telif Hakları	-Hak sahiplerinin telif gelirlerindeki düşüş.
Firma Düzeyinde Yatırım	-Ar-ge faaliyetlerine ayrılan bütçe düşüşü. -Firma yatırımlarının düşmesi.
Taklit ve Sahtecilikle Mücadele Maliyeti	-Soruşturma maliyetleri. -Farkındalık yaratma maliyetleri. -Hükümetin teknik destek giderleri. -Hak ihlali davaları. -Taklidi zorlaştırmak için ambalaj gibi ek giderler.
Faaliyet Alanı	-Hak sahiplerinin faaliyet alanındaki daralma. -Piyasadan çekilme riskleri.
TÜKETİCİLER ÜZERİNDEKİ ETKİLER	
Sağlık ve Güvenlik Riski	-Düşük standartlar nedeniyle karşılaşılan maliyetler) sağlık problemleri ve hatta ölüm gibi).
Tüketici Refahı	-İstemedi satın almada tüketici mağdur olur. -Bilerek alma durumunda ise beklenen fayda karşılanamaz.
HÜKÜMET ÜZERİNDEKİ ETKİLER	
Vergi Gelirleri	-Hak sahiplerinden alınan vergilerin düşmesi. -Sahte ürünlerden vergi alamamak.
Taklit ve Sahtecilikle Mücadele Maliyetleri	-Yaptırım uygulama, farkındalık meydana getirme çalışmalarının getirdiği mali yük.

Kaynak: Yaprak, 2018: 36.

Tablo 12’de yer alan bilgilere göre taklitçi ürün satın almanın; inovasyon, büyüme, suç işleme, çevre, istihdam, yatırımlar, ticaret, satış hacmi, fiyatlar, marka değeri, işletme itibarı, vergi gelirleri, telif hakları gibi konularda etkisinin olması beklenmektedir. Tüketiciler açısından bakıldığında düşük standartlı ürünlerin satın alınmasıyla birlikte sağlık ve güvenlik risklerinin ortaya çıkabileceği dikkat çekmektedir. Bununla birlikte farkında olmadan taklit ürün satın alan tüketicinin çoğunlukla mağdur olduğu görülmektedir. Bilerek satın alan tüketiciler ise ürünün

sağladığı faydanın düzeyine dair fikir sahibi olamamaktadır. Taklit ürünlerin satın alınmasının sosyal açıdan, ekonomik açıdan, hak sahipleri açısından, tüketiciler açısından, ülkeler açısından etkilerinin olduğu yukarıdaki tabloda yer alan bilgiler aracılığıyla anlaşılmaktadır.

Satın alma süreci içindeki belirleyici faktörlere göre Y kuşağı bireylerin tercihleri değişebilir. Tablo 13'te buna yönelik örnekler derlenmiştir ve Y kuşağının taklit ürün satın alma tutumu bu örneklerle yorumlanmaktadır.

Tablo 13. Y Kuşağının Satın Alma Tercihinde Belirleyici Faktörler ve Taklit Ürün Tutumu

BELİRLEYİCİ FAKTÖR	Y KUŞAĞININ SATIN ALMA DAVRANIŞI
Ürün tedariki	Fırsat ve fikir kaynağıdır.
Bilginin kaynağı	Bilgi dünyasından yararlanmayı bilmektedir. Sorun yoktur.
Satın alma kriterine olan vurgu	Duygusaldır.
Riskler	Sosyal riskler vardır.
Ürün seçimleri	Duygusallık ön plandadır.
Perakendeci seçimleri	Gerçekçi seçimler yapılır.
Perakendeye bağlılık	Bağlılık düşüktür.
Çekici ürünler	İnovatif bakış açısı vardır.
Sosyal etkiler	Yüksektir.
Sosyal etkinin kaynakları	İyi tanınan kimseler, nüfus sahibi kimseler ve yakın arkadaş çevresi.
Markaların rolleri	İmaj, sosyal statü ve kalite.

Kaynak: Arıkan Kılıç, 2018: 87.

Tablo 13’te yer alan bilgiler Y kuşığı bireylerin alışveriş alışkanlıklarını ürün tedarik etme, bilgi kaynağı, satın alma kriteri, risk, perakendeci, çekicilik, sosyal etki, sosyal etkinin kaynağı, markanın rolü gibi faktörlerin belirlediğini göstermektedir. Y kuşığı tüketiciler, satın alma kararlarında duygusal hareket etmekte, buna karşın düşük bağlılık göstermektedir. Ürünlerin yenilikçi nitelikte olması, Y kuşığı tüketicilerin satın alma kararlarında belirleyici rol üstlenmekle birlikte taklit ürünlere karşı mesafeli bir yaklaşım sergilenmesi beklentisini beraberinde getirmektedir. Yine de bu konuda tüketiciden tüketiciye göre değişiklikler olacağı için genelleme yapılması olası değildir.

Y kuşağının taklit ürün satın alma konusundaki tutumuna dair literatürde araştırmaya rastlanmamıştır. Bu çalışma kapsamında yapılacak olan anket çalışmasıyla birlikte bu konuda özgün verilere ulaşılması beklenmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amaç ve Önemi

Bu araştırma, Y kuşağı tüketicilerin gösterişçi tüketim ürünlerinin taklitlerini satın alırken onların tutumlarını, tutumları etkileyen faktörlerin yaşa, eğitim durumuna, meslek durumuna, gelir durumuna göre farklılık gösterip göstermediğini ve satın alma niyetlerini öğrenmeye yardımcı olacaktır. Bu bölümde araştırma sonucunda ortaya çıkan veriler ile birlikte katılımcıların demografik özellikleri ve araştırmada yer alan anket formundaki değişkenler ile ilgili bulgular ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu doğrultuda araştırma sorular kapsamında nitelikli bilgiler ve değişkenler arasındaki farklılıklar ortaya konulmaya çalışılmıştır. 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.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmada anket metodundan yararlanılmıştır. Araştırmacı tarafından hazırlanan anket formu demografik form ve ölçek formundan oluşmaktadır. Demografik formda cinsiyet, yaş, medeni durum, çocuk sayısı, gelir düzeyi, eğitim durumu ve meslek değişkenleri yer almıştır. Ölçeğin oluşturulmasında ise Öztaş (2019) tarafından hazırlanan yüksek lisans tezi ve ölçek kaynağı olarak belirtilen Chaudhuri vd. (2011) “*Tüketicilerin Gösterişçi Tüketim Eğilimleri ve Marka*

Farkındalıklarının Küresel Marka Tercihleri Üzerindeki Etkisi” tezinden, Güvenç (2015) tarafından hazırlanan ve birden fazla yabancı kaynaktan yararlanılan “*Tüketicilerin Taklit Ürünlere Karşı Tutumu: Bursa İlinde Bir Araştırma*” isimli yüksek lisans tezinden yararlanılmıştır. Oluşturulan ölçek formu Gösterişçi tüketime yönelik 10 madde, Taklit Ürünlere Karşı Tutuma yönelik 11 madde, Taklit Ürünlere Karşı Algılanan Risk yönelik 6 madde, Taklit Ürünlere Karşı Özel Norma yönelik 7 madde ve Taklit Ürünlere Karşı Satın Alma Niyetine yönelik 3 madde olmak üzere 37 maddeden oluşmaktadır. Bu çalışmada ölçek maddelerinin güvenilirlik değerleri Tablo 14’te verilmiştir.

Türkiye’de yaşayan 1980 ve 2000 yılları arasında doğan bireylerin tümü araştırmanın ana kütlesini meydana getirmektedir. Çalışmada Y kuşağı bireyleri temsil eden bir örneklem grubu oluşturulmuştur. Araştırmada veri toplama aracı olarak kullanılan anket formu 30 kişilik örneklem grubuna pilot çalışma olarak uygulanmıştır.

Tablo 14. Güvenilirlik Analizi Sonuçları

	Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
Gösterişçi Tüketim	0.902	10
Taklit Ürünlere Karşı Tutum	0.715	11
Taklit Ürünlere Karşı Algılanan Risk	0.690	6
Taklit Ürünlere Karşı Özel Norm	0.790	7
Taklit Ürünlere Karşı Satın Alma Niyeti	0.790	3

Tablo 14’te Gösterişçi Tüketim ölçeği güvenilirliği 0,902; Taklit Ürünlere Karşı Tutum ölçeği 0,715; Taklit Ürünlere Karşı Algılanan Risk ölçeği 0,690; Taklit Ürünlere Karşı Özel Norm ölçeği 0,790 ve Taklit Ürünlere Karşı Satın Alma Niyeti ölçeği güvenilirliği 0,790 olarak bulunmuştur.

3.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Anket soruları internet ortamında anketi doldurmayı kabul eden 451 kişiye uygulanmıştır. Bu çalışmada gösterişçi tüketim bağlamında Y kuşağının taklit ürünleri satın alma davranışının ne yönde olduğu ve tüketiciye ne yönde etki ettiği ortaya konulmuştur.

Ankette veri toplama 2021 yılında Mayıs ve Haziran ayları arasında gerçekleştirilmiştir. Veri toplama yöntemi olarak online anket uygulaması yapılan katılımcılara yöneltilen sorular ile gösterişçi tüketim bağlamında Y kuşağının taklit ürünleri satın alma davranışının etkisi ortaya konulmaya çalışılmıştır. Veri toplama aracı olarak kullanılan anket formları toplamda 44 sorudan meydana gelmektedir. Bu anket formunda yer alan soruların 7 tanesi katılımcıların demografik özelliklerini ortaya koymak amacıyla hazırlanan yaş, cinsiyet, eğitim ve gelir durumu gibi demografik sorulardan oluşmaktadır. Diğer 37 soru ise 5'li Likert ölçeğinden yararlanılarak hazırlanmış gösterişçi tüketim bağlamında Y kuşağı taklit ürünleri satın alma davranışının ne yönde etki ettiğini belirlemeye yönelik sorulardan oluşmaktadır.

3.4. Araştırma Soruları

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

Gösterişçi tüketime karşı tutumunuzla ilgili olarak aşağıdaki ifadeleri değerlendiriniz;

1. Y kuşağı gösterişçi tüketim ürünlerini satın alma niyeti üzerinde aile ve arkadaş çevresi etkili midir?
2. Y kuşağı tüketicilerin sosyal faktörleri demografik özelliklere göre farklılık gösterir mi?

3. Y kuşağı katılımcıların gösterişçi tüketim ürünlerin taklitlerine karşı tutumları demografik özelliklere göre farklılık gösterir mi?
4. Taklit ürün kullanan Y kuşağı tüketicilerin taklit ürünleri satın almasına etki ettiğini düşündüğü motivasyonlar nelerdir?
5. Y kuşağı tüketiciler taklit ürün kullanarak ait olduğu sosyal çevre içerisinde görünür olma arayışında mıdır?
6. Y Kuşağı tüketicileri ürün ve hizmetleri gösteriş yapma amaçlı mı yoksa kendi ihtiyaçlarını gidermek için mi satın almayı tercih ederler?
7. Y Kuşağı bireylerinin sahte tüketim alışkanlıkları ve algıları demografik özelliklere göre farklılık göstermekte midir?

3.5. Verilerin Analizi

Çalışmanın nicel boyutuna yönelik olarak ölçme araçlarının uygulanması sonucunda elde edilecek veriler SPSS for Windows 25.0 paket programıyla analiz edilmiştir. Tanımlayıcı özelliklerinin belirlenmesinde yüzde, frekans, ortalama ve standart sapma istatistiklerinden yararlanacaktır. Ölçek alt boyut puanlarını normal dağılıma uyup uymadığı Shapiro-Wilk testi ve Kolmogorov-Smirnov testi uygulanmıştır.

Tablo 15. Normallik Analizi Sonuçları

	Ort. (SS)	Medyan (IQR)	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
			Statistic	df	p	Statistic	df	p
Gösterişçi Tüketim	1.57 (0.77)	1.20 (0.80)	0.230	451	0.000	0.752	451	0.000
Taklit Ürünlere Karşı Tutum	2.68 (0.73)	2.64 (0.91)	0.057	451	0.001	0.991	451	0.006
Taklit Ürünlere Karşı Algılanan	3.52 (0.91)	3.67 (1.17)	0.097	451	0.000	0.952	451	0.000

Risk								
Taklit Ürönlere Karşı Özne Norm	2.70 (0.90)	2.71 (1.14)	0.053	451	0.004	0.986	451	0.000
Taklit Ürönlere Karşı Satın Alma Niyeti	2.41 (1.09)	2.33 (1.33)	0.114	451	0.000	0.936	451	0.000

Tablo 15'te Shapiro-Wilk testi ve Kolmogrov-Smirnov testi sonucunda değişkenlerin normal dağılım sergilemediği tespit edilmiştir. Bu duruma cinsiyet ve medeni durum değişkenleri ile ölçek dağılımları arasındaki farklılığı belirlemek için Mann Whitney u testi uygulanmıştır. Yaş, eğitim durumu, gelir düzeyi, çocuk sayısı ve meslek değişkenleri ile ölçek dağılımları arasındaki farklılığı belirlemek için Kruskall Wallis testi uygulanmıştır. Kruskall Wallis sonucunda farklılığa sebep olan grupların belirlenmesi için Bonferroni Düzeltmesinden yararlanılmıştır. Gösterişçi tüketim, taklit ürönlere karşı tutum, taklit ürönlere karşı algılanan risk, taklit ürönlere karşı özne norm ve taklit ürönlere karşı satın alma niyeti arasındaki ilişki Spearman's Rho korelasyon katsayısı ile belirlenmiştir. Tüm testlerde hata oranı (alfa= 0,05) belirlenmiştir. $p < 0.05$ olduğu durumlarda gruplar arası fark istatistiksel olarak anlamlı kabul edilmiştir.

3.5.1. Demografik Verilerin Analizleri

Araştırmanın bu bölümünde elde edilen verilerin uygun istatistiksel yöntem ile analizi sonucunda ortaya çıkan bulgulara ve bu bulgulara yönelik tablo ve yorumlara yer verilmiştir.

3.5.1.1. Cinsiyet Değişkenine Göre Dağılım

Tablo 16. Cinsiyet Değişkenine Ait Frekans ve Yüzde Değerleri

		N	%
Cinsiyet	Erkek	106	23.5
	Kadın	345	76.5
	Toplam	451	100.0

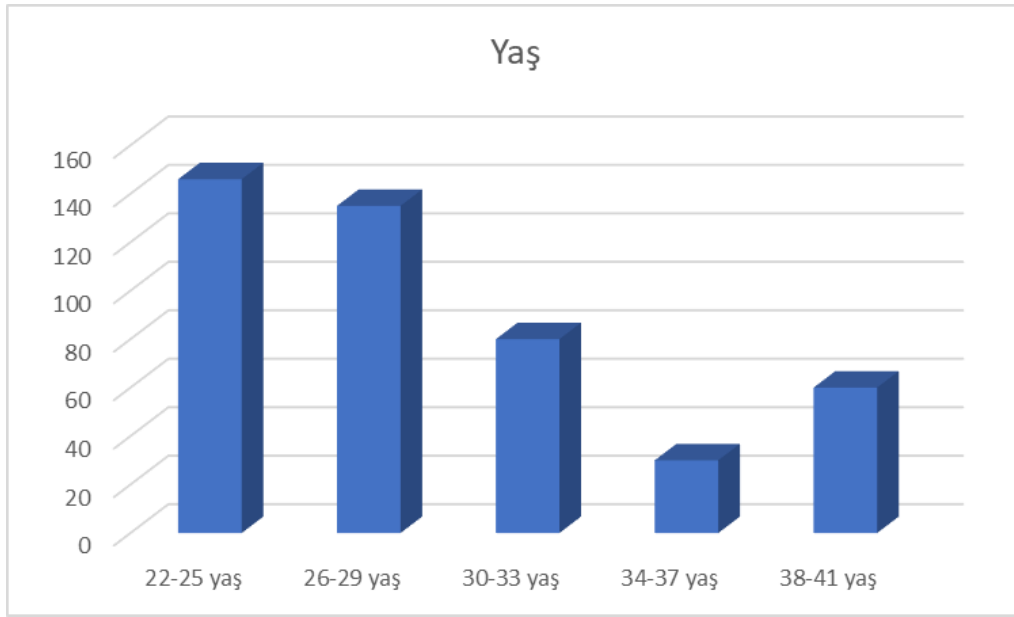
Tablo 16’da araştırma katılan y kuşağı bireylerinin %23,5’i erkek ve %76,5’i kadın olduğu belirlenmiştir.

3.5.1.2. Yaş Değişkenine Göre Dağılım

Tablo 17. Yaş Değişkenine Ait Frekans ve Yüzde Değerleri

		N	%
Yaş	22-25 yaş	146	32.4
	26-29 yaş	135	29.9
	30-33 yaş	80	17.7
	34-37 yaş	30	6.7
	38-41 yaş	60	13.3
	Toplam	451	100.0

Tablo 17’de Y kuşağı bireylerin %32,4’ü 22-25 yaş, %29,9’u 26-29 yaş, %17,7’i 30-33 yaş, %6,7’si 34-37 yaş ve %13,3’ü 38-41 yaş arasında olduğu belirlenmiştir.



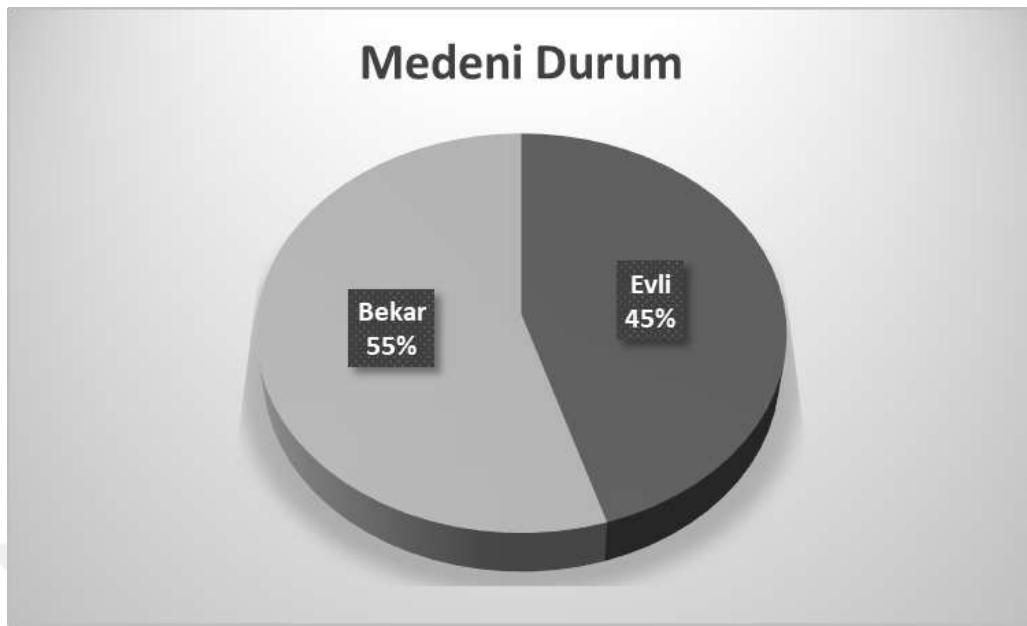
Şekil 7. Yaş Değişkenine Ait Grafik

3.5.1.3. Medeni Durum Değişkenine Göre Dağılım

Tablo 18. Medeni Durum Değişkenine Ait Frekans ve Yüzde Değerleri

		N	%
Medeni Durum	Evli	204	45.2
	Bekar	247	54.8
	Toplam	451	100.0

Tablo 18’de medeni durum değişkeninin dağılımına bakıldığında ise Y kuşağı katılımcıların %45,2’si evli ve %54,8’i bekar olduğu belirlenmiştir.

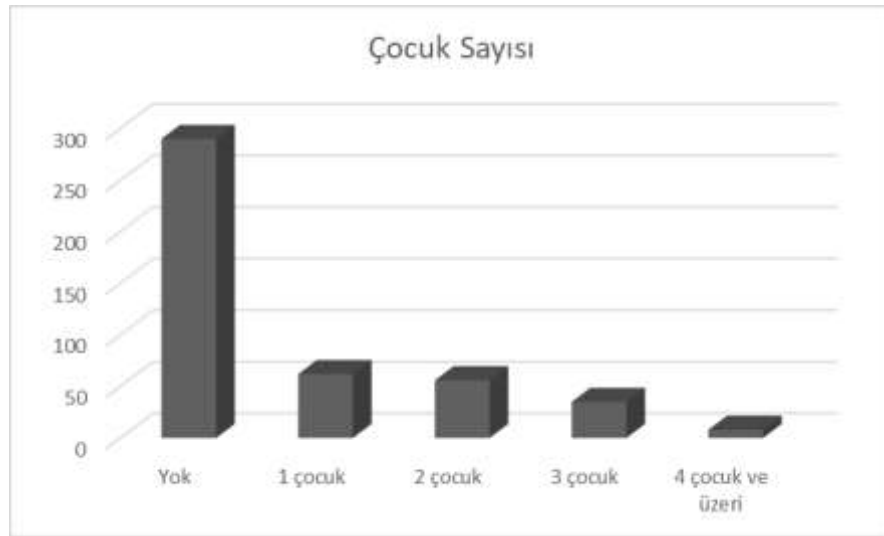


Şekil 8. Medeni Durum Değişkenine Ait Grafik

Tablo 19. Çocuk Sayısı Değişkenine Ait Frekans ve Yüzde Değerleri

		N	%
Çocuk Sayısı	Yok	290	64.3
	1 çocuk	62	13.7
	2 çocuk	56	12.4
	3 çocuk	35	7.8
	4 çocuk ve üzeri	8	1.8
	Toplam	451	100.0

Tablo 19’da çocuk sayısı incelendiğinde ise, katılımcıların %64,3’ü çocuğu yok, %13,7’si 1 çocuk sahibi, %12,4’ü 2 çocuk sahibi, %7,8’i 3 çocuk sahibi ve %1,8’i 4 çocuk ve üzeri çocuğa sahip olduğu belirlenmiştir.



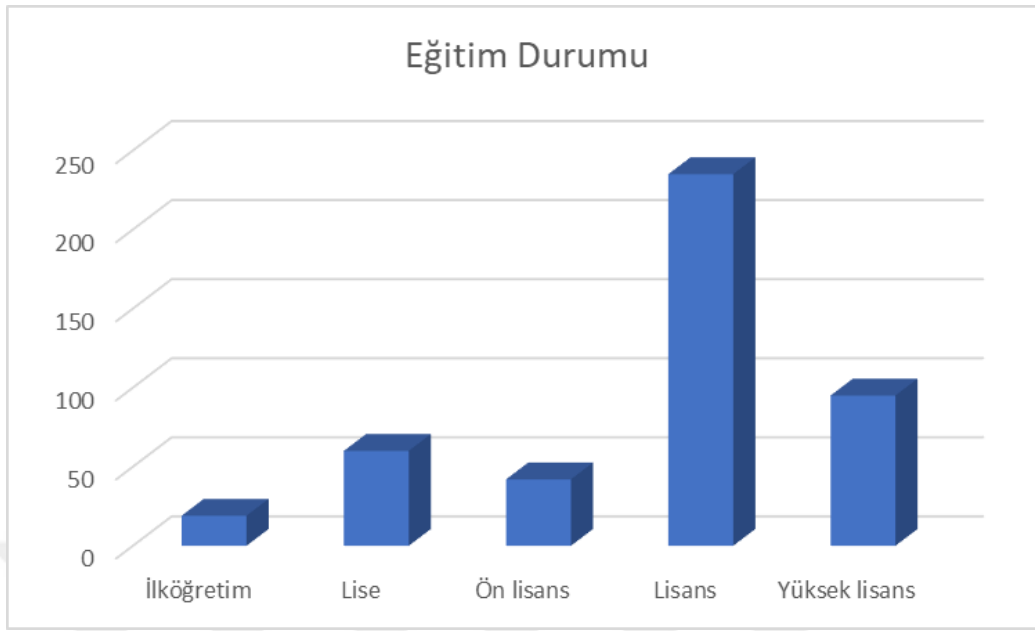
Şekil 9. Çocuk Sayısı Değişkenine Ait Grafik

3.5.1.4. Eğitim Durum Değişkenine Göre Dağılım

Tablo 20. Eğitim Durumu Değişkenine Ait Frekans ve Yüzde Değerleri

		N	%
Eğitim Durumu	İlköğretim	19	4.2
	Lise	60	13.3
	Ön lisans	42	9.3
	Lisans	235	52.1
	Yüksek lisans	95	21.1
	Toplam	451	100.0

Tablo 20’de eğitim durumunda ise katılımcıların %4,2’si ilköğretim mezunu, %13,3’ü lise mezunu, %9,3’ü ön lisans mezunu, %52,1’i lisans mezunu ve %21,1’i yüksek lisans mezunu olduğu belirlenmiştir.



Şekil 10. Eğitim Durumu Değişkenine Ait Grafik

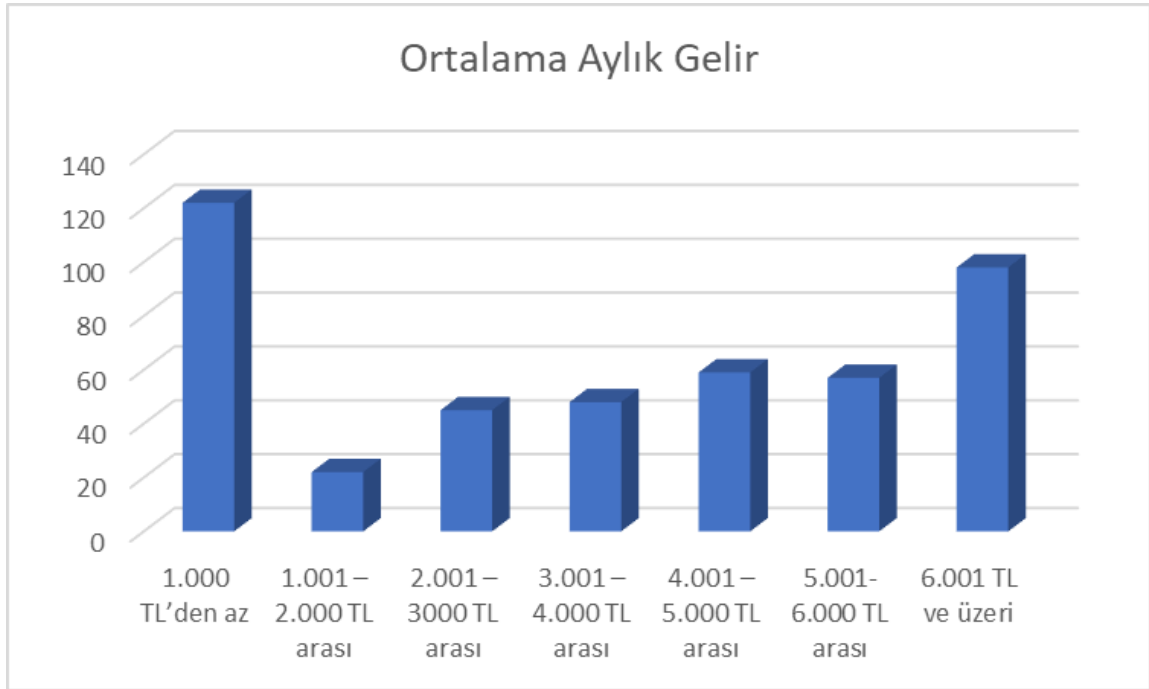
Tablo 21. Ortalama Aylık Gelir Değişkenine Ait Frekans ve Yüzde Değerleri

		N	%
Ortalama Aylık Gelir	1.000 TL'den az	122	27.1
	1.001 – 2.000 TL arası	22	4.9
	2.001 – 3000 TL arası	45	10.0
	3.001 – 4.000 TL arası	48	10.6
	4.001 – 5.000 TL arası	59	13.1
	5.001- 6.000 TL arası	57	12.6
	6.001 TL ve üzeri	98	21.7
	Toplam	451	100.0

Tablo 21’de katılımcıların ortalama aylık geliri %27,1’i 1.000 TL’den az, %4,9’u 1.001 – 2.000 TL arası, %10’u 2.001 – 3000 TL arası, %10,6’sı 3.001 –

4.000 TL arası, %13,1'i 4.001 – 5.000 TL arası, %12,6'sı 5.001- 6.000 TL arası ve %21,7'si 6.001 TL ve üzeri aylık gelire sahip olduğu görülmüştür.

3.5.1.5. Gelir Durum Değişkenine Göre Dağılım



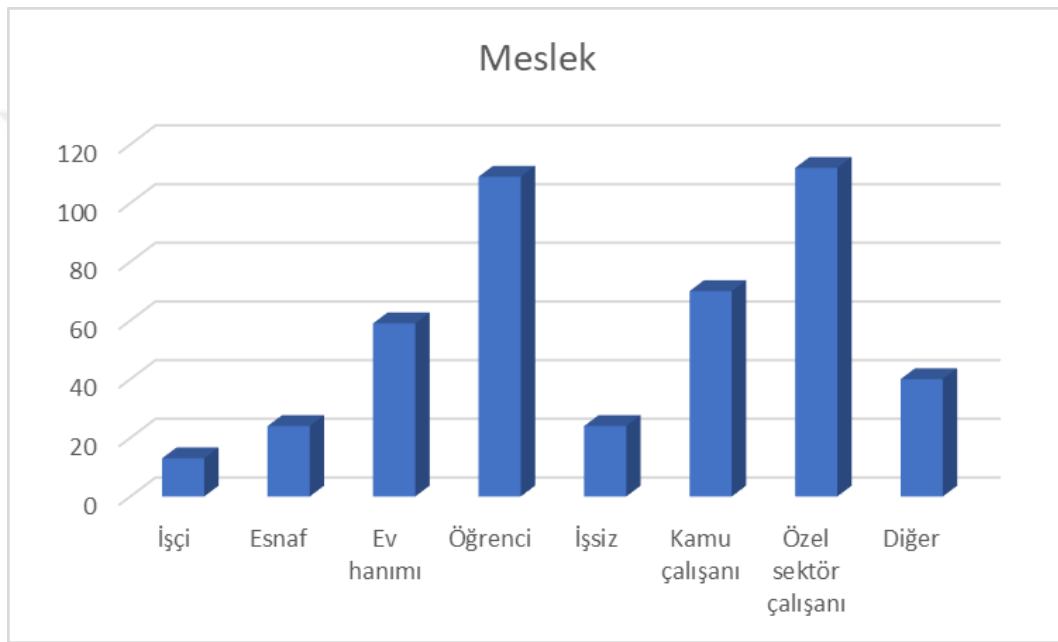
Şekil 11. Ortalama Aylık Gelir Değişkenine Ait Grafik

Tablo 22. Meslek Değişkenine Ait Frekans ve Yüzde Değerleri

		N	%
Meslek	İşçi	13	2.9
	Esnaf	24	5.3
	Ev hanımı	59	13.1
	Öğrenci	109	24.2
	İşsiz	24	5.3
	Kamu çalışanı	70	15.5
	Özel sektör çalışanı	112	24.8
	Diğer	40	8.9

Toplam	451	100.0
--------	-----	-------

Tablo 22’de meslek değişkeninde ise katılımcıların %2,9’u işçi, %5,3’ü esnaf, %13,1’i ev hanımı, %24,2’si öğrenci, %5,3’ü işsiz, %15,5’i kamu çalışanı, %24,8’i özel sektör çalışanı ve %8,9’u diğer mesleğe sahip olduğu belirlenmiştir.



Şekil 12. Meslek Değişkenine Ait Grafik

Tablo 23. Gösterişçi Tüketim Ölçeği İfadelerine Ait Tanımlayıcı İstatistikler

	Ort. (SS)
Bazı ürünleri diğer insanlara zengin olduğumu göstermek için satın alırım	1,56 (1,05)
Üst düzey markaları kullandığımda ben de diğer başarılı insanlar gibi daha popüler olabilirim	1,66 (1,12)
Eğer arkadaşlarım beni bir marka ya da ürünü kullanırken göreceklerse, o marka ya da ürünün beni ilgi odağı yapabilecek olan pahalı bir versiyonunu satın alırım	1,54 (1,01)
Her zaman ithal ürünler satın almayı tercih ederim, çünkü onlar pahalıdırlar	1,34 (0,79)

Yüksek kaliteli ürünleri satın alınca, diğer insanlara kim olduğumu anlattığımı hissedirim	1,60 (1,08)
Tasarımcılardan (bir ürünü tasarlayan kişilerin özel olarak sundukları ürünlerden) ürün satın almaktan hoşlanırım çünkü birçok kişinin buna maddi gücü yetmez	1,46 (1,02)
Daha pahalı olduğu için belirli markalı ürünleri satın alırım	1,51 (1,03)
Çoğunlukla alabileceğim en pahalı kıyafeti satın alırım	1,49 (1,01)
Üst düzey ürünler kullandığım zaman, diğer insanlar tarafından daha kolay fark edildiğimi hissedirim	1,86 (1,30)
Misafirlerimi restorana götürdüğümde genellikle pahalı yemekler sipariş ederim	1,64 (1,08)

Tablo 23'te Y kuşağında gösterişçi tüketim ölçeği ifadelerine katılımcıların verdikleri cevaplar incelenmiş ve en düşük ($M=1,34$; $SD=0,79$) katılımın "Her zaman ithal ürünler satın almayı tercih ederim, çünkü onlar pahalıdır." ifadesi olduğu görülmüştür. En yüksek ($M=1,86$; $SD=1,30$) katılımın ise "Üst düzey ürünler kullandığım zaman, diğer insanlar tarafından daha kolay fark edildiğimi hissedirim." ifadesi olduğu görülmüştür.

Tablo 24. Taklit Ürünlere Karşı Tutum Ölçeği İfadelerine Ait Tanımlayıcı İstatistikler

	Ort. (SS)
Taklit ürünleri satın almak genellikle tüketicilere yarar sağlar	2,41 (1,37)
Taklit ürünleri satın almak, yasal ürünlerin üretimini yapan firmalara zarar verir	3,69 (1,43)
İnsanlar taklit ürünleri, orijinal markaların yüksek fiyatlarından dolayı satın alırlar	4,14 (1,35)
Orijinal ürünleri satın almaya gücüm yetmiyorsa taklit ürünleri alırım	2,81 (1,55)
Eğer taklit ürünleri satın alma şansım varsa tereddüt etmeden alırım	2,53 (1,47)
Taklit ürün ile orijinal ürün arasındaki farkı ayırt etmek zor olduğunda genellikle taklit ürünü tercih ederim	2,59 (1,52)
Taklit ürünleri alan kişiler suç işlemektedirler	2,54 (1,50)

Taklit ürünleri almak, ahlaki açıdan yanlıştır	2,61 (1,55)
Taklit ürünleri satın almak, akıllı bir müşteri olduğumu gösterir	2,18 (1,32)
Orijinal ürüne satın alma gücüm yetse bile taklit ürün alırım	1,92 (1,24)
Taklit ürün alışverişi yapmayı severim	2,08 (1,31)

Tablo 24’te Y kuşağında taklit ürünlere karşı tutum ölçeği ifadelerine katılımcıların verdikleri cevaplar incelenmiş ve en düşük ($M=1,92$; $SD=1,24$) katılımın “Orijinal ürüne satın alma gücüm yetse bile taklit ürün alırım.” ifadesi olduğu görülmüştür. En yüksek ($M=4,14$; $SD=1,35$) katılımın ise “İnsanlar taklit ürünleri, orijinal markaların yüksek fiyatlarından dolayı satın alırlar.” ifadesi olduğu görülmüştür.

Tablo 25. Taklit Ürünlere Karşı Algılanan Risk Ölçeği İfadelerine Ait Tanımlayıcı İstatistikler

	Ort. (SS)
Taklit ürün satın alırken risk almamayı tercih ederim	3,19 (1,55)
Taklit ürünü satın almadan önce onun iyi bir ürün olduğundan emin olmak isterim	3,83 (1,47)
Satın aldığım taklit ürün hakkında tereddüt hissetmemek isterim	3,78 (1,48)
Taklit ürün satın almanın riski yüksektir	3,45 (1,44)
Taklit ürünün iyi çıkmama olasılığı yüksektir	3,77 (1,30)
Taklit ürüne para harcamak kötü bir karardır	3,07 (1,46)

Tablo 25’te Y kuşağında taklit ürünlere karşı algılanan risk ölçeği ifadelerine katılımcıların verdikleri cevaplar incelenmiş ve en düşük ($M=3,07$; $SD=1,46$) katılımın “Taklit ürüne para harcamak kötü bir karardır.” ifadesi olduğu görülmüştür. En yüksek ($M=3,83$; $SD=1,47$) katılımın ise “Taklit ürünü satın almadan önce onun iyi bir ürün olduğundan emin olmak isterim.” ifadesi olduğu görülmüştür.

Tablo 26. Taklit Ürünlere Karşı Algılanan Öznel Norm İfadelerine Ait Tanımlayıcı İstatistikler

	Ort. (SS)
Ailem, taklit ürün almamı olumlu karşılar	2,76 (1,36)
Arkadaşlarım, taklit ürün almamı olumlu karşılarlar	2,71 (1,31)
Aldığım şeylerin ailem tarafından beğenilmesi benim için önemlidir	3,59 (1,44)
Ailem taklit ürün almamı önerir	2,04 (1,20)
Aldığım şeylerin arkadaşlarım tarafından beğenilmesi benim için önemlidir	3,22 (1,45)
Arkadaşlarım, taklit ürün satın almamı önerir	2,22 (1,29)
Bazen arkadaşlarım da aldığı için bir taklit ürünü satın alırım	2,36 (1,35)

Tablo 26’da Y kuşağında taklit ürünlere karşı öznel norm ölçeği ifadelerine katılımcıların verdikleri cevaplar incelenmiş ve en düşük ($M=2,04$; $SD=1,20$) katılımın “Ailem taklit ürün almamı önerir.” ifadesi olduğu görülmüştür. En yüksek ($M=3,59$; $SD=1,44$) katılımın ise “Aldığım şeylerin ailem tarafından beğenilmesi benim için önemlidir.” ifadesi olduğu görülmüştür.

Tablo 27. Taklit Ürünlere Karşı Satın Alma Niyeti Ölçeği İfadelerine Ait Tanımlayıcı İstatistikler

	Ort. (SS)
Taklit ürün satın alabilirim	3,16 (1,41)
Genellikle taklit ürün satın alırım	2,20 (1,25)
Her fırsatta taklit ürün satın alırım	1,88 (1,23)

Tablo 27’de Y kuşağında taklit ürünlere karşı satın alma niyeti ölçeği ifadelerine katılımcıların verdikleri cevaplar incelenmiş ve en düşük ($M=1,88$; $SD=1,23$) katılımın “Her fırsatta taklit ürün satın alırım.” ifadesi olduğu görülmüştür. En yüksek ($M=3,16$; $SD=1,41$) katılımın ise “Taklit ürün satın alabilirim.” ifadesi olduğu görülmüştür.

Gösterişçi tüketim, taklit ürünlere karşı tutum, taklit ürünlere karşı algılanan risk, taklit ürünlere karşı öznel norm ve taklit ürünlere karşı satın alma niyeti algılarının Y kuşağında demografik değişkenlere bağlı olarak değişip değişmediğini belirlemek için Mann Whitney U testi ve Kruskal Wallis analizi yapılmıştır. Başlıca demografik değişkenleri olarak, cinsiyet, yaş, medeni durum, gelir düzeyi, eğitim durumu ve meslek alınmıştır.

Bu kapsamda, taklit ürünlere karşı tutum, taklit ürünlere karşı algılanan risk, taklit ürünlere karşı öznel norm ve taklit ürünlere karşı satın alma algılarının cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği Mann Whitney U testi ile analiz edilmiş ve sonuçlar Tablo 28’de sunulmuştur.

Tablo 28. Gösterişçi Tüketim, Taklit Ürünlere Karşı Tutum, Taklit Ürünlere Karşı Algılanan Risk, Taklit Ürünlere Karşı Öznel Norm Ve Taklit Ürünlere Karşı Satın Alma Niyeti Dağılımlarının Cinsiyet Değişkenine Göre Farklılığın Tespiti İçin Mann Whitney U Testi Sonuçları

		N	Medyan (IQR)	Z	p
Gösterişçi Tüketim	Erkek	106	1.40 (0.82)	-2.767	0.006
	Kadın	345	1.20 (0.75)		
Taklit Ürünlere Karşı Tutum	Erkek	106	2.59 (0.91)	-0.514	0.607
	Kadın	345	2.64 (0.95)		
Taklit Ürünlere Karşı Algılanan Risk	Erkek	106	3.67 (1.17)	-0.867	0.386
	Kadın	345	3.67 (1.17)		

Taklit Ürönlere Karşı Özel Norm	Erkek	106	2.43 (1.00)	-2.850	0.004
	Kadın	345	2.71 (1.14)		
Taklit Ürönlere Karşı Satın Alma Niyeti	Erkek	106	2.00 (1.42)	-1.111	0.267
	Kadın	345	2.33 (1.67)		

Tablo 28’de Y kuşağı kadın ve erkek katılımcıların gösterişı tüketim dağılımları arasında fark olup olmadığını belirlemek için yapılan test sonucunda; Y kuşağında kadın ve erkek katılımcıların gösterişı tüketim dağılımları arasında farklılık olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). Bu bulgu sonucunda Y kuşağında erkeklerin kadınlara göre daha fazla gösterişı tüketim eğiliminde olduğu görölmüştür.

Y kuşağı kadın ve erkek katılımcıların taklit ürönlere karşı tutum dağılımları arasında fark olup olmadığını belirlemek için yapılan test sonucunda; Y kuşağında kadın ve erkek katılımcıların taklit ürönlere karşı tutum dağılımları arasında farklılık olmadığı tespit edilmiştir ($p>0,05$). Bu bulgu sonucunda Y kuşağında kadın ve erkeklerin taklit ürönlere karşı tutumlarının benzer olduğu görölmüştür.

Katılımcıların taklit ürönlere karşı algılanan risk dağılımları arasında fark olup olmadığını belirlemek için yapılan test sonucunda; Y kuşağında kadın ve erkek katılımcıların taklit ürönlere karşı algılanan risk dağılımları arasında farklılık olmadığı tespit edilmiştir ($p>0,05$). Bu bulgu sonucunda Y kuşağında kadın ve erkeklerin taklit ürönlere karşı algılanan riskin benzer olduğu görölmüştür. Katılımcıların taklit ürönlere karşı özel norm dağılımları arasında fark olup olmadığını belirlemek için yapılan test sonucunda; Y kuşağında kadın ve erkek katılımcıların taklit ürönlere karşı özel norm dağılımları arasında farklılık olduğu

tespit edilmiştir ($p<0,05$). Bu bulgu sonucunda Y kuşağında kadınların erkeklere göre daha fazla taklit ürünlere karşı öznel norm eğiliminde olduğu görülmüştür.

Taklit ürünlere karşı satın alma niyeti dağılımları arasında fark olup olmadığını belirlemek için yapılan test sonucunda; Y kuşağında kadın ve erkek katılımcıların taklit ürünlere karşı satın alma niyeti dağılımları arasında farklılık olmadığı tespit edilmiştir ($p>0,05$). Bu bulgu sonucunda Y kuşağında kadın ve erkeklerin taklit ürünlere karşı satın alma niyetinin benzer olduğu görülmüştür.

Tablo 29. Gösterişçi Tüketim, Taklit Ürünlere Karşı Tutum, Taklit Ürünlere Karşı Algılanan Risk, Taklit Ürünlere Karşı Öznel Norm Ve Taklit Ürünlere Karşı Satın Alma Niyeti Dağılımlarının Yaş Değişkenine Göre Farklılığın Tespiti İçin Kruskall Wallis Testi Sonuçları

		N	Medyan (IQR)	χ^2	p	Bonferroni Düzeltmesi
Gösterişçi Tüketim	22-25 yaş	146	1.10 (0.60)	10.680	0.030	26-29> 22-25
	26-29 yaş	135	1.30 (0.80)			
	30-33 yaş	80	1.30 (0.88)			
	34-37 yaş	30	1.20 (0.92)			
	38-41 yaş	60	1.10 (0.88)			
Taklit Ürünlere Karşı Tutum	22-25 yaş	146	2.73 (1.09)	1.014	0.908	
	26-29 yaş	135	2.45 (0.91)			
	30-33 yaş	80	2.64 (1.00)			
	34-37 yaş	30	2.64 (1.05)			
	38-41 yaş	60	2.73 (0.73)			
Taklit Ürünlere Karşı Algılanan Risk	22-25 yaş	146	3.5 (1.00)	7.872	0.096	
	26-29 yaş	135	3.67 (1.17)			
	30-33 yaş	80	3.67 (1.17)			
	34-37 yaş	30	3.50 (1.25)			
	38-41 yaş	60	3.50 (1.33)			
Taklit Ürünlere Karşı Öznel Norm	22-25 yaş	146	2.71 (1.14)	6.211	0.184	
	26-29 yaş	135	2.71 (1.14)			
	30-33 yaş	80	2.50 (1.50)			
	34-37 yaş	30	2.57 (1.07)			
	38-41 yaş	60	2.79 (1.29)			

Taklit Ürünlere Karşı Satın Alma Niyeti	22-25 yaş	146	2.67 (2.00)	12.541	0.014	22-25> 30-33
	26-29 yaş	135	2.33 (1.67)			
	30-33 yaş	80	2.00 (1.33)			
	34-37 yaş	30	2.00 (2.08)			
	38-41 yaş	60	2.33 (1.67)			

Tablo 29’da katılımcıların yaşlarına göre gösterişçi tüketim dağılımları arasında fark olup olmadığını belirlemek için yapılan test sonucunda; Y kuşağında yaş gruplarına göre gösterişçi tüketim dağılımları arasında farklılık olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). Bu bulgu sonucunda Y kuşağında 26-29 yaş arası katılımcıların gösterişçi tüketim eğiliminin 22-25 yaş arası katılımcılardan daha fazla olduğu görülmüştür.

Katılımcıların yaşlarına göre taklit ürünlere karşı tutum dağılımları arasında fark olup olmadığını belirlemek için yapılan test sonucunda; Y kuşağında yaş gruplarına göre taklit ürünlere karşı tutum dağılımları arasında farklılık olmadığı tespit edilmiştir ($p>0,05$). Bu bulgu sonucunda Y kuşağında yaş gruplarına göre taklit ürünlere karşı tutumlarının benzer olduğu görülmüştür. Y kuşağı katılımcıların yaşlarına göre taklit ürünlere karşı algılanan risk dağılımları arasında fark olup olmadığını belirlemek için yapılan test sonucunda; Y kuşağında yaş gruplarına göre taklit ürünlere karşı algılanan risk dağılımları arasında farklılık olmadığı tespit edilmiştir ($p>0,05$). Bu bulgu sonucunda Y kuşağında yaş gruplarına göre taklit ürünlere karşı algılanan riskin benzer olduğu görülmüştür.

Öznel norm dağılımları arasında fark olup olmadığını belirlemek için yapılan test sonucunda; Y kuşağında yaş gruplarına göre taklit ürünlere karşı öznel norm dağılımları arasında farklılık olmadığı tespit edilmiştir ($p>0,05$). Bu bulgu sonucunda Y kuşağında yaş gruplarına göre taklit ürünlere karşı öznel norm eğilimlerinin benzer olduğu görülmüştür. Y kuşağı katılımcıların yaşlarına göre taklit ürünlere karşı satın alma niyeti dağılımları arasında fark olup olmadığını belirlemek için yapılan test sonucunda; Y kuşağında yaş gruplarına göre taklit ürünlere karşı satın alma niyeti dağılımları arasında farklılık olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). Bu bulgu sonucunda

Y kuşağında 22-25 yaş arası katılımcıların taklit ürünlere karşı satın alma niyetinin 30-33 yaş arası katılımcılardan daha fazla olduğu görülmüştür.

Tablo 30. Gösterişçi Tüketim, Taklit Ürünlere Karşı Tutum, Taklit Ürünlere Karşı Algılanan Risk, Taklit Ürünlere Karşı Öznel Norm Ve Taklit Ürünlere Karşı Satın Alma Niyeti Dağılımlarının Medeni Durum Değişkenine Göre Farklılığın Tespiti İçin Mann Whitney U Testi Sonuçları

		N	Medyan (IQR)	Z	p
Gösterişçi Tüketim	Evli	204	1.20 (0.77)	-0.297	0.766
	Bekar	247	1.20 (0.90)		
Taklit Ürünlere Karşı Tutum	Evli	204	2.73 (0.91)	-1.332	0.183
	Bekar	247	2.55 (0.91)		
Taklit Ürünlere Karşı Algılanan Risk	Evli	204	3.67 (1.33)	-1.561	0.118
	Bekar	247	3.50 (1.00)		
Taklit Ürünlere Karşı Öznel Norm	Evli	204	2.71 (1.14)	-0.772	0.440
	Bekar	247	2.71 (1.14)		
Taklit Ürünlere Karşı Satın Alma Niyeti	Evli	204	2.33 (1.67)	-1.353	0.176
	Bekar	247	2.33 (1.67)		

Tablo 30’da Y kuşağı evli ve bekar katılımcıların gösterişçi tüketim dağılımları arasında fark olup olmadığını belirlemek için yapılan test sonucunda; Y kuşağında evli ve bekar katılımcıların gösterişçi tüketim dağılımları arasında farklılık olmadığı tespit edilmiştir ($p>0,05$). Bu bulgu sonucunda Y kuşağında evli ve bekârların gösterişçi tüketim eğilimlerinin benzer olduğu görülmüştür. Evli ve bekar katılımcıların taklit ürünlere karşı tutum dağılımları arasında fark olup olmadığını belirlemek için yapılan test sonucunda; y kuşağında evli ve bekar katılımcıların taklit ürünlere karşı tutum dağılımları arasında farklılık olmadığı tespit edilmiştir ($p>0,05$). Bu bulgu sonucunda Y kuşağında evli ve bekarların taklit ürünlere karşı tutumlarının benzer olduğu görülmüştür.

Yapılan test sonucunda evli ve bekar katılımcıların taklit ürünlere karşı algılanan risk dağılımları arasında fark olup olmadığını belirlemek için; Y kuşağında

evli ve bekar katılımcıların taklit ürünlere karşı algılanan risk dağılımları arasında farklılık olmadığı tespit edilmiştir ($p>0,05$). Bu bulgu sonucunda Y kuşağında evli ve bekarların taklit ürünlere karşı algılanan riskin benzer olduğu görülmüştür.

Evli ve bekar katılımcıların taklit ürünlere karşı öznel norm dağılımları arasında fark olup olmadığını belirlemek için yapılan test sonucunda; Y kuşağında evli ve bekar katılımcıların taklit ürünlere karşı öznel norm dağılımları arasında farklılık olmadığı tespit edilmiştir ($p>0,05$). Bu bulgu sonucunda evli ve bekarların taklit ürünlere karşı öznel norm eğilimlerinin benzer olduğu görülmüştür. Katılımcıların taklit ürünlere karşı satın alma niyeti dağılımları arasında fark olup olmadığını belirlemek için yapılan test sonucunda; Katılımcıların taklit ürünlere karşı satın alma niyeti dağılımları arasında farklılık olmadığı tespit edilmiştir ($p>0,05$).

Bu bulgu sonucunda y kuşağında evli ve bekarların taklit ürünlere karşı satın alma niyetinin benzer olduğu görülmüştür.

Tablo 31. Gösterişçi Tüketim, Taklit Ürünlere Karşı Tutum, Taklit Ürünlere Karşı Algılanan Risk, Taklit Ürünlere Karşı Öznel Norm Ve Taklit Ürünlere Karşı Satın Alma Niyeti Dağılımlarının Çocuk Sayısı Değişkenine Göre Farklılığın Tespiti İçin Kruskal Wallis Testi Sonuçları

		N	Medyan (IQR)	χ^2	p
Gösterişçi Tüketim	Yok	290	1.25 (0.90)	7.440	0.114
	1 çocuk	62	1.30 (0.73)		
	2 çocuk	56	1.20 (1.05)		
	3 çocuk	35	1.10 (0.20)		
	4 çocuk ve üzeri	8	1.70 (1.85)		
Taklit Ürünlere Karşı Tutum	Yok	290	2.55 (0.91)	11.389	0.023
	1 çocuk	62	2.45 (0.82)		
	2 çocuk	56	2.86 (1.00)		
	3 çocuk	35	2.82 (0.82)		
	4 çocuk ve üzeri	8	2.50 (0.75)		
Taklit Ürünlere Karşı Algılanan Risk	Yok	290	3.58 (1.17)	3.717	0.446
	1 çocuk	62	3.67 (1.21)		

	2 çocuk	56	3.83 (1.08)		
	3 çocuk	35	3.50 (1.67)		
	4 çocuk ve üzeri	8	3.75 (2.21)		
Taklit Ürönlere Karşı Özel Norm	Yok	290	2.71 (1.14)	7.705	0.103
	1 çocuk	62	2.57 (1.00)		
	2 çocuk	56	3.00 (0.82)		
	3 çocuk	35	2.29 (1.00)		
	4 çocuk ve üzeri	8	2.50 (1.46)		
Taklit Ürönlere Karşı Satın Alma Niyeti	Yok	290	2.33 (1.67)	6.464	0.167
	1 çocuk	62	2.00 (1.67)		
	2 çocuk	56	2.33 (1.58)		
	3 çocuk	35	2.33 (1.00)		
	4 çocuk ve üzeri	8	1.67 (1.50)		

Tablo 31’de Y kuşaağı katılımcıların sahip oldukları çocuk sayısına göre gösterişçi tüketim dağılımları arasında fark olup olmadığını belirlemek için yapılan test sonucunda; Y kuşaağında sahip oldukları çocuk sayısına göre gösterişçi tüketim dağılımları arasında farklılık olmadığı tespit edilmiştir ($p>0,05$). Bu bulgu sonucunda Y kuşaağında sahip oldukları çocuk sayısına göre gösterişçi tüketim eğilimlerinin benzer olduğu görölmüştür.

Sahip oldukları çocuk sayısına göre taklit ürönlere karşı tutum dağılımları arasında fark olup olmadığını belirlemek için yapılan test sonucunda; Y kuşaağında sahip oldukları çocuk sayısına göre taklit ürönlere karşı tutum dağılımları arasında farklılık olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). Bu bulgu sonucunda yapılan Bonferroni düzeltmesi sonucunda gruplar arasında farklılık bulunmamıştır.

Y kuşaağı katılımcıların sahip oldukları çocuk sayısına göre taklit ürönlere karşı algılanan risk dağılımları arasında fark olup olmadığını belirlemek için yapılan test sonucunda; y kuşaağında sahip oldukları çocuk sayısına göre taklit ürönlere karşı algılanan risk dağılımları arasında farklılık olmadığı tespit edilmiştir ($p>0,05$).

Bu bulgu sonucunda sahip oldukları çocuk sayısına göre taklit ürönlere karşı algılanan riskin benzer olduğu görölmüştür. Sahip oldukları çocuk sayısına göre

taklit ürünlere karşı öznel norm dağılımları arasında fark olup olmadığını belirlemek için yapılan test sonucunda; Y kuşağında sahip oldukları çocuk sayısına göre taklit ürünlere karşı öznel norm dağılımları arasında farklılık olmadığı tespit edilmiştir ($p>0,05$). Bu bulgu sonucunda Y kuşağında sahip oldukları çocuk sayısına göre taklit ürünlere karşı öznel norm eğilimlerinin benzer olduğu görülmüştür.

Katılımcıların sahip oldukları çocuk sayısına göre taklit ürünlere karşı satın alma niyeti dağılımları arasında fark olup olmadığını belirlemek için yapılan test sonucunda; Y kuşağında sahip oldukları çocuk sayısına göre taklit ürünlere karşı satın alma niyeti dağılımları arasında farklılık olmadığı tespit edilmiştir ($p>0,05$). Bu bulgu sonucunda Y kuşağında sahip oldukları çocuk sayısına göre taklit ürünlere karşı satın alma niyetinin benzer olduğu görülmüştür.

Tablo 32. Gösterişi Tüketim, Taklit Ürünlere Karşı Tutum, Taklit Ürünlere Karşı Algılanan Risk, Taklit Ürünlere Karşı Öznel Norm Ve Taklit Ürünlere Karşı Satın Alma Niyeti Dağılımlarının Eğitim Durumu Değişkenine Göre Farklılığın Tespiti İçin Kruskal Wallis Testi Sonuçları

		N	Medyan (IQR)	χ^2	p	Bonferroni Düzeltmesi
Gösterişi Tüketim	İlköğretim	19	1.20 (1.20)	22.792	0.000	Yüksek lisans>Lise
	Lise	60	1.20 (0.70)			Yüksek lisans>
	Ön lisans	42	1.30 (0.83)			Lisans
	Lisans	235	1.10 (0.60)			
	Yüksek lisans	95	1.60 (0.90)			
Taklit Ürünlere Karşı Tutum	İlköğretim	19	2.55 (0.91)	5.975	0.201	
	Lise	60	2.64 (1.16)			
	Ön lisans	42	2.45 (0.93)			
	Lisans	235	2.64 (0.91)			
	Yüksek lisans	95	2.73 (1.00)			
Taklit Ürünlere Karşı Algılanan Risk	İlköğretim	19	3.17 (1.67)	5.912	0.206	
	Lise	60	3.83 (1.33)			
	Ön lisans	42	3.33 (1.04)			
	Lisans	235	3.67 (1.17)			

		Yüksek lisans	95	3.67 (1.00)		
Taklit	Ürünlere	İlköğretim	19	2.29 (1.71)	4.603	0.331
Karşı	Öznel Norm	Lise	60	2.57 (0.96)		
		Ön lisans	42	2.79 (1.18)		
		Lisans	235	2.71 (1.14)		
		Yüksek lisans	95	2.86 (1.29)		
Taklit	Ürünlere	İlköğretim	19	2.00 (1.00)	2.787	0.594
Karşı	Satın Alma					
Niyeti		Lise	60	2.33 (1.33)		
		Ön lisans	42	2.00 (1.75)		
		Lisans	235	2.33 (1.33)		
		Yüksek lisans	95	2.33 (2.00)		

Tablo 32’de Y kuşağı katılımcıların eğitim durumuna göre gösterişçi tüketim dağılımları arasında fark olup olmadığını belirlemek için yapılan test sonucunda; Y kuşağında eğitim durumuna göre gösterişçi tüketim dağılımları arasında farklılık olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). Bu bulgu sonucunda y kuşağında yüksek lisans mezunlarının gösterişçi tüketim eğilimlerinin lise ve lisans mezunlarından daha fazla olduğu görülmüştür. Katılımcıların eğitim durumuna göre taklit ürünlere karşı tutum dağılımları arasında fark olup olmadığını belirlemek için yapılan test sonucunda; Y kuşağında eğitim durumuna göre taklit ürünlere karşı tutum dağılımları arasında farklılık olmadığı tespit edilmiştir ($p>0,05$). Bu bulgu sonucunda y kuşağında eğitim durumuna göre taklit ürünlere karşı tutumun benzer olduğu görülmüştür. Eğitim durumuna göre taklit ürünlere karşı algılanan risk dağılımları arasında fark olup olmadığını belirlemek için yapılan test sonucunda; Y kuşağında eğitim durumuna göre taklit ürünlere karşı algılanan risk dağılımları arasında farklılık olmadığı tespit edilmiştir ($p>0,05$). Bu bulgu sonucunda Y kuşağında eğitim durumuna göre taklit ürünlere karşı algılanan riskin benzer olduğu görülmüştür. Y kuşağı katılımcıların eğitim durumuna göre taklit ürünlere karşı öznel norm dağılımları arasında fark olup olmadığını belirlemek için yapılan test sonucunda; Y kuşağında eğitim durumuna göre taklit ürünlere karşı öznel norm dağılımları arasında farklılık olmadığı tespit edilmiştir ($p>0,05$). Bu bulgu sonucunda Y kuşağında eğitim durumuna göre taklit ürünlere karşı öznel norm eğilimlerinin benzer olduğu görülmüştür.

Eğitim durumuna göre taklit ürünlere karşı satın alma niyeti dağılımları arasında fark olup olmadığını belirlemek için yapılan test sonucunda; Y kuşağında eğitim durumuna göre taklit ürünlere karşı satın alma niyeti dağılımları arasında farklılık olmadığı tespit edilmiştir ($p>0,05$). Bu bulgu sonucunda y kuşağında eğitim durumuna göre taklit ürünlere karşı satın alma niyetinin benzer olduğu görülmüştür.

Tablo 33. Gösterişçi Tüketim, Taklit Ürünlere Karşı Tutum, Taklit Ürünlere Karşı Algılanan Risk, Taklit Ürünlere Karşı Öznel Norm Ve Taklit Ürünlere Karşı Satın Alma Niyeti Dağılımlarının Aylık Gelir Düzeyi Değişkenine Göre Farklılığın Tespiti İçin Kruskal Wallis Testi Sonuçları

		N	Medyan (IQR)	χ^2	p	Bonferroni Düzeltilmesi
Gösterişçi Tüketim	1.000 TL'den az	122	1.10 (0.50)	11.608	0.071	
	1.001 – 2.000 TL arası	22	1.50 (0.92)			
	2.001 – 3000 TL arası	45	1.20 (0.90)			
	3.001 – 4.000 TL arası	48	1.30 (0.90)			
	4.001 – 5.000 TL arası	59	1.40 (0.80)			
	5.001- 6.000 TL arası	57	1.20 (0.75)			
	6.001 TL ve üzeri	98	1.30 (0.90)			
Taklit Ürünlere Karşı Tutum	1.000 TL'den az	122	2.64 (1.18)	3.924	0.687	
	1.001 – 2.000 TL arası	22	2.64 (1.48)			
	2.001 – 3000 TL arası	45	2.55 (0.82)			
	3.001 – 4.000 TL arası	48	2.55 (0.82)			
	4.001 – 5.000 TL arası	59	2.45 (1.00)			
	5.001- 6.000 TL arası	57	2.82 (0.86)			
	6.001 TL ve üzeri	98	2.55 (0.75)			
Taklit Ürünlere Karşı Algılanan Risk	1.000 TL'den az	122	3.50 (1.00)	3.376	0.760	
	1.001 – 2.000 TL arası	22	3.83 (1.08)			
	2.001 – 3000 TL arası	45	3.67 (1.25)			
	3.001 – 4.000 TL arası	48	3.42 (1.33)			
	4.001 – 5.000 TL arası	59	3.67 (1.17)			
	5.001- 6.000 TL arası	57	3.67 (1.17)			
	6.001 TL ve üzeri	98	3.67 (1.17)			
Taklit Ürünlere Karşı Öznel Norm	1.000 TL'den az	122	2.86 (1.14)	11.816	0.066	
	1.001 – 2.000 TL arası	22	2.93 (1.57)			
	2.001 – 3000 TL arası	45	2.71 (1.36)			
	3.001 – 4.000 TL arası	48	2.57 (1.39)			

		4.001 – 5.000 TL arası	59	2.57 (1.43)			
		5.001- 6.000 TL arası	57	2.86 (1.14)			
		6.001 TL ve üzeri	98	2.50 (1.18)			
Taklit	Ürünler	1.000 TL'den az	122	2.33 (2.00)	16.745	0.010	1.000 TL'den az>
Karşı	Satın Alma						6.001 TL ve üzeri
Niyeti		1.001 – 2.000 TL arası	22	2.17 (1.83)			
		2.001 – 3000 TL arası	45	2.33 (1.67)			
		3.001 – 4.000 TL arası	48	2.33 (1.33)			
		4.001 – 5.000 TL arası	59	2.00 (1.67)			
		5.001- 6.000 TL arası	57	2.67 (1.33)			
		6.001 TL ve üzeri	98	2.00 (1.67)			

Tablo 33'te Y kuşağı katılımcıların ortalama aylık gelire göre gösterişçi tüketim dağılımları arasında fark olup olmadığını belirlemek için yapılan test sonucunda; Y kuşağında ortalama aylık gelire göre gösterişçi tüketim dağılımları arasında farklılık olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). Bu bulgu sonucunda Y kuşağında ortalama aylık gelire göre gösterişçi tüketimin benzer olduğu görülmüştür.

Ortalama aylık gelire göre katılımcıların taklit ürünlere karşı tutum dağılımları arasında fark olup olmadığını belirlemek için yapılan test sonucunda; Y kuşağında ortalama aylık gelire göre taklit ürünlere karşı tutum dağılımları arasında farklılık olmadığı tespit edilmiştir ($p>0,05$). Bu bulgu sonucunda Y kuşağında ortalama aylık gelire göre taklit ürünlere karşı tutumun benzer olduğu görülmüştür.

Katılımcıların ortalama aylık gelire göre taklit ürünlere karşı algılanan risk dağılımları arasında fark olup olmadığını belirlemek için yapılan test sonucunda; Y kuşağında ortalama aylık gelire göre taklit ürünlere karşı algılanan risk dağılımları arasında farklılık olmadığı tespit edilmiştir ($p>0,05$). Bu bulgu sonucunda Y kuşağında ortalama aylık gelire göre taklit ürünlere karşı algılanan riskin benzer olduğu görülmüştür.

Ortalama aylık gelire göre taklit ürünlere karşı öznel norm dağılımları arasında fark olup olmadığını belirlemek için yapılan test sonucunda; Y kuşağında

ortalama aylık gelire göre taklit ürünlere karşı öznel norm dağılımları arasında farklılık olmadığı tespit edilmiştir ($p>0,05$). Bu bulgu sonucunda Y kuşağında ortalama aylık gelire göre taklit ürünlere karşı öznel norm eğilimlerinin benzer olduğu görülmüştür. Katılımcıların ortalama aylık gelire göre taklit ürünlere karşı satın alma niyeti dağılımları arasında fark olup olmadığını belirlemek için yapılan test sonucunda; Y kuşağında ortalama aylık gelire göre taklit ürünlere karşı satın alma niyeti dağılımları arasında farklılık olduğu tespit edilmiştir ($p>0,05$). Bu bulgu sonucunda y kuşağında ortalama aylık geliri 1000 TL'den az olan katılımcıların taklit ürünlere karşı satın alma niyeti aylık geliri 6001 TL ve üzeri olan katılımcılardan daha fazla olduğu görülmüştür.

Tablo 34. Gösterişçi Tüketim, Taklit Ürünlere Karşı Tutum, Taklit Ürünlere Karşı Algılanan Risk, Taklit Ürünlere Karşı Öznel Norm Ve Taklit Ürünlere Karşı Satın Alma Niyeti Dağılımlarının Meslek Değişkenine Göre Farklılığın Tespiti İçin Kruskal Wallis Testi Sonuçları

		N	Medyan (IQR)	χ^2	p
Gösterişçi Tüketim	İşçi	13	1.30 (0.85)	11.021	0.138
	Esnaf	24	1.45 (0.88)		
	Ev hanımı	59	1.20 (0.50)		
	Öğrenci	109	1.20 (0.80)		
	İşsiz	24	1.10 (0.63)		
	Kamu çalışanı	70	1.35 (0.73)		
	Özel sektör çalışanı	112	1.40 (0.80)		
	Diğer	40	1.15 (0.88)		
Taklit Ürünlere Karşı Tutum	İşçi	13	2.45 (0.64)	4.738	0.692
	Esnaf	24	2.73 (1.16)		
	Ev hanımı	59	2.82 (0.91)		
	Öğrenci	109	2.64 (1.09)		
	İşsiz	24	2.50 (1.25)		
	Kamu çalışanı	70	2.73 (0.86)		
	Özel sektör çalışanı	112	2.55 (0.89)		
	Diğer	40	2.59 (0.70)		
Taklit Ürünlere Karşı	İşçi	13	3.00 (0.75)	22.249	0.002
Algılanan Risk	Esnaf	24	3.00 (1.46)		

	Ev hanımı	59	3.83 (1.33)		
	Öğrenci	109	3.50 (1.00)		
	İşsiz	24	3.50 (1.17)		
	Kamu çalışanı	70	3.67 (1.00)		
	Özel sektör çalışanı	112	3.83 (1.17)		
	Diğer	40	3.50 (1.13)		
Taklit Ürünlere Karşı	İşçi	13	2.71 (2.07)	9.816	0.199
Öznel Norm	Esnaf	24	2.43 (1.07)		
	Ev hanımı	59	2.86 (1.00)		
	Öğrenci	109	2.71 (1.14)		
	İşsiz	24	2.93 (2.07)		
	Kamu çalışanı	70	2.93 (1.43)		
	Özel sektör çalışanı	112	2.57 (1.25)		
	Diğer	40	2.86 (1.14)		
Taklit Ürünlere Karşı	İşçi	13	2.33 (1.83)	8.713	0.274
Satın Alma Niyeti	Esnaf	24	2.67 (1.58)		
	Ev hanımı	59	2.33 (1.33)		
	Öğrenci	109	2.33 (1.83)		
	İşsiz	24	2.33 (1.92)		
	Kamu çalışanı	70	2.33 (1.67)		
	Özel sektör çalışanı	112	2.00 (1.67)		
	Diğer	40	2.00 (1.83)		

Tablo 34'te Katılımcıların mesleğe göre gösterişçi tüketim dağılımları arasında fark olup olmadığını belirlemek için yapılan test sonucunda; Y kuşağında mesleğe göre gösterişçi tüketim dağılımları arasında farklılık olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). Bu bulgu sonucunda Y kuşağında mesleğe göre gösterişçi tüketimin benzer olduğu görülmüştür.

Mesleğe göre taklit ürünlere karşı tutum dağılımları arasında fark olup olmadığını belirlemek için yapılan test sonucunda; Y kuşağında mesleğe göre taklit ürünlere karşı tutum dağılımları arasında farklılık olmadığı tespit edilmiştir ($p>0,05$). Bu bulgu sonucunda y kuşağında mesleğe göre taklit ürünlere karşı tutumun benzer olduğu görülmüştür. Y kuşağı katılımcıların mesleğe göre taklit ürünlere karşı algılanan risk dağılımları arasında fark olup olmadığını belirlemek için yapılan test

sonucunda; Y kuşağında mesleğe göre taklit ürünlere karşı algılanan risk dağılımları arasında farklılık olmadığı tespit edilmiştir ($p>0,05$). Bu bulgu sonucunda Y kuşağında mesleğe göre taklit ürünlere karşı algılanan riskin benzer olduğu görülmüştür. Y kuşağı katılımcıların mesleğe göre taklit ürünlere karşı öznel norm dağılımları arasında fark olup olmadığını belirlemek için yapılan test sonucunda; Y kuşağında mesleğe göre taklit ürünlere karşı öznel norm dağılımları arasında farklılık olmadığı tespit edilmiştir ($p>0,05$). Mesleğe göre taklit ürünlere karşı öznel norm eğilimlerinin benzer olduğu görülmüştür.

Mesleğe göre taklit ürünlere karşı satın alma niyeti dağılımları arasında fark olup olmadığını belirlemek için yapılan test sonucunda; Y kuşağında mesleğe göre taklit ürünlere karşı satın alma niyeti dağılımları arasında farklılık olmadığı tespit edilmiştir ($p>0,05$). Bu bulgu sonucunda Y kuşağında mesleğe göre taklit ürünlere karşı satın alma niyetinin benzer olduğu görülmüştür.

Y kuşağında gösterişçi tüketim, taklit ürünlere karşı tutum, taklit ürünlere karşı algılanan risk, taklit ürünlere karşı öznel norm ve taklit ürünlere karşı satın alma niyeti arasındaki ilişkinin belirlenebilmesi için Spearman Rho korelasyon katsayısı kullanılmıştır.

Tablo 35. Gösterişçi Tüketim, Taklit Ürünlere Karşı Tutum, Taklit Ürünlere Karşı Algılanan Risk, Taklit Ürünlere Karşı Öznel Norm Ve Taklit Ürünlere Karşı Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Korelasyon Analizi Sonuçları

		1	2	3	4	5
1. Gösterişçi Tüketim	r	1				
	p	.				
	N	451				
2. Taklit Ürünlere Karşı Tutum	r	.126**	1			
	p	0.007	.			
	N	451	451			
3. Taklit Ürünlere Karşı Algılanan Risk	r	.119*	.213**	1		
	p	0.011	<0.001	.		
	N	451	451	451		
4. Taklit Ürünlere Karşı	r	.190**	.513**	.297**	1	

Öznel Norm	p	<0.001	<0.001	<0.001	.	
	N	451	451	451	451	
5. Taklit Ürünler Karşı	r	0.069	.600**	.102*	.656**	1
Satın Alma Niyeti	p	0.143	<0.001	0.03	<0.001	.
	N	451	451	451	451	451

** p< 0.01; *p<0.05.

Tablo 35’te gösterişçi tüketim ile taklit ürünlere karşı tutum arasında $r=0,126$ düzeyinde pozitif, düşük ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). Böylece Y kuşağında gösterişçi tutum arttıkça taklit ürünlere karşı tutum artmakta olduğu görülmüştür.

Gösterişçi tüketim ile taklit ürünlere karşı algılanan risk arasında $r=0,119$ düzeyinde pozitif, düşük ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). Böylece Y kuşağında gösterişçi tutum arttıkça taklit ürünlere karşı algılanan risk olduğu görülmüştür.

Gösterişçi tüketim ile taklit ürünlere karşı öznel norm arasında $r=0,190$ düzeyinde pozitif, düşük ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). Böylece Y kuşağında gösterişçi tutum arttıkça taklit ürünlere karşı öznel norm artmakta olduğu görülmüştür.

Taklit ürünlere karşı tutum ile taklit ürünlere karşı algılanan risk arasında $r=0,213$ düzeyinde pozitif, düşük ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). Böylece Y kuşağında taklit ürünlere karşı tutum arttıkça algılanan riskin artmakta olduğu görülmüştür.

Taklit ürünlere karşı tutum ile taklit ürünlere karşı öznel norm arasında $r=0,513$ düzeyinde pozitif, orta ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). Böylece Y kuşağında taklit ürünlere karşı tutum arttıkça öznel normun arttığı görülmüştür.

Taklit ürünlere karşı tutum ile taklit ürünlere karşı satın alma niyeti arasında $r=0,600$ düzeyinde pozitif, orta ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit

edilmiştir ($p<0,05$). Böylece Y kuşağında taklit ürünlere karşı tutum arttıkça satın alma niyetinin artmakta olduğu görülmüştür.

Taklit ürünlere karşı algılanan risk ile taklit ürünlere karşı öznel norm arasında $r=0,297$ düzeyinde pozitif, düşük ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). Böylece Y kuşağında taklit ürünlere karşı öznel norm arttıkça algılanan riskin arttığı görülmüştür. Taklit ürünlere karşı algılanan risk ile taklit ürünlere karşı öznel norm arasında $r=0,102$ düzeyinde pozitif, düşük ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). Böylece Y kuşağında taklit ürünlere karşı öznel norm arttıkça satın alma niyetinin artmakta olduğu görülmüştür. Taklit ürünlere karşı öznel norm ile taklit ürünlere karşı satın alma niyeti arasında $r=0,656$ düzeyinde pozitif, orta ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). Böylece Y kuşağında taklit ürünlere karşı öznel norm arttıkça satın alma niyetinin artmakta olduğu görülmüştür.

SONUÇ

Tüketim alışkanlıklarının değiştiği günümüz koşullarında satın alma tercihleri statü göstergesi halini almıştır. Bu durum tüketicilerin kendilerine çevrelerinde statü sağlayacak markalarını tercih etme eğilimini artırmaktadır. Gösterişçi tüketimi artıran bu durum tüketicilerin taklit ürünleri tercih etmeleri üzerinde etkili olmaktadır.

Bağımsızlığına düşkün ve sorgulayıcı bir kuşak olarak Y kuşağı, katılımcı etkileşimlere önem vermektedir. Etkileşimlere verilen önem, Y kuşağının satın alma tercihleri üzerinde doğrudan etkili olmaktadır.

Y kuşağının ayırt edici özelliklerinden birisi de kendi yöntemleriyle işlerini yerine getirme eğilimlerinin olmasıdır. Y kuşağı bireyler bunun bir getirisi olarak kendilerine güvenmektedir. Özgüven düzeyinin yüksek olmasının da satın alma tercihlerini etkilemesi beklenmektedir ve Y kuşağının kendisini özel olarak algılaması gösterişçi tüketimle ilişkilendirilmiştir. Bu kuşaktan olan bireylerin satın alma tercihlerini toplumda bir statü olarak görme olasılığının daha yüksek olması beklenmektedir.

İnsanların toplumdaki konumunu ve maddi gücünü göstermeye yönelik tüketim anlayışı gösterişçi tüketimle ifade edilmektedir. Çalışmada ulaşılan sonuçlar Y kuşağında gösterişçi tüketimin sosyal statü, değişen ihtiyaçlar ve tercihler, ürün ve hizmet çeşitliliğinin artması, gelir seviyesinin artması ile ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır. Dolayısıyla gösterişçi tüketim sosyo-ekonomik faktörlerin etkisi altında şekillenen bir yapıdadır. Ayrıca kültürün gösterişçi tüketim açısından belirleyici roller üstlendiği çalışmada ulaşılan sonuçlardan birisidir.

Teknolojide yaşanan gelişmeleri yakından takip eden Y kuşağı gelişmelerle birlikte taklit ürünlere eğiliminin artması, tüketicilerin bu ürünleri satın alarak yüksek profilli markaları tercih ettikleri izlenimi verme girişimlerini artırmıştır. Başka bir

deyişle tüketiciler taklit ürünleri alırken tercih edilen ünlü markaların kendilerine statü sağlayacağı düşüncesine sahiptir. Tüketiciden tüketiciye göre değişkenlik gösteren taklit ürün satın alma eğilimi, bilinçli ya da bilinçsiz olarak gerçekleşebilir.

Y kuşağı bireylerde gösterişçi tüketim ve taklit ürünleri satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi incelemeye yönelik olarak yapılan araştırmada 451 kişinin katılım gösterdiği bir anket yapılmıştır. Katılımcıların verdikleri yanıtlara göre taklit ürünleri satın almanın temel nedeni orijinal ürünlerin yüksek fiyatlarıdır ve tüketiciler satın alma güçleri yettiği takdirde orijinal ürünleri tercih edeceklerdir. Y kuşağı tüketicilerin ekonomik açıdan içinde bulundukları durum yani satın alma gücü, taklit ürünlerin tercih edilmesinde temel etken olarak belirlenmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre Y kuşağı tüketicileri, taklit ürünleri satın almadan önce ürünün iyi olduğundan emin olmak istemektedir. Bununla birlikte için satın alınan bir şeyin ailesi tarafından beğenilmesinin önemli olduğu belirlenmiştir ve bu durum taklit ürünlerin satın alınması tercihinde doğrudan etkilidir.

Ulaşılan sonuçlara göre cinsiyet, yaş ve eğitim değişkenleri, Y kuşağı tüketicilerin gösterişçi tüketim eğilimleri üzerinde etkilidir. Buna göre erkeklerin kadınlara göre daha yüksek gösterişçi tüketim eğilimi bulunmaktadır ve 26-29 yaş arasındaki tüketicilerin gösterişçi tüketim eğilimleri daha yüksektir. Yüksek lisans mezunu Y kuşağı bireylerde, lise ve lisans mezunlarına göre daha yüksek gösterişçi tüketim eğilimi vardır.

Yapılan araştırmanın sonuçları, Y kuşağında gösterişçi tüketimin artmasının taklit ürünlere karşı algılanan risk niteliği taşıdığını göstermektedir. Bunun yanında Y kuşağında gösterişçi tüketimin artması, taklit ürünlere karşı öznel normun artmasını beraberinde getirmektedir.

Y kuşağı bireylerin taklit ürünlere karşı tutumlarının artması, algılanan risk düzeyinin de artmasıyla sonuçlanmaktadır. Yine bu bireylerde taklit ürünlere karşı tutumun artması, öznel normun artması şeklinde etkili olmaktadır. Ulaşılan sonuçlara göre, Y kuşağında taklit ürünlere karşı öznel normun artması, taklit ürünleri satın alma niyetini artırmaktadır.

Alt boyutlar arasındaki bu ilişkiler dikkate alınarak çalışmada şu temel sonuca ulaşılmıştır: Y kuşağı bireylerde gösterişçi tüketim eğilimi arttıkça taklit ürünlere karşı satın alma tutumu da artmaktadır.

Gösterişçi tüketim ve taklit ürünleri satın alma arasındaki ilişki Y kuşağı özelinde incelenirken bu kuşaktan farklı demografik özelliklere sahip bireylerin katılımlarının sağlanması gelecekteki araştırmalar için önerilmektedir. Bu araştırma sadece Y kuşağı ele almıştır. Diğer araştırmacılar ise bunu üç kuşak şeklinde ele alıp farklı bir özellikten de yola çıkarak araştırma yapabilirler.



KAYNAKÇA

- AÇIKALIN, Sezgin ve YAŞAR, Mine (2017). “Hedonik ve faydacı tüketim bağlamında tüketici davranışlarının incelenmesi”, **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 10 (48), 570-585.
- ADALI AYDIN, Gülten (2018), “Taklit ürünlere karşı öznel norm ve reklam ilişkisi”, **İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi**, 46, 123-140.
- AKIN, Mahmut Selami (2021), “Benlik kurgusu ve materyalizmin Taklit ürünlere karşı öznel norm eğilimine etkisi”, **Doğuş Üniversitesi Dergisi**, 22 (1), 219-239.
- ARIKAN KILIÇ, Hande (2018), “Kuşaklara göre tüketicilerin satın alma karar stillerinin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkileri”, **Doktora Tezi**, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.
- ARSLAN, Aykut ve STAUB, Selva (2015), “Kuşak teorisi ve içgirişimcilik üzerine bir araştırma”, **Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 6 (11), 1-24.
- ASLAY, Fulya, ÜNAL, Sevtap ve AKBULUT, Özlem (2013), “Materyalizmin statü tüketimi üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma”, **Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 27 (2), 43-62.
- AZİZAĞAOĞLU, Arzu ve ALTUNIŞIK Remzi (2012), “Postmodernizm, sembolik tüketim ve marka”, **Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi**, 4 (2), 33-50.
- BABÜR TOSUN, Nurhan ve KARŞU CESUR, Damla (2018), “Tüketimin paranormali: Taklit ürünlere karşı öznel norm ve paranormal inanç ilişkisi”, **Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi**, 13 (49), 167-186.
- BABÜR TOSUN, Nurhan ve ÜLKER, Yelda (2017), “Gösterişsiz tüketim kavramı bağlamında tüketici algısı”, **Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, 4 (14), 2-18.
- BAYCAN, Pelin (2017), “Sosyal medyanın Y kuşağı satın alma davranışı üzerindeki rolü”, **Yüksek Lisans Tezi**, İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü, İstanbul.
- BAYRAMOĞLU, Gökben (2018), “X ve Y kuşağının liderlik davranışı açısından karşılaştırılması”, **Ege Akademik Bakış Dergisi**, 18 (1), 15-30.

- BAYUK, M. Nedim ve ÖZ, Abdullah (2018), “Sosyal medya ortamında Taklit ürünlere karşı öznel normin sergilenmesi”, **Journal of Social and Humanities Sciences Research**, 5 (27), 2846-2861.
- BEKAR, Aydan. ve GÖVCE, Metehan (2015), “Tüketicilerin gıda satın alma davranışları ile eğitim durumu tarzı ilişkisi”, **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 8 (36), 946-957.
- BENCŞİK, Andrea, HORVATH, Csikos Gabriella ve JUHASZ, Timea (2016), “Y and Z generations at workplace”. **Journal of Competitiveness**, 8 (3) 90-106.
- CHAUDHURI, H. R., Mazumdar, S., & Ghoskal, A. (2011), Conspicuous consumption orientation: conceptualisation, scale development and validation. **Journal Of Consumer Behaviour**, 10, 216–224.
- CÖMERT, Yavuz ve DURMAZ, Yakup (2006), “Tüketici tatmini ile satın alma davranışlarını etkileyen faktörlere bütünlük yaklaşım ve Adıyaman ilinde bir alan araştırması”, **Yaşar Üniversitesi Dergisi**, 1 (4), 351-375.
- ÇAĞLIYAN, Vural, IŞIKLAR, Zeynep Ergen. ve HASSAN, Sabeeha Azeez (2016), “Üniversite öğrencilerinin satın alma davranışlarında sosyal medya reklamlarının etkisi: Selçuk üniversitesinde bir araştırma”. **Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi**, 11, 43-56.
- DANIŞMAN, Ali Şahin ve GÜNDÜZ, Şafak (2018), “X ve Y kuşaklarının dışarıdan kahvaltı satın alma davranış farklılıkları”, **Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 22, 707-728.
- DEMİRKAYA, Harun, AKDEMİR, Ali, KARAMAN, Engin ve ATAN, Özlem (2015), “Kuşakların yönetim politikası beklentilerinin araştırılması”, **İşletme Araştırmaları Dergisi**, 7 (1), 186-204.
- DURMAZ, Yakup ve BAHAR ORUÇ, Reyhan (2011), “Tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde sosyolojik faktörlerin etkisinin incelenmesine yönelik bir çalışma”, **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, 10 (37), 60-77.
- ERDEMİR, Nilgün (2017), “Sosyal medyanın tüketici davranışı üzerindeki etkisi”, **İstanbul Ticaret Üniversitesi Tartışma Metinleri**, 54, 1-15.
- ESENER, Burcu (2006), “Kurum kimliği ve imajının tüketici davranışları üzerindeki etkisinin belirlenmesine yönelik bir araştırma”, **Yüksek Lisans Tezi**, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- GURLAŞ, Muhammed Said (2016), “Jenerasyon teorisine göre X ve Y kuşakların örgütsel bağlılık, iş tatmini ve işten ayrılma niyeti farklılıklarının incelenmesi”, **Yüksek Lisans Tezi**, Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- GÜLEÇ, Cansu (2015), “Thorstein Veblen ve Taklit ürünlere karşı öznel norm kavramı”, **Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 1 (38), 62-82.
- HACIOĞLU DENİZ, Müjgan (2011), “Markalı ürün tercihlerinin satın alma davranışları üzerindeki etkisi”, **Sosyal Siyaset Konferansları**, 61, 243-268.
- HIZ, Gülay (2009), “Gelişmekte olan ülkelerde gösterişçi tüketim: Türkiye ile ilgili bir araştırma”, **Muğla Üniversitesi Doktora Tezi**, 42-46.
- HÜRMERİÇ, Pelin ve BABAN, Ece (2012), “Simmel, Veblen ve Sombart’ın penceresinden hedonik tüketim”, **Global Media Journal**, 2 (4), 87-101.
- İNCE, Mehmet ve BOZYİĞİT, Sezen (2018), “Tüketicilerin instagram reklamlarına karşı öznel normlarının satın alma davranışları üzerindeki etkisi”, **Beykoz Akademi Dergisi**, 6 (2), 39-56.
- KALAN, Özlem Gündüz (2010), **Tüketici davranışları**, İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi Yayınları.
- KAPLAN, Aybüke (2019), “Tüketim sosyolojisi”, **Current Addiction Research**, 3 (1), 31-41.
- KARAHAN, Mehmet Ozan ve ŞAHİN, Fatih (2020), “Tüketicilerin taklit ürün satın alma öznel normlarını ve niyetlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi”, **Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 11 (1), 154-170.
- KELAN, Elisabeth ve LEHNERT, Michael (2009), “The millennial generation: generation Y and the opportunities for a globalised networked educational system”. **Beyond Current Horizons**, 1-12.
- KOÇ, Erdoğan (2019), **Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri**, 8. Baskı, Ankara: Seçkin Yayınevi.
- KOÇAK, Pınar Güler (2017), “Taklit ürünlere karşı öznel norm üzerine teorik ve uygulamalı bir çalışma”, **Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 2, 79-112.
- KOÇAK, Pınar Güner (2017), “Taklit ürünlere karşı öznel norm üzerine teorik ve uygulamalı bir çalışma”, **Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 2, 79-112.

- KONAKAY, Gönül (2018), “Y kuşağı değerlerinin kariyer tercihleri açısından incelenmesi”, **Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi**, 13 (1), 79-92.
- KONAKAY, Gönül (2018), “Y kuşağı değerlerinin kariyer tercihleri açısından incelenmesi”, **Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi**, 13 (1), 79-92.
- KÖRELÇİNER, Hatice (2018), “X ve Y kuşağı çalışma yaşam kalitesi üzerine bir uygulama”, **Yüksek Lisans Tezi**, Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kırklareli.
- KUYUCU, Mihalis (2017), “Y kuşağı ve teknoloji”, **Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, 5 (2), 845-872.
- MAKAREWICZ, Anna (2013), “Consumer behavior as a fundamental requirement for effective operations of companies”. **Journal of International Studies**, 6 (1), 103-109.
- MARANGOZ, Mustafa (2006), “Tüketicilerin marka fonksiyonu algılamaları ile satın alma sonrası davranışları arasındaki ilişki”, **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 21 (2), 107-128.
- MUCUK, Seval (2014), “Tüketici satın alma davranışı kapsamında hedonik tüketimin plansız alışveriş üzerine etkilerinin incelenmesi”, **Yüksek Lisans Tezi**, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- MUCUK, Seval (2014), “Tüketici satın alma davranışı kapsamında hedonik tüketimin plansız alışveriş üzerine etkilerinin incelenmesi”, **Yüksek Lisans Tezi**, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- NASIR, Süphan ve DEVECİYAN, Meri Taksir (2020), “Taklit markalı aksesuarlara yönelik tüketici öznel normları”,
[https://www.researchgate.net/publication/326446185 Taklit Markali Aksesuarlara Yonelik Tuketici Oznel normlari](https://www.researchgate.net/publication/326446185_Taklit_Markali_Aksesuarlara_Yonelik_Tuketici_Oznel_normlari) , Erişim Tarihi: 13.12.2020.
- OCAKOĞLU, Orçun (2020), “Bisikletçilerin ve koşucuların taklit spor ürünleri satın alma niyetlerinin karşılaştırılması”, **Spor Eğitim Dergisi**, 4 (2), 75-87.
- ÖZ, Abdullah (2018), “Sosyal medya ortamında gösterişçi tüketim: bir uygulama”, **Harran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, 27-30.

- ÖZ, Murat (2012), “İş hayatında başarının iki temel koşulu: tüketici davranışlarını anlayabilmek ve müşteri memnuniyeti sağlamak”, **Akademik Bakış Dergisi**, 33, 1-13.
- ÖZCAN, Sami Ozan (2010), “İnternet pazarlama faaliyetlerinde tüketici satın alma karar süreci”, **İnternet Uygulamaları Yönetimi Dergisi**, 1 (2), 29-39.
- ÖZER, Alper ve DOVGANIUC, Olga (2013), “Gösteriş amaçlı ürünlerin satın alınmasında ülke orijini ve tüketici etnosentrizminin etkisi”, **Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi**, 11, 61-80.
- ÖZKOÇ, Hatice Hicret, EROĞLU, Şeyma Gün ve KAZANCI, Ebru (2018), “Taklit ürün ve tüketici etiği”, **Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 32, 319-332.
- ÖZSUNGUR, Fahri ve GÜVEN, Seval. (2016). “Tüketici davranışlarını etkileyen sosyal faktörler ve aile”, **International Journal of Eurasian Education and Culture**, 3, 127-142.
- PEİGHAMBARİ, Kaveh, SATTARİ, Setayesh, KORDESTANİ, Arash ve OGHAZİ, Pejvak (2016). “Consumer behavior research: a synthesis of the recent literature”. **SAGE Open Journal**, April, 1-9.
- PENPEÇE, Dilek (2006). “Tüketici davranışlarını belirleyen etmenler: kültürün tüketici davranışları üzerindeki etkisi”, **Yüksek Lisans Tezi**, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.
- PYÖRİA, Pasi, OJALA, Satu, SAARİ, Tiina ve JARVINEN, Katri Maria (2017). “The millennial generation: a new breed of labour”. **SAGE Open Journal**, January-March, 1-14.
- RAMYA, Naime ve ALİ, Mohamed (2016). “Factors affecting consumer buying behavior”. **International Journal of Applied**, 2 (10), 76-80.
- SAABAN, Syahira, İSMAİL, Noraisah ve MANSOR, Mohd Fitri (2013). “A study on generation Y behavior at workplace”. **International Conference on Business Innovation Entrepreneurship and Engineering**, 549-554.
- SABUNCUOĞLU, Ayda (2015), “Sosyal medyanın bir gösteriş tüketimi mecrası Olarak Kullanımı”, **Sakarya Üniversitesi Yayınları**, 134, 369-380.
- SEYİDOV, İlgar (2015), “Tüketicilerin davranışlarında şekillendirici bir faktör olarak İslami bağlılık”, **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, 9 (1), 388-409.

- SMİTH, J. Travis ve NİCHOLS, Tommy (2015). "Understanding the millennial generation". **Journal of Business Diversity**, 15 (1), 39-47.
- ŞAHİN, Belis Gülay ve AKBALLI, Eylül Emel (2019). "Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler ve yöntem analizi". **Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Dergisi**, 1 (1), 43-85.
- ŞENTÜRK, Ünal (2012), "Tüketim toplumu bağlamında boş zamanların kurumsallaştırıldığı bir mekan alışveriş merkezleri", **Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 13, 63-77.
- ŞEŞEN, Elif ve ŞIKER, Perihan (2019), "Kahvehaneden starbucks'a: Taklit ürünlere karşı öznel normden gösterişçi sıradanlığa", **International Social Sciences Studies Journal**, 5 (38), 3345-3356.
- ŞİMŞEK, Hamza ve KURT, Mustafa (2019), "Tüketici davranışlarının davranışsal iktisat açısından değerlendirilmesi", **Turkish Studies**, 14 (5), 215-222.
- TİLTAY, Muhammet Ali ve ŞEN, Rukiye (2019), "Tüketici davranış teorisi alan kimliğinin oluşumuna yönelik bir değerlendirme", **Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi**, 5 (1), 69-122.
- TOPRAK, Aslı Okay ve ÖZDEMİR, Zekai (2019), "Taklit ürünlere karşı öznel norm üzerine ampirik bir araştırma", **International Conference on Eurasian Economies**, 171-178.
- TORUN, Ehlinaz (2017), "Tüketici satın alma davranışları üzerinde internet ve sosyal medyanın yeri ve önemi", **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, 16 (62), 955-970.
- TÜRK, Zehra (2018), "Hedonik ve faydacı tüketim eğiliminin plansız satın alma davranışı üzerindeki etkisi", **Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi**, 9 (16), 853-878.
- YAPRAK, Burak (2018), "Tüketicilerin taklit ürün satın alma niyetini etkileyen faktörlerin belirlenmesi", **Yüksek Lisans Tezi**, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- YILDIZ, Salih ve AVCI, İbrahim (2019), "Tüketici temelli marka değerinin taklit marka ürün algısı üzerindeki etkisi", **Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 9 (17), 189-214.
- YILMAZ, Ebru (2018), "Sosyal medyanın bir gösteriş tüketim mecrası olarak kullanımı: Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi", **Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi Yüksek Lisans Tezi**, 39-42.
- YÜKSEKBİLGİLİ, Zeki (2013), "Türk tipi Y kuşağı", **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, 12 (45), 342-353.

EK-1. ANKET FORMU ÖRNEĞİ

Demografik Özellikler**1. Cinsiyet**

Erkek ()

Kadın ()

2. Yaşınız

18-25 ()

26 – 33 ()

34 – 41 ()

42 – 49 ()

50– 57 ()

58 ve üzeri ()

3. Medeni Durumunuz

Evli ()

Bekâr ()

4. Çocuğunuz Var mı?

Yok ()

1 Çocuk ()

2 Çocuk ()

3 Çocuk ()

4 Çocuk ()

5 ve üzeri çocuk ()

5. Eğitim Durumu

İlköğretim ()

Lise ()

Ön lisans ()

Lisans ()

Lisansüstü ()

6. Ortalama Aylık Geliriniz Ne Kadardır?

1.000 TL'den az ()

1.001 – 2.000 TL arası ()

2.001 – 3000 TL arası ()

3.001 – 4.000 TL arası ()

4.001 – 5.000 TL arası ()

5.001- 6.000 TL arası ()

6.001 TL ve üzeri ()

7. Mesleğiniz nedir?

İşçi () Esnaf () Emekli () Ev Hanımı () Öğrenci ()

İşsiz () Kamu Çalışanı () Özel Sektör Çalışanı () Diğer

8. Memleketiniz;

	Aşağıdaki ifadelere ne derece katıldığınıza ilişkin görüşünüzü 1-Hiç Katılmıyorum 2-Katılmıyorum 3-Kararsızım 4-Katılıyorum 5-Kesinlikle Katılıyorum'a doğru uzanan ölçek üzerinde belirtiniz. Gösterişçi tüketime karşı tutumunuzla ilgili olarak aşağıdaki ifadeleri değerlendiriniz;	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Bazı ürünleri diğer insanlara zengin olduğumu göstermek için satın alırım	1	2	3	4	5
2	Üst düzey markaları kullandığımda ben de diğer başarılı insanlar gibi daha popüler olabilirim	1	2	3	4	5
3	Eğer arkadaşlarım beni bir marka ya da ürünü kullanırken göreceklese, o marka ya da ürünün beni ilgi odağı yapabilecek olan pahalı bir versiyonunu satın alırım	1	2	3	4	
4	Her zaman ithal ürünler satın almayı tercih ederim, çünkü onlar pahalıdır	1	2	3	4	5
5	Yüksek kaliteli ürünleri satın alınca, diğer insanlara kim olduğumu anlattığımı hissedirim	1	2	3	4	5
6	Tasarımcılardan (bir ürünü tasarlayan kişilerin özel olarak sundukları ürünlerden) ürün satın almaktan hoşlanırım çünkü birçok kişinin buna maddi gücü yetmez	1	2	3	4	5
7	Daha pahalı olduğu için belirli markalı ürünleri satın alırım	1	2	3	4	5
8	Çoğunlukla alabileceğim en pahalı kıyafeti satın alırım	1	2	3	4	5
9	Üst düzey ürünler kullandığım zaman, diğer insanlar tarafından daha kolay fark edildiğimi hissedirim	1	2	3	4	5
10	Misafirlerimi restorana götürdüğümde genellikle pahalı yemekler sipariş ederim	1	2	3	4	5
Taklit ürünlere karşı tutumunuzla ilgili olarak aşağıdaki ifadeleri değerlendiriniz;						
11	Taklit ürünleri satın almak genellikle tüketicilere yarar sağlar	1	2	3	4	5
12	Taklit ürünleri satın almak, yasal ürünlerin üretimini yapan firmalara zarar verir	1	2	3	4	5
13	İnsanlar taklit ürünleri, orijinal markaların yüksek fiyatlarından dolayı satın alırlar	1	2	3	4	5
14	Orijinal ürünleri satın almaya gücüm yetmiyorsa taklit ürünleri alırım	1	2	3	4	5
15	Eğer taklit ürünleri satın alma şansım varsa tereddüt etmeden alırım	1	2	3	4	5
16	Taklit ürün ile orijinal ürün arasındaki farkı ayırt etmek zor olduğunda genellikle taklit ürünü tercih ederim	1	2	3	4	5
17	Taklit ürünleri alan kişiler suç işlemektedirler	1	2	3	4	5
18	Taklit ürünleri almak, ahlaki açıdan yanlıştır	1	2	3	4	5
19	Taklit ürünleri satın almak, akıllı bir müşteri olduğumu gösterir	1	2	3	4	5
20	Orijinal ürüne satın alma gücüm yetse bile taklit ürün alırım	1	2	3	4	5
21	Taklit ürün alışverişi yapmayı severim	1	2	3	4	5
Satın aldığımız taklit ürünlerin riskiyle ilgili olarak aşağıdaki ifadeleri değerlendiriniz;						
22	Taklit ürün satın alırken risk almamayı tercih ederim	1	2	3	4	5
23	Taklit ürünü satın almadan önce onun iyi bir ürün olduğundan emin olmak isterim	1	2	3	4	5
24	Satın aldığım taklit ürün hakkında tereddüt hissetmemek isterim	1	2	3	4	5
25	Taklit ürün satın almanın riski yüksektir	1	2	3	4	5
26	Taklit ürünün iyi çıkmama olasılığı yüksektir	1	2	3	4	5
27	Taklit ürüne para harcamak kötü bir karardır	1	2	3	4	5

Satın aldığımız taklit ürünlere yönelik yakın çevrenizin görüşü ile ilgili olarak aşağıdaki ifadeleri değerlendiriniz;						
28	Ailem, taklit ürün almamı olumlu karşılar	1	2	3	4	5
29	Arkadaşlarım, taklit ürün almamı olumlu karşılarlar	1	2	3	4	5
30	Aldığım şeylerin ailem tarafından beğenilmesi benim için önemlidir	1	2	3	4	5
31	Ailem taklit ürün almamı önerir	1	2	3	4	5
32	Aldığım şeylerin arkadaşlarım tarafından beğenilmesi benim için önemlidir	1	2	3	4	5
33	Arkadaşlarım, taklit ürün satın almamı önerir	1	2	3	4	5
34	Bazen arkadaşlarım da aldığı için bir taklit ürünü satın alırım	1	2	3	4	5
Taklit ürünlerle ilgili olarak aşağıdaki ifadeleri değerlendiriniz;						
35	Taklit ürün satın alabilirim	1	2	3	4	5
36	Genellikle taklit ürün satın alırım	1	2	3	4	5
37	Her fırsatta taklit ürün satın alırım	1	2	3	4	5