

Kimlik ve Tüketim İlişisini Tersinden Düşünmek: Lüks Ürünlerin Taklitleri ile Kimlik Oluşturma¹

Şenay SABAH-KIYAN²

Öz

Lüks ürünlerin tüketilmesiyle kimlik oluşturulmasına benzer bir rolün, söz konusu ürünlerin taklitleri tarafından oynanıp oynanmadığı tartışmalı bir konudur. Özellikle taklit ürünlere erişimin oldukça kolay olduğu ve dünya taklit ürün pazarında ikinci olduğu ifade edilen Türkiye gibi ülkelerde, konunun ele alınması önem kazanmaktadır. Çalışmada, lüks ürünlerin taklitlerinin tüketilmesi ile tüketicilerin kimliklerini oluşturmaları, Tüketim Kültürü Kuramı kapsamında incelenmektedir. Bu çerçevede amaçlı örneklem ile belirlenmiş, lüks ürünlerin taklitlerini en az bir kere kullanmış on bir kişi ile derinlemesine görüşme yapılmış ve veriler Miles ve Huberman'ın modeli ile analiz edilmiştir. Sonuç olarak, örneklem kapsamındaki tüketicilerin kimliklerini, taklit ürünleri kullanarak dört ana eksende oluşturdukları öne sürülmektedir. Bunlar; referans gruplarına ait olma isteği, rasyonellik, çeşitlilik/yenilik arama eğilimi ve taklit tüketimi rasyonelleştirme eğilimidir.

Anahtar kelimeler: Lüks ürünler, taklit ürünler, kimlik oluşturma, tüketim kültürü kuramı.

1 Çalışma, 18. Ulusal Pazarlama Kongresinde aynı adla sunulmuş olan bildirinin geliştirilmiş kopyasıdır.

2 Dr., Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi, İşletme Bölümü, sabah@politics.ankara.edu.tr

Revisiting Identity and Consumption Relation: Identity Construction through the Counterfeits of Luxury Consumption

Abstract

Identity construction through luxury consumption is one of the trend topics in the marketing literature. It is a controversy whether the counterfeits play a similar role. Since the counterfeits are easily accessible in the countries such as Turkey, the subject became more important accordingly. In this study, the identity construction through consumption of the counterfeits of luxury products will be discussed. In this respect, eleven counterfeit users are selected through purposeful sampling. In depth unstructured interview is used and Miles and Huberman's model is applied for the data analyses. As a result, the consumers in the sample construct their identities based on five axes related to the counterfeit consumption. These are the desire to be in the reference groups, rationality, tendency to look for variety/novelty, and rationalization of counterfeit consumption.

Keywords: Luxury products, counterfeits, identity construction, customer culture theory.

Giriş

Kişilerin kimlikleri ve bunu belirleyen/etkileyen faktörler, birçok disiplinin araştırma konularından birini oluşturmaktadır. Farklı ontolojik ve epistemolojik önkabullere uygun olarak, hem bireysel hem de kolektif kimlikler, literatürde yaygın olarak ele alınmaktadır. Pazarlama literatürü açısından, özellikle tüketim ve kimlik ilişkisi önemli bir çalışma alanı olmayı sürdürmektedir. Bu kapsamda, kişilerin sahip olma veya tüketme pratikleri ile kimliklerini aktif olarak belirlemesi ve değiştirmesi varsayımı, literatürde önemli ölçüde benimsenmektedir.

Kişilerin tükettikleri ve/veya tüketim süreçleri ile kimliklerini oluşturmaları ve sembolik tüketim birbiriyle alakalı olarak değerlendirilmekte (Elliott, 1997), bu kapsamda lüks ürünler öne çıkmaktadır. Çünkü tüketicilerin lüks tüketim davranışları genellikle kalite, performans, vb. özelliklerle değil, tüketicilerin kimlik oluşturma deneyimleri ile doğrudan

ilişkilendirilmektedir (Atwal ve Williams, 2009). Bu çerçevede, mevcut literatürde lüks ürünlerin, tüketicilerin kimlik oluşturma süreçlerinde kullanılması yaygın olarak incelenmiştir.

Bununla birlikte, lüks ürünleri satın almak için yeterli geliri bulunmayan kişilerin, söz konusu ürünlerin taklidini kullanarak kimliklerini kurmayı tercih edebildikleri ifade edilmektedir (Perez ve diğerleri, 2010). Gelir düzeyinden bağımsız olarak kişiler, lüks ürünlerin sağladığı imaj ve kimlik özelliklerinden faydalanmak isteyebilmektedir (Phau ve Teah, 2009). Böylece tüketiciler, lüks ürünlerin taklitlerini kullanarak tutku ve hayallerini ifade edebilmektedir (Turunen ve Laaksonen, 2011).

Bu kapsamda hem lüks ürünler hem de taklitleri kullanılarak kimlik oluşturulması, toplumsal yapıya bağımlı ve aynı zamanda kişisel algı tarafından da şekillendirilen bir olgu olarak ele alınabilir (Turunen ve Laaksonen, 2011). Böylece, kimliklerin oluşturulmasında tüketicilerin söylemleri önemli bir araç olarak değerlendirilmekte ve konunun ele alınmasında nitel yönelimli araştırmalar önemli katkılar sağlamaktadır. Bunun nedeni, ürüne yüklenen anlamların sabitlenebilir ve nesnel olmamasıyla, tüketilen ürünlerin birden fazla anlam taşıyabilmeleridir. Böylece tüketim ile oluşturulan semboller kolektif olabileceği gibi kişisel de olabilmektedir (Elliott ve Wattanasuwan, 1998). Nitel yönelimli yaklaşım söz konusu sabitlenemeyen ve tekil sembollerin ele alınmasında uygundur.

Çalışmada Tüketim Kültürü Kuramı (Customer Culture Theory-CCT) temel alınmakta, böylece gerçekliğin oluşturulmasında hem bireysel, hem toplumsal, hem de söylemsel yaklaşımlarla benzerlik gösteren bir önkabul benimsenmektedir (Shankar ve diğerleri, 2001). Buna göre kimlik, tüketicilerin kişisel söylemleri kapsamında oluşturdukları ama aynı zamanda toplumsal faktörlerin de etkisinde bir kavram olarak değerlendirilmektedir.

Bu kapsamda mevcut çalışmada, lüks ürünlerin taklitlerinin tüketici kimliklerinin inşasındaki rolünün nitel yönelimli bir araştırma ile ele alınması hedeflenmektedir. Başka bir ifadeyle, çalışmanın amacı lüks

ürünlerin taklitlerinin kullanılması ile kimlik oluşturma arasındaki ilişkinin ele alınmasıdır. Bu çerçevede, taklit ürünlerin kullanılmasıyla tüketicilerin kendilerine arzu ettikleri bir sosyal imaj sağladıkları ve daha sı kimliklerini inşa ettikleri savı önerilmektedir. Burada, etik anlamda “sorunlu” bir davranış olarak değerlendirilen taklit ürünlerin tüketilmesine dayanarak nasıl kimlik oluşturulduğu anlamlı bir sorudur. Özellikle Türkiye gibi, tüketicilerin lüks ürünlerin taklitlerine rahatlıkla ulaşabildikleri ülkelerde bu sorunun ele alınması özellikle önem kazanmaktadır. Türkiye’nin taklit ürün pazarında dünyada ikinci sırada olması, konuyu makro ekonomik seviyede de öne çıkarmaktadır.³ Bu kapsamda mevcut çalışmada, lüks ürünlerin taklitlerinin tüketimi ile tüketiciler tarafından oluşturulan farklı kimlik boyutlarının ele alınması amaçlanmaktadır.

Kimlik Oluşumu ve Tüketim

Kişilerin kimlikleri ile tüketim pratikleri arasındaki ilişkiye dair çalışmaların, temel olarak iki farklı eksenden beslendiğini söylemek mümkündür. Bunlardan ilki, pozitivist ve post-pozitivist önkabuller ile uyumludur ve kişilerin, sahip oldukları kimliklerine uygun olarak tüketim faaliyetlerinde buldukları savı üzerine kuruludur. Buradaki temel varsayım, kişilerin kimliklerinin görece sabit olduğu ve hem kimliklerin hem de kimlik değişikliklerinin nesnel kimi koşullar (meslek, sınıf, çalışma ilişkileri, aile, vb.) tarafından belirlendiğidir (Shankar, 2000). Özellikle, sanayi devrimi ve aydınlanma öncesi dönemleri ifade eden modern öncesi toplumlar için geçerli olan bu yaklaşım, modern toplumlar açısından da kimi temel özellikleri (rasyonellik, koşul bağımlılık, sınırlılık, vb.) kapsamında geçerliliğini sürdürmüştür (Kellner, 1998, s.141). Çünkü modernizmde toplumsal süreçler; süreklilik içerme, düzenlilik ve ilerlemecilik gibi varsayımlar kapsamında ele alınmaktadır (Firat ve Venkatesh, 1995).

Diğer yaklaşım ise kimlik-tüketim ilişkisini çoğunlukla post-yapısalcı veya post-modern önkabuller çerçevesinde ele almaktadır⁴. Temel olarak

3 Kaynak: <http://www.ntvmsnbc.com/id/25434541>.

4 Postyapısalcı ve postmodern yaklaşımlara ek olarak, özellikle Frankfurt okulu tarafından temsil edilen eleştirel kuramdan da bahsetmek gerekir. Eleştirel çalışmalar

nesnel, sabit ve tamamen koşulların belirleniminde olan bir kimlik algısının yok sayılmasına dayanan bu yaklaşımda, kimliklerin açıklanmasında sabitlenemez ve kişisel boyutu olan bir inşaa süreci öne sürülmektedir. Buna göre tüketim, kişilerin kimlik oluşturma süreçleri kapsamında değerlendirilmekte ve satın alınan mal ve hizmetlerin kimlik oluşturmadaki öneminin altı çizilmektedir. Böylece tüketiciler, satın alma ve sahip olma pratikleri ile hem kendi kimliklerini oluşturmakta hem de diğer tüketicilerin kimliklerini değerlendirmektedir (Elliott ve Wattanasuwan, 1998). Bunun nedeni, tüketimin mevcut modern sonrası toplum açısından, en temel sahip olma biçimi olarak ele alınması ve sonuçta kişinin kendini “sahip oldukları ve tükettikleri dışında bir hiç” olarak görmesidir (Fromm, 1997, s. 62). Böylece, “sahip olmak” ve “olmak”, iki farklı deneyim durumunu oluşturmakta ve daha güçlü olan diğerini belirlemekte ve/veya etkilemektedir (Shankar ve Fitchett, 2002). Başka bir deyişle, sahip olma ve tüketim faaliyetleri, artık kişilerin kimliklerinin belirlenmesinin önemli bir parçasını oluşturmaktadır (Belk, 1988). Bu kapsamda, istenilen bir ideale ulaşmak ve kendini gerçekleştirmek üzere tüketmek, “ideal benlik” kavramı ile de ilişkilendirilmektedir (Beaudreau, 2006).

Bu durum, sanayi devrimi sonrasındaki modern toplumda üretken bir anlam yüklenmeyen “tüketimin”, artık üretken bir süreç olarak ele alınması anlamına gelmektedir (Goulding ve diğerleri, 2002). Kimliğin oluşturulmasında tüketim süreçlerinin de öne çıkması ile toplumda daha önce sınıflar vb. tarafından belirlenen kültürel alanın artık daha geçişken olduğu ifade edilmektedir (O’Connor, 2000). Böylece tüketim, istenilen gruplara aidiyetin ve o grup üyeleri tarafından fark edilmenin, istenmeyen gruplardan da izolasyonun bir aracı olarak ele alınabilir (Lamont ve Molnár, 2001). Çünkü büyük oranda toplum ve gruplar tarafından oluşturulan; doğru-yanlış, olumlu-olumsuz, arzu edilen-istenmeyen, meşru-

günümüz toplumunda kimliğin tüketim süreçleri ile ele alınabileceği yaklaşımını benimsemekle birlikte, temelde diğer yaklaşımlardan vardıkları sonuç itibariyle ayrılmaktadır. Buna göre eleştirel kuram, tüketim süreçlerini “yabancılaşma”, “meta fetişizmi” gibi kavramlar kapsamında ele almakta ve bu sürecin bir özgürleşme süreci olmadığını savunmaktadırlar. Tüketim tartışmalarında önemli bir ekol olan eleştirel yaklaşım, mevcut çalışma kapsamında ele alınmayacaktır.

gayrimeşru tutum, davranış ve kimlik formları ile tüketiciler, tükettikleri kapsamında bu formlardan birine dahil olmaya çalışmaktadır (Shankar ve diğerleri, 2006). Bu durum aynı zamanda tutarsız⁵ ve sürekli değişikliklere açık kimlikleri ifade etmektedir (Goulding ve diğerleri, 2002). Ayrıca, söz konusu faaliyetlerden önce, toplumsal vb. yapıların belirleniminde olan ve kişinin günlük faaliyetlerini yönlendiren bir kimlik varsayılmamakta, bunun yerine kimliğin kişiler tarafından aktif olarak oluşturulduğu öne sürülmektedir (Elliott ve Wattanasuwan, 1998). Buna göre postmodern tüketici, mevcut toplumda artık sadece tüketici olarak değerlendirilmemekte, kişisel tüketim tercihleri ve tüketim süreçlerinin bir ürünü olarak ele alınmaktadır (Firat, 1991). Böylece kişiler, tüketim vasıtasıyla “ürün ve markaları değil yaşam tarzlarını ve kimliklerini seçmektedir” (Perez ve diğerleri, 2010).⁶

Bu noktada, postmodern teori kapsamında da kimliklerin tamamen “özgür”ce belirlenip belirlenmediği noktasında temel bir ayrılık söz konusudur (Shankar ve Fitchett, 2002). Bu çalışmada, pazarda tüketimin rolünün değişmesi ve artması ile birlikte, tüketiciler tarafından oluşturulabilecek kimliklerin, niceliksel ve niteliksel olarak arttığı savı kabul edilmektedir. Bununla birlikte, kimlik oluşturma süreçlerinin toplumsal koşulların belirleniminde olmasa bile, söz konusu koşullardan en azından etkilendiği düşünülmektedir (Shankar ve diğerleri, 2009). Bu durum, kimliğin “özgürce” belirlendiği yargısı ile çeliştiği izlenimi yaratsa da (Elliott ve Wattanasuwan, 1998), işin özünde söz konusu çelişki, karşılıklı etkileşimin bulunduğu bir bütünselliği ifade etmektedir. Tüketim Kültürü Kuramı (CCT), bu kapsamda mevcut çalışma açısından önemli bir altyapı sunmaktadır. Teorinin temel varsayımı, kültürü, toplumdaki tüm bireyler tarafından paylaşılan bir değerler ve anlamlar sistemi olarak

5 Modern kuram açısından olumsuz bir eleştiri olabilecek “tutarsızlık”, postmodern ve yorumsamacı yaklaşımlar açısından gerçekliği ifade etmektedir. Bu nedenle kavrama olumsuz bir anlam yüklenmemektedir.

6 Modernist ve postmodernist araştırmalar, yukarıda ifade edilen kapsamın çok ötesinde tartışmaları içermektedir. Ancak bu tartışmaların ele alınması, mevcut çalışmanın amacı ve kapsamı dışındadır. Bu nedenle, yaklaşımdaki farklı değerlendirmeleri yok sayma pahasına, her iki yaklaşımın sadece en temel görüşleri özetlenmiştir.

değerlendirmemesidir. Aksine, kültürel anlamların toplumda heterojen olarak dağıldığı ve gerçekliğin çoklu bir yapısının bulunduğu varsayılmakta ve böylece, yaşam tarzları ve kimliklerin inşasında bireysel etkilerin varlığının altı çizilmektedir (Arnould ve Thompson, 2005). Teorinin tüketim ile ilişkisinde ise, kişilerin kimlik inşasında, hem kişisel anlamların ve çabaların, hem de pazardaki yapılar tarafından üretilen kimlik kalıplarının etkisi vurgulanmaktadır.

Lüks Ürünler ve Taklitleri

Literatürde lüks ürün kavramı, iki ana ekseninde ele alınmaktadır. Bunlardan ilkinde göre lüks, bir ürün kategorisi olarak değerlendirilmekte ve ürünler, lüks ürünler ve lüks olmayan ürünler olarak ayrılmaktadır (Plimpton, 1986). İkinci yaklaşımda, her ürün grubunun tüketiciler tarafından lüks olarak değerlendirilebileceği önkabulünden hareket edilmektedir. Lüksün, ürünlere ilişkin kavramsal ve sembolik bir boyut olduğu ifade edilmekte (Li ve diğerleri, 2012), ürünlerin kendi özelliklerinden ziyade söz konusu ürüne yüklenen sosyo-ekonomik çerçevenin, ürünün lüks olup olmadığını etkilediği belirtilmektedir (Vickers ve Renand, 2003). Böylece lüks kavramına yüklenen anlam, hem sosyal hem de kişisel algılara göre oluşturulmaktadır (Turunen ve Laaksonen, 2011).

Buna göre lüks ürünler, tüketiciler tarafından “az bulunan, ayrıcalık sağlayan, pahalı, prestijli, özgün olarak algılanan ve yüksek düzeyde sembolik ve duygusal fayda ile ilişkilendirilen” ürünleri işaret etmektedir (Li ve diğerleri, 2012). Bu kapsamda, lüks ürünler ile tüketicilerin kimliklerini ilişkilendirmeleri oldukça yaygın olarak ele alınan bir konudur (ör. Atwal ve Williams, 2009; Li ve diğerleri, 2012; Perez ve diğerleri, 2010). Çünkü lüks ürünlerin, farklı tasarımları ile tüketicilerin kimliklerini yansıtmalarına imkan sağlayabileceği ifade edilmektedir (Bian ve Forsythe, 2012). Dahası, tüketicilerin lüks ürünleri diğer tüketiciler ile kurdukları iletişimin bir aracı olarak; zenginliklerinin göstergesi ve aidiyet sağlayan bir araç biçiminde kullandıkları belirtilmektedir (Hung ve diğerleri, 2011).

Lüks ürünlerin toplumun geniş kesimleri tarafından ulaşılabilir olmamasıyla ortaya çıkan taklit ürünler ise, geniş bir tanımlamayla, “marka hak-

kına sahip olan bir ürünün tıpatıp ya da çok yakın bir kopyası”nı ifade etmektedir (Phau ve Teah, 2009). Phau ve Teah (2009)’a göre, tüketicilerin taklit ürünlere ilişkin tutumu iki biçimde ele alınmaktadır. Bunlar, taklit ürünlere yönelik sosyal faktörler (taklit ürünleri kullanmanın toplumdaki meşruiyeti, referans gruplarının taklit ürünlere yönelik tutumu, vb.) ve kişisel faktörlerdir (taklit ürünlere yönelik kişisel değerler, yenilik arama eğilimi, tüketim ile statü arama eğilimi, vb.). Buna göre, taklit ürünlerin tüketiminin genel olarak onaylanmadığı toplumlarda veya tüketici tarafından kabul edilen referans gruplarınca taklit ürünlerin tüketiminin benimsenmediği durumda, tüketicilerin taklit ürünleri tüketme eğiliminin düşük olması beklenebilir. Ayrıca, kolektif toplumlarda, taklit ürünlere yönelik olumlu bir algı olduğu ifade edilmektedir (Phau ve Teah, 2009). Bunun nedeni, kolektif toplumlardaki tüketicilerin, bireyselliklerini ortaya koymak için tüketimi bir araç olarak kullanma isteklerinin diğer toplumlara göre daha yüksek olmasıdır (Bian ve Forsythe, 2012). Böylece tüketiciler, hem kendilerini istedikleri bir gruba dahil edebilmekte (Turunen ve Laaksonen, 2011), hem de toplumdan farklılaşarak özgünlüğünü ifade etme şansına sahip olmaktadır. Tüketicilerin belli bir grubun değerleriyle uyumlu olduğu düşünülen davranışlara yönelmesi Sosyal Kimlik Kuramı tarafından da açıklanmakta ve sosyal kimlik kavramı, grup üyeliği ile ortaya çıkan kimlikleri ifade etmektedir (Thorbjørnsen, Pedersen ve Nysveen, 2007).

Kişisel faktörler konusunda, literatürde çeşitli sonuçlar elde edilmiştir. Taklit ürünleri tercih eden kişilerin, çoğunlukla lüks ürünleri tüketmenin sağladığı kimlikten faydalanmayı istemesine rağmen, bunu karşılayacak ekonomik güçten yoksun tüketicilerden oluştuğu ifade edilmektedir (Han ve diğerleri, 2010). Bunun yanında, kimi tüketicilerin ise, lüks ürünleri satın alabilecek ekonomik olanaklara sahipken, benzer kalitede ve daha ucuz olan taklidini tüketmenin daha “rasyonel” olduğunu düşündüğü için taklitleri tüketmeyi tercih ettikleri belirtilmektedir (Perez ve diğerleri, 2010). Bu kapsamda, ürün ile taklidi arasındaki fiyat farkı arttıkça, ya da taklit ürün tüketiciler tarafından kaliteli olarak algılandığı durumda, tüketicilerin taklitleri tercih etme ihtimali de artmaktadır

(Poddar ve diğerleri, 2012). Tüketicilerin taklit ürün kullanmalarının, ait olunmak istenen grup üyeleri tarafından fark edilmesinden duydukları korku ise, taklit ürün tüketimini olumsuz etkilemektedir (Turunen ve Laaksonen, 2011). Dahası, tüketicilerin orijinal ürünlerin modasının çok kısa sürede geçeceğini düşündükleri durumda, ürünlerin taklitlerini tercih etmeye yönelebilecekleri ifade edilmektedir (Perez ve diğerleri, 2010). Bu da, bireyin kendisini “rasyonel” olarak konumlandırması ile ilişkili bir durumdur.

Kişisel faktörler kapsamında ele alınan bir diğer faktör, tüketicilerin sahip olduğu adalet düzeyidir. Beaudreau (2006), taklit ile kimlik oluşturma isteği ve adalet kavramı gibi çelişen kimlik eksenlerini ideal benlik ve kendini gerçekleştirme bağlamında ele almaktadır. Buna göre, tüketicilerin ideal benliğe sahip olma sürecini ifade eden kendini gerçekleştirme pratiklerinin, birden fazla kimliği içerdiğini belirtmekte ve tüketilen ürünlerin farklı kimlik eksenlerinde farklı ve/veya çelişen etkilerinin olabileceğini ifade etmektedir. Bu kapsamda taklit ürün tüketmenin, biri olumlu (istenilen kimliğe sahip olabilme) diğeri olumsuz (ahlaki olarak sorgulanan bir davranışı gerçekleştirme) iki farklı tepkiyi ortaya çıkarabileceği belirtilmektedir. Tüketici söz konusu taklit ürünü satın aldığı durumda ise, kimlik oluşturma bağlamında satın alma davranışı açısından, olumlu ve olumsuz tepkilerin olumlu bir toplamının olduğu yorumunun yapılabileceği önerilmektedir (Beaudreau, 2006). Başka bir ifadeyle, belli bir davranış, tüketiciler tarafından aynı anda farklı veya çelişen kimlikler ile ilişkilendirildiği durumda, tüketicilerin kendilerini ideal benliklerine daha çok yaklaştıran durumu tercih edeceği ifade öne sürülmektedir.

Phau ve Teah (2009) ise taklit kullanan tüketiciler ile gerçekleştirdikleri çalışmalarında, adalet duygusu ve tüketicilerin yenilik arama eğiliminin düşük olması gibi kişisel faktörlerin taklit ürünlerin tercih edilmesini olumsuz etkileyeceğini belirtmektedir. Buna karşılık Turunen ve Laaksonen (2011), taklit ürün kullananların, tıpkı lüks ürün kullanıcıları gibi, kendilerini bir gruba ait hissetme isteklerinin yoğun olduğunu, ancak toplumun genelinden farklı ve özgün olma isteklerinin bulunmadığını ifa-

de etmektedir. Ayrıca, ideal benlik ile gerçek benlik arasındaki boşluğun boyutu kişilerin kendini gerçekleştirebilmesinin derecesini ifade etmekte (Beaudreau, 2006) ve gelir düzeyinden bağımsız olarak sahte ürünler tüketicilerin kendilerini gerçekleştirmelerine olanak sağlamaktadır.

Taklit ürünlerin tüketimine yönelik sosyal ve kişisel faktörlerin yanında, taklit ürünü üretilen işletmenin tüketiciler ile kurduğu ilişkinin ve tüketicilerin, orijinal ürünü üreten işletmeyi destekleme yönünde yaklaşımının bulunup bulunmamasının taklit ürünlerin tüketimini etkilediği belirtilmektedir (Poddar ve diğerleri, 2012). Bu kapsamda tüketicilerin orijinali üreten işletmeye veya daha makro düzeyde lüks üretim/tüketim gibi konulara yönelik tepkisinin taklit tüketimini olumlu etkileyeceği düşünülmektedir.

Yöntem

Çalışmada, amaçlı örneklem yöntemi ile belirlenmiş, benzer gelir düzeylerine sahip ve lüks malların taklitlerini en az bir kere tüketmiş gönüllü on bir kişi ile derinlemesine görüşme tekniği kullanılarak veri toplanmıştır. Görüşülen kişilerin belirlenmesinde, gelir düzeyleri dışındaki özellikleri bakımından maksimum çeşitlilik benimsenmiştir. Buna göre farklı eğitim seviyelerine sahip, farklı meslek gruplarından, farklı cinsiyetten ve farklı yaş gruplarından kişilerle görüşülmüştür. Verilerin toplanmasında yapılandırılmamış görüşme formu kullanılmıştır. Görüşmelerin tamamı görüşmecilerden izin alınarak kaydedilmiştir. Toplanan veriler Miles ve Huberman'ın nitel veri analizi için geliştirdikleri model kapsamında analiz edilmiştir. Görüşmecilere, taklit ürünlere ilişkin, çalışmada kabul edilen tanım verilmiş ve görüşmelerin bu tanım kapsamında gerçekleştirilmesi istenmiştir.

Görüşme metinleri birlikte değerlendirilmiş ve böylece metinler arasındaki kavramsal benzerlikler aranmıştır. Böylece ortak kategoriler ve örüntüler (pattern) oluşturulmuş (Goulding, 2002, s.62) bunun ardından her bir görüşme metni oluşturulan kategoriler kapsamında tekrar ele alınmıştır. Söz konusu süreç eklenen her görüşme metni ile birlikte tekrarlanmıştır. Analiz sürecinin sonucunda, tablolar yoluyla, metinler arasındaki benzerlikler ve farklılıklar değerlendirilmiş (Miles ve Huberman,

1984) ve Tablo 1 yardımı ile analizi tamamlanan verilerin sunumu gerçekleştirilmiştir.

Çalışma kapsamında güvenilirlik ve geçerliliğin sağlanması için, nitel araştırma tasarımına uygun kriterler kullanılmıştır. Buna göre, öncelikle çalışmada görüşülecek kişilerin belirlenmesinde amaçlı örneklem (Lincoln ve Guba, 1985) ve maksimum çeşitlilik yöntemleri kullanılmıştır. Böylece çalışmanın genellenebilirliği artırılmaya çalışılmıştır. Bunun yanında, görüşme notlarından yapılan alıntılarda, görüşme yapılan kişilerin cümleleri, yazım kurallarına uydurmak amaçlı bile olsa değiştirilmemiştir (Lewis, 2009). Araştırmaya dair görüşme notları çok detaylı olarak metin içerisinde sunulmuştur (Merriam, 1995). Böylece, okuyuculara herhangi bir yorumun etkisinde kalmaksızın verileri değerlendirme olanağı verilmektedir. Bunların sonucunda da çalışmanın geçerliliği ve güvenilirliği sağlanmaya çalışılmıştır.

Bulgular

Çalışma kapsamında, görüşülen tüketicilerin, lüks ürünlerin taklitlerini kullanarak kimliklerini dört ana eksende oluşturdukları ortaya çıkmaktadır. Söz konusu eksenler literatürde farklı çalışmalarda, tüketicilerin bireysel kimliklerini oluşturmada kullandıkları boyutlar olarak değerlendirilmektedir. Bunlar; (1) referans gruplarına ait olma beklentisi kapsamında, söz konusu kimlikten faydalanma isteği (Turunen ve Laaksonen, 2011; Han ve diğerleri, 2010) ve taklit kullandığının fark edilmesinden duyulan korku (Turunen ve Laaksonen, 2011), (2) taklitlerin de kaliteli olduğu ve daha ucuz olduğu vurgusu (Perez ve diğerleri, 2010; Poddar ve diğerleri, 2012) ile orijinal kullananları eleştiri ve modası çabuk geçen ürünlerin taklitlerini kullanma (Perez ve diğerleri, 2010) kapsamında rasyonellik, (3) tüketicilerin farklılık, çeşitlilik ve yenilik arama eğilimleri (Phau ve Teah, 2009; Turunen ve Laaksonen, 2011), (4) sahip olunan adalet duygusu (Phau ve Teah, 2009) ile tüketim toplumu veya genel olarak marka eleştirisi ve bu bağlamda tüketici özgürlüğüne yapılan vurgu (Reith, 2004) kapsamında taklit tüketimi davranışının rasyonelleştirilmesi başlıkları altında ele alınabilir.

Bunlardan ilki, tüketicilerin taklit ürünler tüketerek kendilerini referans gruplarına ait hissetmeleridir. Taklit ürün tüketenler kendilerini, söz konusu ürünlerin orijinallerine sahip olanlar gibi, arzu ettikleri sosyal sınıfa dahil ve prestij sahibi bireyler olarak konumlandırmaktadır (Han ve diğerleri, 2010). Bu kapsamda, kimi tüketiciler söz konusu taklit ürünleri, sadece referans grubundan birilerinin görebileceği zaman ve yerlerde kullanmayı tercih ettiğini ifade etmektedir. Ayrıca, referans grubu tarafından taklit ürün kullanımının fark edilmesinden duyulan korku da (Turunen ve Laaksonen, 2011) A, D, G, H, J ve K tarafından belirtilmektedir. Literatürde söz konusu korku sosyal risk olarak da değerlendirilmektedir. Sosyal risk, bir ürünün kullanılmasının, tüketicinin önemli gördüğü diğer tüketiciler tarafından olumsuz olarak algılanması riskini ifade etmekte ve özellikle görünür ürünler için sosyal riskin daha yüksek olduğu belirtilmektedir (Dholakia, 2001).

“Okulda giymiyorum, başka arkadaşlarımlayken tercih ediyorum. (...) Bir kişi sordu mesela. “Nerden aldın” dedi, “İstanbul’dan” dedim. Çok pahalı bir modeli değil o alınabilecek güçte. 7000 liralık çantaları kimse-nin takamayacağı belli. O tarz şeyleri almıyorum taklit olduğu belli olur diye. Bir de, çok bağırınlar var. 20 liralık çantalar, onları almıyorum.” (A)

“O dönemde çevremdekilerin hepsi markaya çok önem veriyor diye o zaman çok ilgileniyordum. ‘A bak inanmazsanız fişi de var’, sürekli böyle muhabbetler döndüğü için ister istemez. Çünkü herkeste var diye düşünüp alıyorsun.” (C)

“Ben bile yeri geldiğinde taklit olduğunun fark edilmesinden korkuyorum. Saklıyorum aklımcı. İnsanlar bakacak, içten içe inceleyecek. İşte o yüzden logosu olmayanları tercih ediyorum taklit alınca. Fark edilmek için.” (D)

“Görünüşi de güzel oluyor, hem de marka imajı, o toplumsal statüyle de ilgili, bilinçaltımızda bile olsa. Üniversite öğrencisiyiz, herkesin gelir düzeyi farklı olsa bile, herkes aynı düzeyde gibi görünüyor. Markan taklit bile olsa imajını kullanmak bir etken bende. Gerçeği yerine taklidini kullanmamın hem imaj, hem fiyat nedeni var, hem de statü farkını biraz daha gidermek için.” (G)

“Taklit olduğunda insanların önyargılarının gelişeceğini düşünüyorum. Parası yok, zevki yok diyebilirler. Çünkü markanın beni gösterdiğini düşünüyorum. Eğer fark edilirse, yenilgiyi kabul ederim. Yakalanmamalıydım, oyuna hile karıştırdım, yakalandım. Utanırım. Ne kadar pahalı olursa, taklidini kullanmak o kadar cesaret işi gibi, o kadar risk alıyor. Çok pahalı markaların taklit olduğu belli olan ürünlerini kullananlar, bu aptallık, bu cesaret değil.” (H)

“Gerçeği ile arasındaki fark ayırt edilebiliyorsa hoşuma gitmez. Taklidini kullanıyorsun, ama yukarıya çıkmak ister gibi bir taraftan.” (J)

“Bir markada veremeyeceğim bir fiyat olursa, kendimi tatmin etmek için belki de taklidine yöneliyorum. (...) Rahatsız oldum ayakkabımda, bir daha giymiyorum. Ben kendim söyledim, bunu aldım ama taklit dedim. Fark edileceğine sonradan, ben direkt söyleyeyim ki, sonradan ayriyeten bir açık çıkmasın diye.” (K)

Buna karşılık I, taklit ürünün sağladığı imajdan faydalandığını belirtmekle birlikte, fark edilmekten korkmadığını açıkça ifade etmektedir. Bu noktada söz konusu tüketici rasyonelliğe vurgu yapmaktadır.

“Bu orijinal değil mi falan filan. Evet dedim, ben 30 liraya aldım. Gayet iyi. Bir yıl giyerim atarım, sonraki yıl bir daha alırım dedim. (...) O ürünü kullanmanın mutluluğuna bir şekilde ucuz da olsa pahalı da olsa o mutluluğa erişiyorsun bir şekilde, tatmin oluyorsun. Ben alıyorum, X gibi bana o mutluluğu veriyor.” (I)

Görüşülen tüketicilerin bazıları, rasyonellik kapsamında, fark edilmekten çekindiklerinden, sadece fark edilmeyeceklerini düşündükleri ürün gruplarının taklitlerini kullandıklarını belirtmektedir. Buna göre, tüketiciler, diğer tüketiciler tarafından görünür olan ürünlerde taklit kullanmayı tercih edebilmektedir. Görünürlüğün olmadığı durumda ise taklit ürünlerin kullanılmasında bir sakınca görmeyebilmektedir.

“Markasının gözükmeyen bir yerde olmasından dolayı alıyorum. Ceketin içine kimse açıp bakmaz. Gözükmediğini bildiğimde alıyorum. Diğer türlü pek de göz önünde olacaksa almıyorum. Çünkü insanların gözlerinin oraya kayacağını, yani ona dikkat edeceklerini biliyorum.” (H)

“Parfüm neticede, uçucu bir şey. O yüzden kullanabiliyorum. Diğer türlü ama ayakkabıda, çantada orijinal almak daha mantıklı geliyor.” (J)

“Parfümde problem olmuyor. Gözle görülür bir şey değil ya. Çok anlaşılır olmadığı için kullanıyorum. (...) Çantaların üzerinde kocaman yazan X, onları kullanmak beni rahatsız eder.” (K)

Tüketicilerin, taklit ürünleri tüketerek kendilerini daha rasyonel bireyler olarak kurlmaları bir diğer boyuttur (Perez ve diğerleri, 2010; Poddar ve diğerleri, 2012). Buna göre, benzer ürünlerin çok daha ucuza alındığı ve tüketim süreçlerinde kendilerini daha etkin tüketiciler olarak tanımladıkları, cevaplayıcılar tarafından ifade edilmektedir. Kimi tüketiciler tarafından, kaliteli ve taklit olduğu belli olmayan ürünlerin özellikle tercih edildiği belirtilmektedir.

“Şeye dikkat ediyorum, bağırmasın, taklit olduğu. Kapalıçarşı’dan almıştım, başarılı bir taklit. Başarılı diye tercih ettim, gerçek gibi duruyor diye.” (A)

“Hem ucuz hem de güzel olduğu için (...) Taklit olunca zaten 50-60 lira vermek de çok zoruma gidiyor. Ne kadar ucuza alabilirsen o kadar iyi.” (B)

“Daha az para veriyorsun çok daha çeşitlilik. Sürekli aynı çantayı kullanmadığım için, ucuz önemli. 1-2 taneyi sürekli kullanmak yerine çok alıyorum, keyifle kullanıyorum. İhtiyacımı gideriyor.” (C)

“Gerekçem daha ucuz olması, çünkü öğrenciyim. Öğrenciyken standartlarımın üzerinde davranmak hoşuma gitmiyor. Az paraya kaliteli alırım o yüzden de taklit alırım elimden geldiğince.” (D)

“Bir ayakkabıyı kullanıp kullanacağın en fazla 6 ay 1 yıl. Tamamen paramparça olacak bir ayakkabı 50 liraya da alınabilir. (...) Orijinal olarak düşünüyorduk. Ben dedim. Şurada var, çok ucuz, hiç kaçırmayın. O kadar para vermem. O kadar aptal olduğumu düşünüyorsa arkadaşlığımı kesmem lazım.” (E)

“Kısa süreli oluyor ama çok güzel kokuyor. O yüzden kullanıyorum. Aynı işlevi görüyor benim için. Kullanışı varsa, bütçeme uygunu tercih ediyorum.” (F)

“Fiyatı ve işlevsel olması. İşimize yarıyor sonuçta, orijinali de aynı işe yarıyor, taklidi de aynı işe yarıyor bence.” (G)

“Parfümde çakma aldım. Daha ucuz, hemen hemen aynı kokuyu veriyor.” (K)

Fark edilmeyeceğini düşündükleri ürünleri kullanmalarının yanında, kimi tüketicilerin taklit ürünleri kullanmalarının riskini başka biçimlerle de, en azından algısal düzeyde, düşürdükleri görülmektedir. Böylece, satın alma davranışını rasyonelleştirerek, taklit ürünleri rahatça kullandıkları ifade edilmektedir.

“İlla ki sokakta sonuçta herkeste var, o yüzden, fark edilse de önemli değil. (...) Türkiye'nin yüzde 90'ı artık öyle, bayanların çoğunda çakma ürün var zaten. (...) Ayırt edecek çok insan yok zaten. Olanlar da bizim arkadaşımız değil.” (B)

“Çünkü herkeste var, bunun şeyini duymuyorsun. Bunun ayırt edebilecek insanın da olduğunu sanmıyorum. Çanta artık benimsenmiş gibi bir şey geliyor bana. Çantada taktığın zaman çok bir şey olacakmış gibi değil.” (C)

“Özellikle ne göstermeye çalışırım, ne de gizlemeye çalışırım. Sonuçta bir öğrencinin bütçesi ne kadar olabilir? Çakma giydiğimi gören birisi en fazla bu adam ucuz diye düşünebilir ki o beni herhangi bir şekilde rahatsız etmez.” (E)

Kimi görüşmeciler, taklidini aldıkları ürünlerin orijinalini alanları eleştirmektedir. Bu durumun nedenlerinden bir tanesinin, kimliklerini taklit kullanarak rasyonel bireyler olarak oluşturmaları olduğu düşünülmektedir.

“O kadar para vermiş, biz aynısını ucuza alıyoruz. Allahtan yok öyle arkadaşım.” (B)

“Dalga geçerim. Yemeyip içmeyip marka kullananların tamamen şey olduğunu düşünüyorum, özeni. Kendisinin kişiliği ile ilgili bir problem. Özenmek için çakmasını bile alan var, orijinalini bırak.” (C)

“Marka düşkünü olanlar için kendini kaybetmiş, işinin gücünün sadece bu olduğunu düşünüyorum. Çok pahalı marka takıntısı, insanlara kendini göstermeye çalışmaktır. Demek ki sadece kıyafetle ve markayla ön plana çıkabiliyor, başka yönelebileceği bir alan yok.” (D)

“Orijinal kullanana biraz önyargılı yaklaşıyorum, çok fazla akıllı olduğunu düşünmem. O kadar çok para verenlerin aptal olduğunu düşünüyorum illa.” (E)

“İtici, gereksiz. Parasıyla gösteriş yapmaya çalışıyor karşısındaki insana ve bu şekilde kendini ifade etmeye çalışıyor. Bir yerden sonra beraber olduğu insanları ezmeye çalıştığını bile görüyorsunuz. O yüzden o insanın, en azından bizim okulda yeri olmadığını düşünüyorum. Gitsinler Bilkent’te falan okusunlar.” (G)

“Orijinal giyinen insanlar bence biraz daha, gösterişi seven insanlardır.” (K)

Rasyonellik kapsamında değerlendirilebilecek bir diğer nokta, tüketicilerin genellikle modasının çabuk geçeceğini düşündükleri ürünlerin taklitlerini, daha uzun süre kullanabileceklerine inandıkları ürünlerin ise orijinallerini tercih etmeleridir (Perez ve diğerleri, 2010).

“Siyahta hiç çakma almadım. Daha civil civil olacaksa çakma ürün kullanılıyor. Modası geçiyor hemen çünkü.” (B)

“Modası çok çabuk geçecek bir ürünün taklidini alırım çünkü o kadar para vermek istemem. Gececek zaten, diğerini ise orijinal de olabilir taklit de.” (D)

“Daha uzun süre kullanacağım bir şeyse, onun markalı olmasına dikkat ederim. Daha uzun ve sürekli kullanacaksam, iyi bir şey olmasını isterim.” (F)

“Bir şeye hevesim varsa, hani geçici bir hevesse, geçici olduğunu düşünüyorsam, hevesini almak için, o yüzden taklidini aldım.” (K)

Kimlik oluşturma noktasında başka bir eksen, tüketicilerin farklılık ve çeşitlilik yaratmak için taklit ürünleri tercih etmeleridir (Phau ve Teah, 2009). Buna göre taklit ürünler, tüketicilere kimliklerini kurabilecekleri

ri farklı alternatifler sunmaktadır. Buna karşılık Turunen ve Laaksonen (2011), lüks ürün tüketenlerin aksine taklit tüketenlerin farklı ve özgün olma isteğinin bulunmadığını ifade etmektedir. Çalışmada bunun aksine, tüketicilerin farklılık ve yenilik arama motivasyonunun taklit ürün tüketimi ile ilişkili olduğu görülmektedir.

“Alternatif çanta olsun diye tercih ettim. Sürekli aynı şeyi kullanmıyayım.” (A)

“Yani o kıyafetimle o güzel gidiyorsa onu alıyorum. Çeşit çoğaltmak için.” (B)

“Çok çeşitlilik var. Çok daha güzel, çok daha cıvıl cıvıl gözüküyor. Belki uzun süre kullanabilirim ama bunda 5-6 tane alacağıma onda 1 tane alıyorum. (C)

“Ucuz olsun, çeşit olsun, çeşit giyinmeyi severim ben elimden geldiğince.” (D)

“Ucuzunu alalım, 10 tane alalım. Kullanış açısından çakmanın piyasada olması iyi bir şey, bir alternatif, bu ayakkabı için 200 lira vermek zorunda değiliz. Gidip 30 liraya istediğim rengini alabiliyorum. Dolabımda olsun.” (F)

“150 liraya bir tane almaktansa, eskidikçe 30 liraya 5 tane alabiliyoruz. Farklılık yaratıyor. Çok çabuk sıkılıyorum mesela bazı ürünlerden. Ben bir ayakkabının iki rengini bile alıyorum bazen. Ama orijinalini alsam alamam, taklidini aldığım için alabiliyorum.” (G)

“200 lira bir ürüne vermek yerine 4 tane 50 liraya alırım. Tercih nedense çeşit. Ucuz olsun, çok olsun. Bütçem belli ama çeşit de kullanmak isterim.” (I)

“Hem daha çok çeşit giyilmiş oluyor. Daha fazla farklı çeşit olsun, tek bir defa giydiğimi sürekli giymeyeyim. Çeşitli oluyor taklit giyinince” (K)

Phau ve Teah (2009), kişilerin adalet duygusunun taklit ürünlerin tercihinde olumsuz rol oynadığını öne sürmektedir. Buna karşılık Beaudreau (2006), taklit tüketiminde olduğu gibi, tüketicilerin bir davranışı aynı anda farklı veya çelişen kimlikler ile ilişkilendirdikleri durumda, kendi-

lerini ideal benliklerine daha çok yaklaştıran davranışı tercih ettiklerini ifade etmektedir. Böylece, bir durum çelişen kimlik eksenleri ile ilişkili olduğunda, tüketicilerin neden belli bir davranışı tercih ettiklerine yönelik bir açıklama sunmaktadır. Bu açıklama ile uyumlu olarak görüşülen tüketicilerden kimileri, taklit tüketiminin toplumsal bir sorun olduğunu ve rahatsız olduklarını ifade etmekle birlikte tüketmeye devam ettiklerini belirtmektedir (I, J, K). Bir kısmı ise, lüks ürünlerin orijinallerinin adaletsizliğe yol açtığını (C) ve taklitlerin ürünlerin tüketimini herkese açarak “toplumsal adalet” işlevi gördüğünü ifade etmektedir (F, H). Bu faktör, tüketicilerin taklit satın alma davranışlarını rasyonelleştirmenin bir yolu olarak da ele alınabilir.

“Ucuz üretin saygı duyalım. Tamamen zengin insanlar için yapılmış bir şey.” (C)

“Bunu üreten insan da kazansın. Emek varsa, alınmayı hak ediyor. Bundan da ekmek yiyen insanlar var. Zaten lüks markaların benim bir tane ürün almama ihtiyaçları yok. Bir de gerçekleri daha maliyetli değil, hepsinin üretimi Çin.” (F)

“Taklit aldığımda, bunu yapan şirketin batma tehlikesi olduğunun farkındayım. Çünkü ben taklit alsam, o taklit alsa en sonunda batarlar, bir daha üretmezler. Bunun farkında olmama rağmen onlara para kaptırmamayı bir başarı olarak sayıyorum, diğerleri para versin, bu çark böyle dönsün.” (H)

“Orijinali varken, taklidini kullanmak hiç içime sinmedi ama çok param olsa. Onu yapanın emeğini vermek belki, alsak iyi olur ama yok, o yüzden böyle.” (I)

“Telif hakkı her üründe geçerli. Hırsızlık yapmış oluyorlar bir yerde” (J)

“Üreticiler kolayca kaçıyor. Bir marka onu birisi zaten tasarlamış, onlar da kolayca kaçıyorlar. Hem kendileri açısından hem de tüketiciler için.” (K)

Markalara veya daha genel olarak tüketim toplumuna yönelik eleştiri ve itiraz, görüşülen kimi tüketiciler açısından taklit tüketmenin temel nedenlerinden birini oluşturmaktadır (D, E, F, G, H). Bu kapsamda, görüşülen tüketicilerden bir kısmı, lüks markaların orijinallerini tüketmenin

kendilerini kısıtladığını ve özgürlüklerine bir müdahale biçimi olduğunu ifade etmekte (Reith, 2004) ve bu nedenle lüks ürünlerin taklitlerini tercih ettiklerini belirtmektedir. Geçmiş literatürde böyle bir anlayış ile taklit tüketimi vurgusu bilindiği kadarıyla bulunmamaktadır. Bu faktör de, tüketicilerin taklit satın alma davranışlarını rasyonelleştirmenin bir yolu olarak ele alınabilir.

“Marka düşkünü olmak istemiyorum, özgür olmak istiyorum. Özgürlük sunuyor, özgür karakterimi yansıtıyor taklit. Marka aptallaştırıyor.” (D)

“Kısıtlandığım zaman çıldırırım. Bana özgürlük verecekler. Orijinal markaları sevmememin nedeni de bu. Beni kısıtlıyor, bana izin vermiyor. Beni bir kalıba sokuyor. Bazı markaları aşırı derecede giyersen, bazı insanlar vardır, X çanta, X ayakkabı, adam X’ tir. Kategorize ediyor insanları: ben X giyicisiyim. Çok fazla farklılık var insanların arasında. Bu bir grup insana bakıp tek kişi görmek.” (E)

“Üstündeki toplum içinde sizi ayırıyor ya, onu sevmiyorum. Çünkü genel olarak bütün statü ayrımlarından çok rahatsızım. Toplumdaki sosyal ayrıma ve ayrışmanın bu kadar bariz olmasına bunun ayakkabı çantayla yapıyor olmasından hiç hoşlanmıyorum. Çünkü kıyafet bunu çok gösteren bir şey.” (F)

“Bu kadar kapitalist düzenin malzemesi olmaya gerek yok. Hepimiz insanız ve giydiğimiz ayakkabıyla, kullandığımız saatle ifade etmemeliyiz kendimizi. Bence herkes aynı seviyede olmalı. Hiçbir markaya karşı sadakatim yok. Hepsini, insanların emeklerini sömürerek, bir şekilde bunların meta haline getirilip, sosyal statü yaratmak için insanlara sunulduğunu düşünüyorum. O yüzden o paraları hiçbir şekilde hak etmediklerini düşünüyorum. Hepsinin çakması olsa alırım. Herkes çuval giysin isterim mesela, aynı tip giyinsin, daha mantıklı.” (G)

“X’i aldığınızda belki pantolonu ayakkabıyı da X almanız gerekiyor. Ama çakma aldığınızda takım halinde almak zorunda kalmıyorsunuz. Ben X giyerim diye insanlara haber etmediğinizden insanların bir beklentisi olmuyor bunun tavrı bu diye. Bu yüzden bağımlılık yaratmadığını düşünüyorum çakma giymenin.” (H)

Tablo 1: Analiz Sonuçları

Görüşmeci	Referans grupları		Rasyonellik				Farklılık/ Çeşitlilik arama eğilimi	Rasyonelleştirme		Taktikli Kullanılan Ürün
	Kimlikten faydalanmak isteme	Fark edilmesinden duyulan korku	Kaliteli taktitler	Orijinal Kullanılanları Eleştirir	Modası çabuk geçen ürünler	Adalet duygusu		Tüketim toplumu/ Marka eleştirisi / Özgürlük		
A	+	+	+				+		Çanta	
B			+	+	+		+		Çanta Saat	
C	+		+	+			+	*	Çanta Saat Gözlük	
D		+	+	+	+		+	+	Kıyafet	
E			+	+				+	Kıyafet	
F			+		+		+	*	Parfüm Ayakkabı	
G	+	+	+	+			+	+	Saat Çanta	
H	+	+						*	Kıyafet	
I	+						+	+	Kıyafet Çanta Ayakkabı	
J	+	+						+	Parfüm	
K	+	+	+	+	+		+	+	Kıyafet Parfüm	
İlgili Kaynaklar	Turunen ve Laaksonen, 2011; Han ve diğerleri, 2010	Turunen ve Laaksonen, 2011	Perez ve diğerleri, 2010; Poddar ve diğerleri, 2012	+	Perez ve diğerleri, 2010	Phau ve Teah, 2009; Turunen ve Laaksonen, 2011	+	Phau ve Teah, 2009	Reith, 2004	

Not 1: Tablodaki artılar (+) söz konusu boyutun ilgili görüşmeci tarafından ifade edildiğini göstermektedir.

Not 2: Tablodaki yıldızlar (*) mevcut literatürle uyumlu olmayan durumları ifade etmektedir.

Not 3: İlgili kaynaklar satırı söz konusu ifade ile uyumlu mevcut literatürü göstermektedir.

Sonuç

Çalışmada, lüks ürünlerin taklitlerini tüketen bireylerin kimlik oluşturma deneyimleri incelenmiştir. Bu kapsamda görüşme yapılan tüketicilerin kimliklerini dört ana eksende oluşturdukları değerlendirilmektedir (Tablo 1). Bunlardan ilki, referans gruplarına ait olma beklentisi kapsamında, söz konusu kimlikten faydalanma isteği (Turunen ve Laaksonen, 2011; Han ve diğerleri, 2010) ve taklit kullandığının fark edilmesinden duyulan korkudur (Turunen ve Laaksonen, 2011). İkincisi, taklitlerin kaliteli ve daha ucuz olduğu (Perez ve diğerleri, 2010; Poddar ve diğerleri, 2012) ve bu nedenle orijinal kullananların eleştirilmesi vurgusu ile modası çabuk geçen ürünlerin taklitlerini kullanma (Perez ve diğerleri, 2010) kapsamında rasyonelliktir. Üçüncü eksen, tüketicilerin yenilik, çeşitlilik ve farklılık arama eğilimleridir (Phau ve Teah, 2009; Turunen ve Laaksonen, 2011). Dördüncü nokta sahip olunan adalet duygusu (Phau ve Teah, 2009) ile tüketici özgürlüğüne yapılan vurgu (Reith, 2004) ve tüketim toplumu veya genel olarak marka eleştirisi kapsamında kişilerin taklit tüketimlerini rasyonelleştirme davranışları kapsamında ele alınmaktadır.

Mevcut literatürde söz konusu boyutların ve alt boyutların kimilerini ele alan çalışmalar bulunmakla birlikte, bunlar ulaşılan boyutların sadece bir veya birkaçını ele almaktadır. Ayrıca söz konusu çalışmalar genellikle teorik nitelikte olup çoğunlukla uygulamaları bulunmamaktadır. Uygulaması olan sınırlı sayıda çalışma ise farklı pazar ve koşulları ele almaktadır. Bu kapsamda, mevcut çalışmada ulaşılan boyutlar ve alt boyutların, çalışmanın keşifsel karakterine rağmen önemli olduğu düşünülmektedir.

Lüks ürünler ve tüketicilerin bu ürünler ile kimlik oluşturma pratikleri, tüketim-kimlik ilişkisi bağlamında üzerinde en çok tartışılan konulardan biridir. Ancak lüks ürünlerin tüketimi, fiyatlarının oldukça yüksek olması nedeniyle toplumun büyük bir kesimi açısından mümkün olamamaktadır. Bu nedenle, akademik alandaki bu tartışmanın uygulamada toplumun büyük çoğunluğu açısından karşılığı oldukça zayıftır. Bununla birlikte, bireyler söz konusu ürünlerin taklitlerini tüketerek kimlik oluş-

turmayı tercih edebilmektedir. Ancak taklit ürünler ve kimlik ilişkisine dair yeteri kadar çalışma bulunmamaktadır. Mevcut çalışmanın araştırma sorusunun bu anlamda önemli olduğu düşünülmektedir.

Mevcut literatür kapsamında, sembolik tüketim tüketicilerin rasyonel tüketim faaliyetlerinin dışında ele alınmaktadır. Oysa çalışmada, kimlik oluşturmada kullanılan ve arzular kapsamında gerçekleşen tüketim faaliyetleri (Elliott, 1997), taklit ürünlerin tüketilmesi söz konusu olduğunda, rasyonel olarak sınıflandırılmaktadır. Bu durum, ilginç bir çelişki ortaya koymaktadır.

Özgün ve farklı olma isteği ile taklit kullanma ilişkisi hakkında literatürde farklı sonuçlar elde edilmiştir. Phau ve Teah (2009), lüks ürünlerin taklitlerini kullananların da lüks ürünleri kullananlar gibi özgünlük ve farklılığa önem verdiğini ifade etmektedir. Buna karşılık Turunen ve Laaksonen (2011), taklit ürün kullananların, kendilerini bir gruba ait hissetme isteklerinin lüks ürünlerin kullanıcıları gibi yüksek olduğunu, ancak toplumun genelinden farklı ve/veya özgün olma isteklerinin bulunmadığını belirtmektedir. Mevcut çalışmada Phau ve Teah (2009)'u destekleyen sonuçlar elde edilmiştir. Bu sonuçlarda, çalışmanın Türkiye'de gerçekleştirilmiş olmasının etkisi olduğu düşünülmektedir. Türkiye gibi ülkelerde lüks ürünlerin taklitlerine ulaşmak orijinallerine ulaşmaktan daha kolay olabilmekte, kimi ürünler için orijinaline Türkiye'de ulaşmak mümkün değilken taklitlerine ulaşmak mümkün olabilmektedir. Bu nedenle, taklit ürün kullanan tüketicilerin özgün olma ve alternatif arama isteğinin mevcut çalışma açısından önemli bir başlık olarak ortaya çıkmış olabileceği düşünülmektedir.

Literatürde tüketicilerin sahip oldukları adalet duygusu ile sahte ürün tüketimleri arasında olumsuz bir ilişki öne sürülmektedir (Phau ve Teah, 2009). Mevcut çalışma kapsamında, kimi görüşmeciler sahte tüketiminin etik dışı olduğunu ifade etmekle birlikte sağladığı gerçek ve sembolik avantajlar nedeniyle, kullanmaya devam ettiklerini belirtmektedir. Diğer kimi görüşmeciler ise, lüks ürünlerin orijinallerini üreten işletmelerin eleştirisi üzerinden, sahte tüketiminin toplumsal adalete zarar vermesi bir yana, sahtelerin varlığının toplumsal adalet işlevi olabilece-

ğini ileri sürmektedir. Bunun yanında, taklit ürünlerin tüketiminin genel olarak tüketim toplumu üzerinden gerekçelendirilmesi, mevcut literatür kapsamında bilindiği kadarıyla ele alınmamıştır ve bu bağlamda çıkan sonuçların önemli olduğu düşünülmektedir.

Çalışmanın temel kısıtlarından biri, örneklem büyüklüğüne ilişkindir. Gelir düzeyi veya mekansal farklılıklar da analiz sonucunu değiştirebilecektir.

Kaynakça

- Arnould, E. J. ve C. J. Thompson (2005). “Consumer culture theory (CCT): twenty years of research”, *Journal of Consumer Research*, 31, 868-882.
- Atwal, G. ve A. Williams (2009). “Luxury brand marketing – the experience is everything!”, *Journal of Brand Management*, 16, 338-346.
- Belk, R. W. (1988). “Possessions and the extended self”, *Journal of Consumer Research*, 15, 139-168.
- Bian, Q. ve S. Forsythe (2012). “Purchase intention for luxury brands: a cross cultural comparison”, *Journal of Business Research*, 65, 1443–1451.
- Beaudreau, B. C. (2006). “Identity, entropy and culture”, *Journal of Economic Psychology*, 27(2), 205-223.
- Dholakia, U. M. (2001). “A motivational process model of product involvement and consumer risk perception”, *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1340-1362.
- Elliott, R. (1997). “Existential consumption and irrational desire”, *European Journal of Marketing*, 31, 285-296.
- Elliott, R. ve K. Wattanasuwan (1998). “brands as symbolic resources for the construction of identity”, *International Journal of Advertising*, 17, 131-144.

- Firat, A. F. (1991). "The consumer in postmodernity", *Advances in Consumer Research*, 18, 70-76.
- Firat, A. F. ve A. Venkatesh (1995). "Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption", *Journal of Consumer Research*, 22, 239-267.
- Fromm, E. (1997). *Sahip Olmak ya ya Olmak*, İstanbul: Arıtan Yayınevi.
- Goulding, C. (2002). *Grounded Theory: A Practical Guide for Management, Business and Market Researchers*, London: Sage Publications.
- Goulding, C., A. Shankar ve R. Elliott (2002). "Working weeks, rave weekends: identity fragmentation and the emergence of new communities", *Consumption Markets & Culture*, 5, 261-84.
- Han, Y. J., J. C. Nunes ve X. Drèze (2010). "Signaling status with luxury goods: the role of brand prominence", *Journal of Marketing*, 74, 15-30.
- Hung, K.-P., A. H. Chen, N. Peng, C. Hackley, R. A. Tiwsakul ve C.-L. Chou, (2011). "Antecedents of luxury brand purchase intention", *Journal of Product and Brand Management*, 20, 457-467.
- Kellner, D. (1998). "Popular culture and the construction of postmodern identities". Ed. S. Lash, ve J. Friedman, *Inside Modernity and Identity*, UK: Blackwell Publishers Ltd.
- Lamont, M. ve V. Molnár (2001). "How blacks use consumption to shape their collective identity evidence from marketing specialists", *Journal of Consumer Culture*, 1, 31-45.
- Lewis, J. (2009). "Redefining qualitative methods: believability in the fifth moment", *International Journal of Qualitative Methods*, 8, 1-14.
- Li, G., G. Li ve Z. Kambele (2012). "Luxury fashion brand consumers in china: perceived value, fashion lifestyle, and willingness to pay", *Journal of Business Research*, 65, 1516-22.

- Lincoln, Y. and E. Guba (1985). *Naturalistic inquiry*, California: Sage Publications.
- Merriam, S. B. (1995). “What can you tell from an n of 1?: issues of validity and reliability in qualitative research”, *PAACE Journal of Lifelong Learning*, 4, 51-60.
- Miles, M. B. ve A. M. Huberman (1984). *Qualitative Data Analysis: A Sourcebook of New Methods*, London: Sage Publications.
- O’Connor, J. (2000). “The deŞnition of the ‘cultural industries’”, *The European Journal of Arts Education*, 2, 15-27.
- Perez, M. E., R. Castaño ve C. Quintanilla (2010). “Constructing identity through the consumption of counterfeit luxury goods”, *Qualitative Market Research: An International Journal*, 13, 219-35.
- Phau, I. ve M. Teah, (2009). “Devil wears (counterfeit) prada: a study of antecedents and outcomes of attitudes towards counterfeits of luxury brands”, *Journal of Consumer Marketing*, 26, 15-27.
- Plimpton, L. (1986). “Self-Monitoring and product conspicuousness on reference group influence”, *Advances in consumer research*, 13, 297-300.
- Poddar, A., J. Foreman, S. S. Banerjee ve P. S. Ellen (2012). “Exploring the robin hood effect: moral profiteering motives for purchasing counterfeit products”, *Journal of Business Research*, 65, 1500–1506.
- Reith, G. (2004). “Consumption and its discontents: addiction, identity and the problems of freedom”, *Br J Sociol*, 55, 283-300.
- Shankar, A. (2000). “Lost in music? subjective personal introspection and popular music consumption”, *Qualitative Market Research: An International Journal*, 3, 27-37.
- Shankar, A. ve J. A. Fitchett (2002). “Having, being and consumption”, *Journal of Marketing Management*, 18, 501-16.

- Shankar, A., H. Cherrier ve R. Canniford (2006). “Consumer empowerment: a foucauldian interpretation”, *European Journal of Marketing*, 40, 1013-30.
- Shankar, A., R. Elliott ve C. Goulding (2001). “Understanding consumption: contributions form a narrative perspective”, *Journal of Marketing Management*, 17, 429-53.
- Shankar, A., R. Elliott ve J. A. Fitchett (2009). “Identity, consumption and narratives of socialization”, *Marketing Theory*, 9, 75-94.
- Thorbjørnsen, H., P. E. Pedersen ve H. Nysveen (2007). ““This is who I am”: identity expressiveness and the theory of planned behavior”, *Psychology & Marketing*, 24(9), 763-785.
- Turunen, L. L. M. ve P. Laaksonen (2011). “Diffusing the boundaries between luxury and counterfeits”, *Journal of Product & Brand Management*, 20, 468-74.
- Vickers, J. ve F. Renand (2003). “The marketing of luxury goods: an exploratory study-three conceptual dimensions”, *The Marketing Review*, 3, 459-78.