

Tüketicilerin Taklit Ürün Satın Alma Motivasyonunun Beklenti Teorisine Göre İncelenmesi: Z Kuşağı Üzerine Bir Araştırma

Analyzing the Motivations of Consumers to Buy Counterfeit Products According to Expectancy Theory: A Study on Generation Z

Mehmet MARANGOZ¹

Oğuzhan GÜNEŞ^{2*}

¹ Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, mehmetmarangoz@mu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1589-2940

² İstanbul Arel Üniversitesi, oguzhan.guness@gmail.com, ORCID: 0000-0002-5260-0695

* Yazışılan Yazar/Corresponding author

Makale Geliş/Received: 25.11.2024

Makale Kabul/Accepted: 25.12.2024

Araştırma Makalesi / Research Paper

DOI: 10.47097/piar.1590848

Öz

Taklit ürünler ilk olarak 1970'li yıllarda ortaya çıkmış olmakla birlikte günümüzde tüketiciler tarafından oldukça yaygın olarak kullanılmaktadır. Tüketicilerin taklit ürün tercih etme gerekçeleri düşük fiyat, ürüne hızlı erişim imkânı, statü tüketimi, kalite algısı ve daha birçok nedenden kaynaklanmaktadır. Tüketicilerin taklit ürün satın alma gerekçelerine yönelik çok sayıda çalışma yapılmış olmasına karşın taklit ürün pazarının yıl bazında istikrarlı bir artış gösteriyor olması konunun önemini ortaya koymaktadır. Bu çalışmanın amacı önceki kuşaklara nazaran daha fazla soyut değerler (prestij, imaj, vb.) doğrultusunda satın alma davranışları gösteren, gösterişçi ve statü tüketimine önem veren Z kuşağının taklit ürün satın alma motivasyonunu beklenti teorisine göre incelemektir. Çalışmada verilen analizi sonucu elde edilen bulgulara göre; araçsallığın taklit ürün satın alma motivasyonu ile düşük düzeyde anlamlı bir ilişkiye sahip olduğu görülürken değerlik ve beklentinin ise taklit ürün satın alma motivasyonu ile orta düzeyde anlamlı bir ilişkiye sahip olduğu ortaya konmuştur. Ayrıca aile aylık gelirine göre katılımcıların taklit ürün satın alma motivasyonlarında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilirken cinsiyet, anne eğitim düzeyi, baba eğitim düzeyi ve kardeş sayısına göre taklit ürün satın alma motivasyonlarında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Taklit Ürün, Beklenti Teorisi, Satın Alma Motivasyonu, Z Kuşağı.

Jel Codes: M31, M39.

Abstract

Although counterfeit products first emerged in the 1970s, they are widely used by consumers today. The reasons why consumers prefer counterfeit products are low price, fast access to the product, status consumption, quality perception, and many other reasons. Although many studies have been conducted on consumers' reasons for purchasing counterfeit products, the fact that the counterfeit product market is increasing steadily on a yearly basis increases the importance of the issue. The purpose of this study is to examine the motivation of Generation Z, which shows purchasing behaviors in line with intangible values (prestige, image, etc.) more than previous generations and attaches importance to ostentatious and status consumption, to purchase counterfeit products according to expectancy theory. According to the findings obtained from the analysis given in the study, it was revealed that instrumentality has a low-level significant relationship with the motivation to purchase counterfeit products, while valence and expectancy have a medium-level significant relationship with the motivation to purchase counterfeit products. In addition, it was found that there was a significant difference in the participants' motivation to purchase counterfeit products according to family monthly income, while there was no significant difference in their motivation to purchase counterfeit products according to gender, mother's education level, father's education level and number of siblings.

Keywords: Counterfeit Product, Expectancy Theory, Purchase Motivation, Generation Z.

Jel Kodları: M31, M39.

Atıf için (Cite as): Marangoz, M. ve Güneş, O. (2024). Tüketicilerin taklit ürün satın alma motivasyonunun beklenti teorisine göre incelenmesi: Z Kuşağı üzerine bir araştırma. *Pamukkale Üniversitesi İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(2), 531-552. <https://doi.org/10.47097/piar.1590848>

1. GİRİŞ

Bir işletmenin sahip olduğu en önemli varlıklardan biri markasıdır. İşletmeler, markalar vasıtasıyla pazarda sürekli olarak faaliyet gösterme imkanına sahip olurlar. Markalar işletmelerin yanında tüketicilere de fayda sağlamaktadır. Bu faydalar temelde duygusal, psikolojik ve bilişsel olmakla birlikte çok sayıda alt başlığa da ayrılmaktadır. Markaların tüketicilere sağladığı imkanları göz önüne alarak bu durumdan yasadışı bir şekilde pay almak isteyen kişi ve/veya kurumlar taklit ürün üretimi gerçekleştirerek markanın elde ettiği ekonomik gelirden faydalanmayı amaçlamaktadır. 1970'lerde ortaya çıktığı düşünülen ve gün geçtikçe yaygınlaşan taklit ürünler, marka ve ülke ekonomisi başta olmak üzere çok sayıda değişkeni olumsuz olarak etkilemektedir. Hükümetler taklit ürün üreticilerine yönelik birtakım caydırıcı önlem alıyor olsa da söz konusu ürünlerin tüketiciler tarafından yoğun bir şekilde talep ediliyor olması yasa dışı üreticilerle olan mücadeleyi zayıflatmaktadır (Bian ve Moutinho, 2011: 192). Yapılan çalışmalarda taklit ürün pazar değerinin 2013 yılı itibarıyla 461 milyar dolar olduğu ve rakamın istikrarlı bir artış göstererek 2019 yılında 509 milyar dolar seviyesine ulaştığı belirtilmiştir. Söz konusu rakam dünya ticaretinin %3,3'ünü oluşturması sebebiyle önem taşımaktadır. Ayrıca elde edilen verilerin yalnızca gümrük kayıtlarını kapsamaması taklit ürün pazarının hesaplanandan çok daha yüksek miktarlarda olduğunu göstermektedir (OECD, 2019). Küresel taklit ürün pazarında, Çin sahip olduğu %50'nin üzerinde pay ile lider konumda yer almaktadır. Çin'in hemen ardından Hong Kong ve Türkiye gelmektedir. Türkiye coğrafi konumu itibarıyla Asya ve Avrupa'yı birbirine bağlayan köprü görevi görmesi sebebiyle önemli bir potansiyele sahiptir. Türkiye'nin taklit ürün pazar payı 2016 yılında %4 iken 2019 yılında üçe katlanarak %12'ye yükselmiştir. Taklit ürün üretiminde istikrarlı bir artışın yaşandığı Türkiye'de tekstil ve ilaç sektörü pazarında dünya liderliği konumuna ulaşmıştır (OECD/EUIPO, 2021).

Konuyla ilgili geçmişte yapılan çalışmalara bakıldığında, taklit ürünlerin planlı davranış teorisi (Cheng, Fu ve Tu, 2011), tüketici tutumu (Peştek ve Katica, 2022; Bhatia, 2018), sübjektif norm (Budiman ve Wijaya, 2014), tüketici inancı (Chaudhry ve Stumpf, 2011) ve daha farklı konularda (Islam vd., 2021; Eisend, 2019; Quoquab, Pahlevan ve Hussin, 2016) çalışma yapıldığı görülmektedir. Ancak taklit ürünlerin gün geçtikçe yeni müşteriler kazanması ve taklit ürün tüketiminin önlenememesi sebebiyle konuyla ilgili yeni bulgulara ulaşma ihtiyacı vardır. Bu çalışmanın amacı popülerite ve hedonik tüketim odaklı satın alma davranışı özelliklerine sahip olan Z kuşağının (Bahar ve Villi, 2023), taklit ürün satın alma motivasyonunu beklenti teorisine göre ortaya koymaktır.

2. TAKLİTÇİLİK VE TÜKETİCİLERİN TAKLİT ÜRÜN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI

Hemen her sektörde var olan ve gün geçtikçe yaygınlaşan taklit ürünler işletmeler için önemli bir sorun haline gelmiştir. Taklitçilik kısaca herhangi bir kişi ve/veya kurumun bir markanın ürününü yasa dışı bir şekilde üretmesi olarak ifade edilse de literatürde kapsam olarak farklı tanımlamalar yapılmıştır. Davidson, Nepomuceno ve Laroche (2019: 481) taklit ürünü, yüksek talep gören ürünlerin orijinaline benzer bir şekilde düşük kalite ve fiyatlı olarak üretilmesi olarak tanımlamıştır. Chaudhry, Cordell ve Zimmermann (2005: 60) ise yapmış oldukları çalışmada taklit ürünü; "Özel nitelikleri, fikri mülkiyet hakları (ticari markalar, patentler ve telif hakları) olarak korunan malların izinsiz üretimi" şeklinde ifade etmiştir.

Taklit ürünlerin tüketiciler tarafından tercih edilmesi; bilinçli taklit ürün satın alımı, farkında olmadan taklit ürün satın alımı ve bulanık satın alma davranışı olmak üzere üçe ayrılmaktadır. Tüketicilerin bilinçli bir şekilde taklit ürün tercih etmesi, ürünün orijinal olmadığını bildiği halde bilerek ve isteyerek satın alma davranışında bulunduğu durumları içerisine almaktadır. Tüketici bu davranışıyla yasa dışı üretimi desteklemekte ve taklitçiliğin yayılmasına destek olmaktadır. Farkında olmadan taklit ürün satın alımında ise tüketiciler ürünün orijinal olduğu düşüncesiyle satın alma davranışları göstermektedir. Tüketiciler kimi zaman ürünün orijinalliği konusunda net bir karara varmaksızın satın alma davranışı sergilemektedir. Bu durum bulanık satın alma olarak tanımlanmıştır (Garas, Mahran ve Mohamed, 2023: 546).

Tüketiciler çeşitli sebeplerle taklit ürün satın alma davranışı gerçekleştirmektedir. Yapılan çalışmalarda (Bupalan vd., 2019; Norum ve Cuno, 2011; Furnham ve Valgeirsson, 2007) ürün kategorisi, katılımcı kitlesi ve coğrafi bölgenin taklit ürün satın alma gerekçelerinde farklılıklara sebep olduğu görülmektedir. Bunun yanında tüketicilerin taklit ürün tercih etme gerekçelerinin altı başlıkta genel kabul gördüğü düşünülmektedir. Bunlar; düşük gelir, ürün özelliklerinin arzu edilirliliği, edinim kolaylığı, sınırlı eğitime sahip olma, suç ortağı olmanın kabul edilebilir olduğu görüşü ve referans gruplarının etkisi olarak sıralanmaktadır (Stumpf, Chaudhry ve Perretta, 2011: 7). Düşük gelire sahip olan tüketicilerin içinde buldukları olumsuz koşullar sebebiyle taklit ürün tercih ettikleri düşünülmektedir. Konuyla ilgili yapılan bir çalışma bu durumu doğrular niteliktedir (Ndofirepi vd., 2022). Düşük gelir seviyesine sahip olmak her ne kadar tüketicileri taklit ürün satın almaya teşvik ediyor olsa da refah düzeyi yüksek ve gelişmiş ülkelerde de taklit ürünlerin sıkça tercih edildiği gözlemlenmektedir. Amerika Birleşik Devletleri'nde gerçekleştirilen çalışmada (Iyer vd., 2022) tüketicilerin taklit ürünü, sahip olduğu özelliklerin arzu edilirliliği sebebiyle tercih ettikleri belirlenmiş ve bu durum statü tüketimi olarak değerlendirilmiştir. Özellikle teknoloji alanında meydana gelen gelişmelerin bu faktörün hayata geçirilmesinde kolaylık sağladığı biliniyor olsa da hazır giyim sektöründe olası yeniliklerin kısıtlı olması kopyalanabilirliği kolaylaştırmaktadır. Bu nedenle dünya üzerinde en fazla taklit ürünün hazır giyim sektöründe olduğu düşünülmektedir. Konuyla ilgili yapılan çalışmada (Patel, Singh ve Parayitam, 2022: 162) taklit ürünlerin ayakkabı sektörü içerisindeki pazar payı %22 olarak hesaplanmıştır. Bu rakam, taklit ürün üretim ve tüketiminin oldukça yaygınlaştığı ve normalleştiği konusundaki düşünceyi desteklemektedir.

Günümüzde internet vasıtasıyla orijinal ürünlere ulaşım her ne kadar zahmetsiz bir hale gelmiş olsa da bu durum taklit ürünlere erişimi de kolaylaştırmıştır. Tüketiciler günlük yaşamları içerisindeki kısa bir zaman diliminde taklit ürün siparişi verebilmektedir. Konuyla ilgili yaptırımların çok sınırlı olması ve taklit ürünlere karşı sosyal bir tepkinin oluşmaması taklit ürünlerin yaygınlaşmasına sebep olmaktadır. Tüketicilerin taklit ürün tercih etmesindeki bir diğer gerekçe düşük seviyede eğitime sahip olmalarıdır. Brezilya'da yapılan çalışmada düşük seviyede eğitime sahip olan insanların taklit ürün satın almayı suç unsuru olarak görmedikleri ve bu durumu çok önemsemedikleri gözlemlenmiştir (Stumpf, Chaudhry ve Perretta, 2011: 7). Taklit ürün satın alma gerekçelerinde genel kabul görmüş bir diğer faktör, referans gruplarının etkisidir. Tüketicilerin çevrelerinden ürünle ilgili edindiği olumlu görüşler sebebiyle taklit ürün tercih ettiği belirlenmiştir. Tüketiciler düşüncelerine önem verdiği insanların ürünle ilgili işlevsel (uygun fiyat, kalite) ve duygusal (imaj, statü)

anlamda olumlu yorumlarından etkilenmekte ve ürüne yönelik eğer varsa önyargılarında kırılma meydana gelmektedir. Konuyla ilgili yapılan çalışmada tüketicilerin bazı zamanlarda referans gruplarının baskısı altında kalarak taklit ürün satın alma davranışı sergiledikleri vurgulanmıştır (Moon vd., 2018: 798).

Günümüzde teknolojinin gelişmiş olması sebebiyle ürünlerin kopyalanabilirliği kolaylaşmıştır. Bu durumun sonucu olarak tüketiciler ürünlerin orijinal mi yoksa taklit mi olduğu konusunda zaman zaman yanılığa düşmektedir. Taklit ürünler çoğu zaman orijinal ürünlere yüksek oranda benzerlik içerse de ürünle ilgili bazı unsurlar taklit olup olmadığı konusunda tüketicilere ipuçları vermektedir. Taklit ürünler; düşük fiyat, satın alma noktalarının çok çeşitli ve kolay erişilebilir olması, ambalajdaki farklılık, etiketleme, nitelik ve marka adındaki farklılıklarla orijinalinden ayırt edilebilmektedir (Stumpf, Chaudhry ve Perretta, 2011: 5). Her ne kadar taklit ürünler orijinallerinden kimi zaman ayırt edilebiliyor olsa da sahip olduğu bazı özellikler tüketicilerin bilinçli bir şekilde taklit ürün tercih etmesine neden olmaktadır. Bu özelliklerin en başında taklit ürünlerin düşük fiyatlı olması gelmektedir. Tüketiciler her ne kadar fiyatın kalite hakkında ipucu verdiğini düşünse de zaman zaman yüksek fiyatlı orijinal ürünlerden arzu ettiği hazzı elde edememektedir. Tüketiciler bu noktada düşük fiyata sahip olan taklit ürün satın almaya daha eğilimli bir davranış sergilemektedir. Bunun yanında kimi zaman taklit ürün fiyatı orijinal ürün fiyatına yakın bir seviyede belirlenmektedir. Bu durumun bazı tüketicilerde taklit ürünlerin orijinal ürünün sahip olduğu özellikleri taşıdığı algısı oluşturarak tüketicileri teşvik ettiği de gözlemlenmiştir. Tüketicilerin taklit ürün satın almasını teşvik eden bir diğer unsur taklit ürünlerin yüksek kaliteye sahip olduğu inancıdır. Taklit ürünlerin kaliteli olduğuna yönelik oluşan algı, tüketici deneyimleri ve olumlu ağızdan ağıza pazarlama tüketicilerin taklit ürün satın almasını teşvik etmektedir (Ndofirepi vd., 2022: 317). Tüketiciler taklit ürünün orijinal ürünle arasında görsel anlamda ayırt edici bir farklılık görmediklerinde taklit ürün satın almaya daha yatkınlardır. Bu durumun tüketicilerin herhangi bir statü kaybına yol açmadığına inanmakla birlikte sahip olmaya dayalı haz duygusunu da tatmin etmektedir (Wee, Ta ve Cheok, 1995: 24).

3. TAKLİT ÜRÜNLERİN YOL AÇTIĞI SORUNLAR

Taklit ürün üretimi ve satışı faaliyetlerinin yasa dışı olması ve herhangi bir denetime tabii olmaması çeşitli sorunların oluşmasına sebep olmaktadır. Bu sorunlar kendi içerisinde çok sayıda başlığa ayrılıyor olsa da aşağıda genel hatlarıyla müşteri, tüketici, işletme ve hükümet şeklinde ele alınabilir (Stevenson ve Busby, 2015).

Müşteri: Taklit ürün müşterileri ürünle ilgili bir problemle karşılaştıklarında herhangi bir muhatap bulamamaktan yakınmaktadır. Ürünün, müşterilerine herhangi bir garanti sağlamıyor olması olası bir maddi kayıp yaşanmasının önünü açmaktadır. Ek olarak taklit ürünlerin hangi koşullarda üretildiğine yönelik denetimlerin yapılamaması sağlıkla ilgili ciddi endişelerin oluşmasına da sebep olmaktadır. Özellikle kozmetik gibi doğrudan cilde temas eden ürünlerin uzun vadede kullanıcı sağlığını tehdit ettiği bilinmektedir (Alvi, 2019:

İşletme: Taklit ürünler orijinal markanın sahip olduğu imajı ve marka değerini kullanarak pazardan pay almayı amaçlamaktadır. Bu durum işletme gelirlerini olumsuz etkilemektedir. Bir markanın taklit ürününün yaygınlaşması ve markayla ilgili çok sayıda olumsuz eleştiriler yapılması markanın itibarına zarar vermektedir. Ayrıca müşteriler, markanın bu konuda

yeterli önlem almadığını düşünülebilir ve güven kaybı yaşanmasına neden olabilir (Maaz ve Ali, 2020: 41).

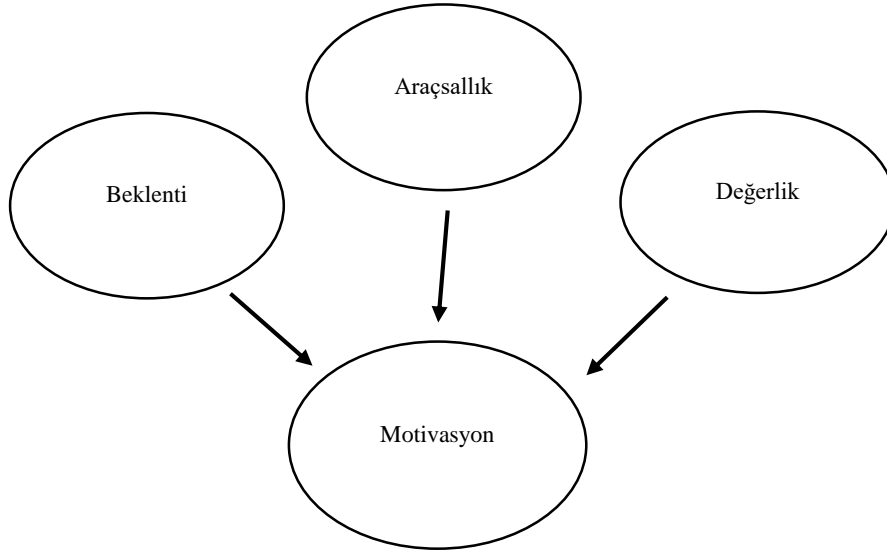
Tüketici: Taklit ürünlerin yaygın bir şekilde kullanılıyor olması tüketicilerin yapmış oldukları alışveriş sürecinde temkinli hareket etmelerine sebep olmaktadır. Tüketicinin başta düşük fiyat olmak üzere ürünle ilgili kafasında oluşan soru işaretleri ürünün taklit olduğu düşüncesi oluşturmakta ve kimi zaman satın alma kararından vazgeçmesine sebep olmaktadır. Bunun yanında taklit ürünlerin kolay ve hızlı bir şekilde edinilebiliyor olması özellikle lüks ürün tercihinde bulunan tüketicilerin ürünün yaygınlaşması sebebiyle prestij kaybı yaşamasına da neden olmaktadır (Sengabira Ndereyimana, C. vd., 2022: 1226).

Hükümet: Taklit ürünlerin yol açtığı bir diğer sorunun hedefi hükümetlerdir. Taklit ürün üreticileri yapmış oldukları eylemin yasa dışı olması sebebiyle vergi ödemekten kaçınmaktadır. Bu durum hükümetlerin önemli bir vergi kaybı yaşamasına sebep olmaktadır. Taklit ürünler yalnızca satışı yapılan ürünün pazarında değil aynı zamanda ülke ekonomisinde de önemli bir hasar oluşturmaktadır. ABD Ticaret Odası verilerine göre taklit ürünler küresel ekonomiye yılda 500 milyar dolardan fazla zarar vermektedir (U.S. Chamber of Commerce, 2022). Ayrıca taklit ürünler sebebiyle her yıl 750 binden fazla Amerikalı işini kaybetmektedir. Ortaya çıkan rakam hükümetler ve bu ürünlerin müşterisi konumunda yer alan çalışanlar için korkutucu seviyededir (National Crime Prevention Council, 2022). Taklit ürünler nedeniyle oluşan eksik vergi ödemeleri ve işsizlik giderlerinin toplam maliyeti gelişmiş ülkelerde 125 milyar dolara ulaşmıştır. Ayrıca taklit ürünle mücadele için harcanan para, vakit ve işgücü kaynağı da taklit ürünlerin hükümetlere verdiği zararlar arasında yer almaktadır (Quoquab vd., 2017: 838).

Taklit ürünle ilgili yapılan geçmiş çalışmalarda konunun işlevsel tutum teorisi (Singh, Patel ve Parayitam, 2022), bilişsel uyumsuzluk teorisi (Garas, Mahran ve Mohamed, 2023), algılanan risk teorisi (Koay, 2018) ve sosyal karşılaştırma teorisiyle (Usmani ve Ejaz, 2020) ele alındığı ve literatüre yeni bulguların eklendiği gözlemlenmiştir. Bu çalışma geçmiş çalışmalardan farklı olarak konuyu beklenti teorisi çerçevesinde değerlendirmekte ve literatürdeki boşluğu doldurmayı amaçlamaktadır.

4. BEKLENTİ TEORİSİ

Beklenti teorisi Victor H. Vroom (1964) tarafından ortaya atılmış ve bireylerin çeşitli alternatifler arasından karar verme süreci açıklanmaya çalışılmıştır. İnsanların karar verme sürecinde motivasyonun önemli bir rolü olduğu ve bireyleri bu konuda yönlendirdiği ifade edilmekle birlikte motivasyonun oluşmasına sebep olan birtakım unsurlar da araştırmada belirtilmiştir. Bunlar; beklenti (expectancy), araçsallık (instrumentality) ve değerlik (valence) olarak sıralanmaktadır. Bu faktörlerden herhangi birinin olmaması veya bireylerde oluşmaması durumunda motivasyonun olumsuz etkileneceği ifade edilmiştir (Renko, Kroeck ve Bullough, 2012: 669). Vroom'un (1964) konuyla ilgili oluşturmuş olduğu model Şekil 1'de yer almaktadır.



Şekil 1. Vroom'un Beklenti Teorisi

Kaynak: Vroom, 1964.

Modelde yer alan beklenti unsuru, bireylerin ortaya koyduğu çabanın iyi bir performansa yol açacağına olan algısını oluşturmaktadır. Çalışan motivasyonunun belirlenmesi gibi konularda sıkça değerlendirilen beklenti algısı; öz yeterlilik duygusu, hedefin gerçekleşmesinde karşılaşılabilecek zorluk ve algılanan kontrol ile yakından ilişkilidir. Çalışanların ortaya koyduğu çabanın arzu edilen performansa yol açacağı algısı; bireyin tecrübelerine, işi yapabileceğine olan inancına ve hedefle ilgili tahmin edilen zorluk seviyesine bağlı olarak değişmektedir. Modelde yer alan ve motivasyonun oluşmasında etkili olan bir diğer unsur ise araçsallıktır. Araçsallık iyi bir performansın arzu edilen sonuçlara yol açacağına yönelik inancı temsil etmektedir. Güven ve kontrol araçsallığın oluşmasını etkileyen önemli değişkenlerdir. Sürece duyulan güven ve kontrolün yüksek seviyeli olması araçsallık inancını olumlu yönde etkilemektedir. Modelde yer alan son unsur değerliktir. Bireyler çaba ve iyi bir performans sonucunda ödül elde edeceğine yönelik inanç içerisindedir. Değerlik, bireylerin elde etmeyi arzuladıkları ödüle yönelik atfettiği değeri ifade etmektedir (Chiang ve Jang, 2008: 314).

5. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

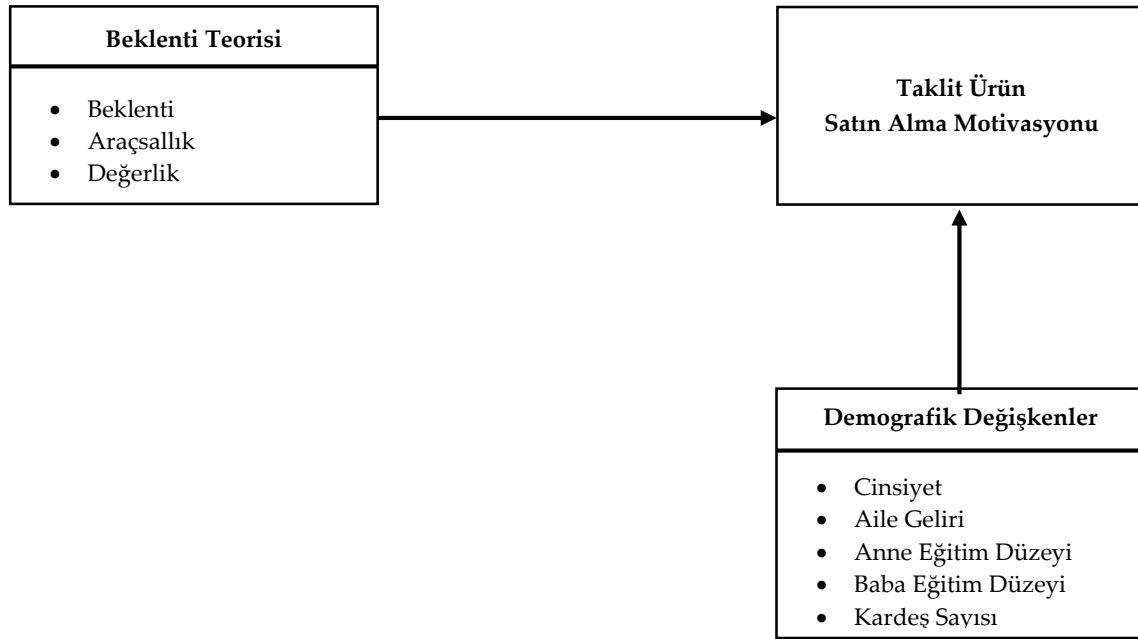
5.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Markalar gerek sahip olduğu insana ait özellikleriyle (kişilik, kimlik, imaj, prestij, statü vb.) gerekse bilişsel özellikler (kalite, konfor, dayanıklılık vb.) vasıtasıyla tüketiciler tarafından tercih edilmektedir (Marangoz, 2006). Ancak kimi zaman tüketiciler orijinal markadan ziyade taklit ürün satın alma davranışında bulunmaktadır. Tüketicilerdeki bu yaklaşım 1970'lerde ortaya çıkmakla birlikte günümüzde oldukça yaygın olarak taklit ürünlere ve taklit ürün satın alan tüketicilere rastlanmaktadır (Staaake, Thiesse ve Fleisch, 2009: 322). Tüketicilerin taklit ürün satın alma niyetiyle ilgili literatürde çok sayıda (Ashraf, 2021; Hidayat ve Diwasasri, 2013) çalışma bulunmaktadır. Ancak ortaya çıkan sonuçların çalışmanın yapıldığı coğrafya, örneklem kitlesinin farklılığı, toplanan verinin zaman dilimi ve çalışmanın yapılaş şekline bağlı olarak farklılık gösterdiği görülmektedir. Literatürde tüketicilerin taklit ürün satın alma niyetiyle ilgili bazı ortak çıkarımlar bulunmaktadır.

Ancak taklit ürün satın alma sıklığının yıl bazında istikrarlı bir yükseliş göstermesi konuyla ilgili daha fazla bulguya ihtiyaç olduğunu göstermektedir. Bu noktadan hareketle Z kuşağının taklit ürün satın alma motivasyonunu Vroom'un (1964) beklenti teorisine göre incelemek bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Taklit ürün satın alma niyetini olumlu etkilediği belirlenen statü tüketimi ve hedonik satın alma özelliklerine sahip olan Z kuşağı tüketicileri ise (Cesur ve Candan Çam, 2022; Orel ve Kaçmaz, 2019) bu çalışmanın ana kütlesini oluşturmaktadır.

5.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Beklenti teorisi Vroom (1964) tarafından ortaya atılmış ve bireylerin elde etmeyi planladığı ödül doğrultusunda yapmış olduğu seçimlere açıklama getirmeyi amaçlamıştır. Çalışmada motivasyonun etkileyicileri olarak; değer, araçsallık ve beklenti faktörlerine yer verilmiştir. Beklenti teorisinde yer alan beklenti ve araçsallık faktörleri, bireylerin ortaya koyduğu çaba doğrultusunda iyi bir performansa sahip olacağına iyi performansın ise arzu edilen sonuçlara yol açacağı fikrini açıklamaktadır. Değer ise bireylerin elde etmeyi planladığı ödüle yönelik vermiş olduğu kıymet düzeyi olarak ifade edilmektedir (Gyepi-Garbrah vd., 2023: 3). Bu noktadan yola çıkılarak çalışmanın amacına uygun olarak oluşturulan araştırma modeli aşağıda Şekil 2'deki gibidir.



Şekil 2. Araştırma Modeli

Araştırmada taklit ürün satın alma motivasyonunu ölçmek amacıyla beklenti, araçsallık ve değerlik olmak üzere toplamda üç farklı bağımsız değişken bulunmaktadır. Bağımsız değişkenlerin taklit ürün satın alma motivasyonuna olan etkisinin ayrı ayrı olarak değerlendirilmesi planlanmıştır. Ek olarak cinsiyet, aile aylık geliri, anne eğitim düzeyi, baba eğitim düzeyi ve kardeş sayısının taklit ürün satın alma motivasyonu üzerinde istatistiki olarak anlamlı bir farklılık olup olmadığının sorgulanması amaçlanmıştır. Araştırmanın

amacına uygun olarak gerekli çalışmanın yapılması için oluşturulan hipotezler aşağıdaki gibidir.

H₁: Değerliğin taklit ürün satın alma motivasyonu üzerine olumlu bir etkisi vardır.

H₂: Araçsallığın taklit ürün satın alma motivasyonu üzerine olumlu bir etkisi vardır.

H₃: Beklentinin taklit ürün satın alma motivasyonu üzerine olumlu bir etkisi vardır.

H₄: Cinsiyete göre katılımcıların taklit ürün satın alma motivasyonları farklılık göstermektedir.

H₅: Aile aylık gelirine göre katılımcıların taklit ürün satın alma motivasyonları farklılık göstermektedir.

H₆: Anne eğitim düzeyine göre katılımcıların taklit ürün satın alma motivasyonları farklılık göstermektedir.

H₇: Baba eğitim düzeyine göre katılımcıların taklit ürün satın alma motivasyonları farklılık göstermektedir.

H₈: Kardeş sayısına göre katılımcıların taklit ürün satın alma motivasyonları farklılık göstermektedir.

5.3. Anket Formunun Geliştirilmesi

Araştırmada verilerin toplanması için geliştirilen anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik yöneltilen sorular yer almaktadır. İkinci bölüme geçiş için katılımcıların araştırmanın sınırları kapsamında yer alıp almadığını belirlemek amacıyla "Bugüne kadar taklit ürün (giysi, ayakkabı, aksesuar, mücevher vb.) satın aldınız mı?" sorusu yöneltilmiş ve hayır cevabı veren katılımcıların anketleri çalışmanın kapsamı dışında bırakılmıştır. Anketin ikinci bölümünde ise Z kuşağı tüketicilerinin taklit ürün satın alma motivasyonlarını belirlemeye yönelik yöneltilen toplamda 17 ifade yer almaktadır.

Çalışmada beklenti, araçsallık ve değerlik olmak üzere toplamda 3 bağımsız değişken ve taklit ürün satın alma motivasyonunun oluşturduğu 1 bağımlı değişken bulunmaktadır. Araştırmada bağımsız değişkenlerin taklit ürün satın alma motivasyonuna etkisini ölçmek için beklenti ölçeğinde 3 ifade, araçsallık ölçeğinde 4 ifade, değerlik ölçeğinde 4 ifade ve taklit ürün satın alma motivasyonu ölçeğinde 6 ifade bulunmaktadır. Çalışmada kullanılan beklenti ölçeği Candra vd. (2024) yapmış olduğu çalışmadan, araçsallık ölçeği Rosendo-Rios ve Shukla (2023) ve değerlik ölçeği Kim, Chan ve Gupta (2007)'nin yapmış oldukları çalışmadan Türkçe'ye uyarlanarak ankete eklenmiştir. Araştırmada yer alan taklit ürün satın alma motivasyonu ölçeği ise Can ve Er (2019)'in yapmış oldukları çalışmadan alınarak ankete dahil edilmiştir. Ankette "1-Kesinlikle katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3-Fikrim Yok, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum" şeklinde 5'li Likert ölçeği kullanılmış ve katılımcılardan ankette belirtilen ifadeler için düşüncelerine en uygun olan seçeneği işaretlemesi istenmiştir.

5.4. Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örnekleme

Taklit ürünler, yasa dışı olmasına karşın tüketiciler tarafından sıkça tercih edilmektedir. Tüketicilerin taklit ürün tercih etmesinde önemli olan etkenlerden biri uygun fiyatlı bir şekilde orijinal markanın temsil ettiği statüye sahip olma arzudur (Kassim vd., 2020: 439). Tüketicilerin taklit ürün satın alma gerekçeleri birçok unsur (uygun fiyat, kolay erişilebilir olma, algılanan kalite vb) doğrultusunda değişmekle birlikte (Hussain, Kofinas ve Win, 2017: 343) Z kuşağında yer alan tüketicilerin daha çok soyut faktörler doğrultusunda satın alma davranışında buldukları bilinmektedir (Onurlubaş, 2023: 155). Bu noktadan yola çıkarak araştırmanın ana kütlesi Z kuşağında yer alan ve 18 yaşından büyük olan tüketiciler olarak belirlenmiştir.

Literatürde Z kuşağının oluşturduğu yaş grubuyla ilgili farklı görüşler mevcuttur. Yapılan bazı çalışmalarda (Saracel vd., 2023: 977; Kartal ve Tatlı, 2020: 213) Z kuşağının, 1990'lı yılların ortasından başlayarak 2010 yılına kadar olan dönem içerisinde doğmuş olan bireyleri kapsadığından bahsedilirken bazı çalışmalarda ise (Karaman ve Efeoğlu, 2022: 471; Taş, Demirdöğmez ve Küçüköğlü, 2017: 1035) 2000-2020 yılları arasında doğmuş olan bireyler Z kuşağı olarak ifade edilmiştir. Araştırmacıların Z kuşağı hakkında farklı görüşlere sahip olmasının temel nedeni, kimi araştırmacıların Z kuşağının internetin ticari hayata entegre edilmesiyle birlikte varlığını sürdürmeye başladığını belirtirken kimi araştırmacılar ise internetin ve internet vasıtasıyla hızla yaygınlaşan materyallerin (tablet, akıllı telefon vb.) benimsenmesini göz önünde bulundurmaktadır. İnternet araçlarının (bilgisayar, tablet, akıllı telefon vb.) Z kuşağının hayatının bir parçası olması sebebiyle bireysellik, yalnızlığı yatkınlık, daha az sadakat ve işlerini hızlı bir şekilde çözmek istemesi gibi özellikleri benimsedikleri düşünülmektedir (Altunbay ve Bıçak, 2018: 132).

Buradan yola çıkarak çalışmanın Z kuşağını oluşturan tüketicilerin 2000 yılı sonrasında doğmuş olan bireyler olduğu düşünülmüş ve örneklem seçimi bu yönde belirlenmiştir. Çalışmanın örneklemini Z kuşağında yer alan, daha önce taklit ürün satın almış olan ve ulaşılabilirliği kolay olduğu için Muğla ve İstanbul illerinde yaşayan bireyler oluşturmaktadır. Araştırmada katılımcılar olasılıklı örnekleme yöntemlerinden basit tesadüfi örnekleme yöntemine göre belirlenmiştir.

6. VERİLERİN ANALİZİ

Çalışmada verilerin analiz edilmesi amacıyla Jeffreys's Amazing Statistics Program (JASP) programı kullanılmıştır. Katılımcıların tanımlayıcı özelliklerinin belirlenmesi amacıyla frekans analizi, faktör dağılımlarını ortaya konması için açımlayıcı faktör analizi, güvenilirlik düzeyinin test edilmesi için Cronbach alfa, değişkenler arasındaki ilişkinin yönü ve anlamlılığının belirlenmesinde korelasyon analizi ve hipotezlerin test edilebilmesinde ise çoklu regresyon analizleri uygulanmıştır.

6.1. Ön Test ve Güvenilirlik Analizi

Araştırmada verilerin analizinden önce anket formunun çalışma için uygunluğunu değerlendirmek amacıyla ön test çalışması uygulanmıştır. Toplamda 83 katılımcının oluşturduğu ön test çalışmasında her bir değişkenin geçerlik ve güvenilirlikleri analiz edilmesinden sonra açımlayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Elde edilen veriler doğrultusunda değerlik değişkeninin dördüncü maddesi (genel olarak taklit ürün kullanımı

kendimi değerli hissetmemi sağlıyor) ve taklit ürün satın alma motivasyonu değişkeninin birinci (taklit ürün satın almak kendimi iyi hissetmemi sağlar) ve ikinci (taklit ürün satın aldığımında mutlu olurum) maddesi faktör analizinde çapraz yük alması sebebiyle araştırmadan çıkartılmıştır. Böylece ankete son şekli verilmiştir. Ön test sırasında değişkenlere yönelik elde edilen geçerlilik ve güvenilirlik sonuçları aşağıda Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Değişkenlerin Ön Test Cronbach Alfa Değerleri

Değişkenler	α
Tüm Çalışma	,856
Araçsallık	,846
Beklenti	,732
Taklit Ürün Satın Alma Motivasyonu	,731
Değerlik	,722

Yapılan ön test sonrası ankete son şekli verilmiş ve saha çalışması yapılmıştır. Güvenilirlik analizi için değişkenlerin her boyutu için Cronbach alfa değeri hesaplanmıştır. Yapılan analizle ilgili elde edilen veriler aşağıdaki Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 2. Değişkenlerin Cronbach Alfa Değerleri

Değişkenler	α
Tüm Çalışma	,871
Beklenti	,881
Araçsallık	,847
Taklit Ürün Satın Alma Motivasyonu	,765
Değerlik	,746

Yapılan Cronbach alfa analizi sonrasında tüm boyutların 0,7'nin üzerinde değeri sahip olması analizlerin sürdürülebilmesi için gerekli olan güvenilirliğin sağlandığını göstermektedir (Göktaş vd., 2019: 430).

6.2. Demografik Bulgular

Çalışmada toplamda 468 katılımcı yer almıştır. Katılımcılardan 11'i daha önce taklit ürün satın almamış olması gerekçesiyle 5'i ise özensiz ve dikkatsiz bir şekilde anket formunu doldurmuş olması sebebiyle çalışmanın kapsamı dışında bırakılmıştır. Elde edilen 452 geçerli anket formu ile katılımcıların demografik özellikleri belirlenmiştir. Katılımcıların demografik bulgularına yönelik detaylı veriler aşağıda tablo 3'te yer almaktadır.

Tablo 3. Demografik Bulgular

Cinsiyet	n	%	Yaş	n	%
Kadın	231	49	18-19	85	19
Erkek	221	51	20-21	180	40
Toplam	452	100	22-23	143	31
Anninizin Eğitim Düzeyi	n	%	24	44	10
İlkokul	186	41	Toplam	452	100
Ortaokul	87	19	Ailenizin Aylık Geliri	n	%
Lise	109	24	0-20.000 TL	112	25
Ön Lisans	6	1	20.001-30.000 TL	106	23
Lisans	51	12	30.001-40.000 TL	75	17
Lisans üstü	13	3	40.001-50.000 TL	74	16
Toplam	452	100	50.001 TL ve üstü	85	19

Babanızın Eğitim Düzeyi	n	%	Toplam	452	100
İlkokul	111	25	Kardeş Sayınız	n	%
Ortaokul	108	24	1	144	32
Lise	124	27	2	118	26
Ön Lisans	17	3	3	75	17
Lisans	71	16	4	47	10
Lisans üstü	21	5	5 ve üstü	68	15
Toplam	452	100	Toplam	452	100

Yapılan tanımlayıcı analiz sonucunda katılımcıların %51'inin erkek olduğu, %40'ünün 20-21 yaş arasında olduğu ve %25'inin 0-20.000 TL arasında gelire sahip olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların anne ve babalarının eğitim düzeyine yönelik elde edilen veriler doğrultusunda anne eğitim düzeyinin %41 oranında ilkokul, baba eğitim düzeyinin ise %27 oranında lise seviyesinde olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların %32'si tek çocuk iken %26'sının ise bir kardeşinin bulunduğu belirlenmiştir.

6.3. Uygunluk Testi ve Açımlayıcı Faktör Analizi

Çalışmada açımlayıcı faktör analizine geçmeden önce değişkenlerin analiz için uygunluğu test edilmiştir. Verilerin açımlayıcı faktör analizine uygunluğunu belirlemek amacıyla Barlett ve KMO testleri uygulanmıştır. Yapılan analizler sonucunda KMO katsayısının ,843 seviyesinde olduğu Barlett testinin ise anlamlı sonuç ($p < ,001$) verdiği belirlenmesi üzerine açımlayıcı faktör analizine geçilmiştir. Açımlayıcı faktör analizinde toplamda 4 değişken 14 ifade üzerinde çalışılmış ve varimax metodu uygulanmıştır. Analiz sonucunda her bir faktörün ölçekte belirtilen değişkenler altında toplandığı gözlemlenmiştir. Yapılan çalışma sonucunda elde edilen faktör analizi verileri Tablo 4'te yer almaktadır.

Tablo 4. Açımlayıcı Faktör Analizi

Değişkenler	Faktör Yüğü
DEĞERLİK	
Taklit ürün satın almak için harcadığım çabanın az olması bana fayda sağlıyor.	,734
Taklit ürün için ödediğim ücret, kullandığım ürünün karşılığını veriyor.	,675
Taklit ürün satın almak için harcadığım zamanın az olması değerli olmasını sağlıyor.	,614
ARAÇSALLIK	
Taklit ürünler başkalarının dikkatini çekmemi sağlıyor.	,818
Taklit ürünlere sahip olmanın bir prestij sembolü olduğuna inanıyorum.	,749
Taklit ürünleri sosyal statü kazanmak için kullanıyorum.	,721
Taklit ürünler diğer insanlar üzerinde olumlu bir izlenim yaratmama yardımcı olabilir.	,720
BEKLENTİ	
Taklit ürünler benim için fayda sağlıyor.	,821
Taklit ürün satın almak için daha az zaman harcarım.	,753
Taklit ürün kullanırken kendimi rahat hissediyorum.	,750
TAKLİT ÜRÜN SATIN ALMA MOTİVASYONU	
Taklit ürünler satın almak kazançlıdır.	,706
Orijinal ürünlerin fiyatlarının yüksekliğinden dolayı taklit ürün tercih ederim.	,593
Taklit ürün satın almak parayı çöpe atmamak anlamına gelir.	,507
Sahip olduğum birçok markanın ürünleri taklittir.	,497

6.4. Korelasyon Analizi

Korelasyon analizi çalışmada değişkenler arasındaki ilişkinin gücünü ve yönünü belirlemeye yönelik yapılmaktadır (Tutar ve Altınöz, 2010: 211). Ortaya çıkan değerler doğrultusunda 0,1-0,29 düşük düzeyli ilişki, 0,3-0,69 orta düzeyli ilişki ve 0,7-1,0 yüksek düzeyli bir ilişkinin olduğunu ifade etmektedir (Dağlı ve Baysal, 2016: 1255). Korelasyon analiziyle ilgili elde edilen bulgular aşağıdaki Tablo 5'te belirtilmiştir.

Tablo 5. Korelasyon Analizi

Değişkenler	1	2	3	4	Değişkenlerin Ortalaması	Standart Sapma
1-Beklenti	-	0,278*	0,373*	0,490*	2.895	1.230
2-Araçsallık		-	0,174*	0,228*	1.453	1.067
3-Değerlik			-	0,348*	2.806	1.157
4-Taklit Ürün Satın Alma Motivasyonu				-	2.886	1.245

* $p < ,01$

Korelasyon analizi sonucu elde edilen sonuçlara göre;

- Beklenti ve taklit ürün satın alma motivasyonu arasında pozitif yönlü (,490) ve anlamlı ($p < ,001$) bir ilişki vardır.
- Araçsallık ve taklit ürün satın alma motivasyonu arasında pozitif yönlü (,228) ve anlamlı ($p < ,001$) bir ilişki vardır.
- Değerlik ve taklit ürün satın alma motivasyonu arasında pozitif yönlü (,348) ve anlamlı ($p < ,001$) bir ilişki vardır.

6.5. Regresyon Analizi Bulguları

Araştırmanın hipotezlerini test etmek amacıyla çoklu regresyon analizi uygulanmıştır. Çoklu regresyon analizi birden fazla bağımsız değişkenin bulunduğu çalışmalarda bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisini açıklamak amacıyla kullanılmaktadır. Çoklu regresyon analizi, bağımsız değişkende meydana gelen bir birimlik artışın bağımsız değişkende ne seviyede bir etkiye sebep olduğunu ortaya koymaktadır (Ulusoy ve Demirel, 2022: 191). Yapılan analizlerin sonucunda elde edilen bulgulara aşağıda yer verilmiştir.

Tablo 6. Çarpıklık, Basıklık ve Çoklu Bağlantı Analizi

Değişkenler	Çarpıklık	Basıklık	Tolerans	VIF
Değerlik	0.191	-0.491	0.856	1.168
Araçsallık	0.997	0.705	0.918	1.089
Beklenti	-0.342	-0.911	0.815	1.227
Taklit Ürün Satın Alma Motivasyonu	-0.613	-0.454	-	-

Değişkenlerin normal dağılımının sorgulanması sonucunda çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1 ile +1 arasında olduğu gözlemlenmiştir. Değişkenlerin ± 2 aralığında değere sahip olmalarının normal dağılımın gerçekleşmesi için yeterli olduğu göz önüne alındığında

ortaya çıkan sonuçların arzu edilen seviyede olduğu tespit edilmiştir (George ve Mallery, 2011). Bunun yanında analizde birden fazla bağımsız değişken olması sebebiyle değişkenler arası çoklu bağlantı sorunu sorgulanmış ve elde edilen sonuçların analizin devamı için uygun olduğunun belirlenmesi üzerine çoklu regresyon analizine geçilmiştir. Çoklu regresyon analizi bulguları Tablo 7'de yer almaktadır.

Tablo 7. Çoklu Regresyon Analizi

Değişkenler	R ²	Standardize Edilmemiş Katsayılar		β	t	F	P
		B	Standart Hata				
Sabit	,274	11.559	0.171		67.409	57.547	< .001
Değerlik		0.238	0.056	0.185	4.259		< .001
Araçsallık		0.089	0.043	0.087	2.065		0.040
Beklenti		0.436	0.049	0.397	8.927		< .001

Yapılan çoklu regresyon analizinde değişkenlerin regresyon katsayıları ve anlamlılık düzeyleri belirlenmiştir. Olasılık değerinin 0.05'in altında olduğundan modelin ve modelde kullanılan değişkenlerin istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir. Analiz sonucunda ortaya çıkan veriler doğrultusunda değerlik değişkeninde meydana gelen bir birimlik artışın taklit ürün satın alma motivasyonunda ,185 oranında bir etkiye sebep olmaktadır. Araçsallık değişkeninin ise meydana gelen bir birimlik artışın taklit ürün satın alma motivasyonu üzerinde düşük bir etkiye (,087) sahip olmaktadır. Son olarak beklentinin taklit ürün satın alma motivasyonuna etkisi incelenmiş beklenti değişkeninde meydana gelen bir birimlik artışın taklit ürün satın alma motivasyonunda ,397 oranında bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Modelin genel açıklayıcılık oranının %27.4 ile düşük seviyede açıklayıcılığa sahip olduğu söylenebilmektedir. Çoklu regresyon analizinden elde edilen bulgular doğrultusunda H₁, H₂ ve H₃ hipotezlerine ilişkin sonuçlar Tablo 8'de yer almaktadır.

Tablo 8. Hipotez Sonuçları

No	Hipotezler	Sonuç
H ₁	Değerliğin taklit ürün satın alma motivasyonu üzerine olumlu bir etkisi vardır.	Kabul Edilmiştir.
H ₂	Araçsallığın taklit ürün satın alma motivasyonu üzerine olumlu bir etkisi vardır.	Kabul Edilmiştir.
H ₃	Beklentinin taklit ürün satın alma motivasyonu üzerine olumlu bir etkisi vardır.	Kabul Edilmiştir.

6.6. Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)

Anket formunda yer alan demografik özelliklerin taklit ürün satın alma motivasyonuna etkisini belirleyebilmek amacıyla tek yönlü varyans (one-way anova) ve tek örneklem t testi analizleri uygulanmıştır. Tek yönlü varyans analizi sonucu elde edilen bulgular Tablo 9'da yer almaktadır.

Tablo 9. Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

Değişken	Demografik Özellikler	N	Ort.	F	P
Taklit Ürün Satın Alma Motivasyonu	Aile Aylık Geliri	452	3.620	3.731	0.005*
	Anne Eğitim Düzeyi	452	3.999	0.979	0.430
	Baba Eğitim Düzeyi	452	3.660	0.575	0.719
	Kardeş Sayısı	452	3.466	2.263	0.062

P<0.05*

Elde edilen bulgular doğrultusunda anne eğitim düzeyi, babam eğitim düzeyi ve kardeş sayısı boyutlarının taklit ürün satın alma motivasyonu ile istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkiye sahip olmadığı (p<0.05) buna karşın aile aylık geliri ile taklit ürün satın alma motivasyonu arasında anlamlı bir ilişkinin bulunduğu tespit edilmiştir. Aile aylık gelirinde yer alan grupların hangileri arasında farklılık olduğunu belirlemek amacıyla Post-Hoc. testi uygulanmıştır. Gerçekleştirilen Post-Hoc. testine ilişkin bulgular Tablo 10'da yer almaktadır.

Tablo 10. Post-Hoc. Testi Bulguları

Aile Aylık Geliri	Boyutlar	X	Sd	Post-Hoc.
0-20.000 TL (1)	20.001-30.000 TL (2)	0,549	0,488	0,793
	30.001-40.000 TL (3)	0,359	0,535	0,963
	40.001-50.000 TL (4)	1,494	0,537	0,044*
	50.001 TL ve üstü (5)	1,676	0,517	0,011*
20.001-30.000 TL (2)	30.001-40.000 TL (3)	-0,191	0,544	0,997
	40.001-50.000 TL (4)	0,945	0,546	0,416
	50.001 TL ve üstü (5)	1,126	0,526	0,205
30.001-40.000 TL (3)	40.001-50.000 TL (4)	1,136	0,526	0,302
	50.001 TL ve üstü (5)	1,317	0,588	0,144
40.001-50.000 TL (4)	50.001 TL ve üstü (5)	0,181	0,572	0,998

P<0.05*

Aile aylık gelirinin hangi boyutlarında farklılıklar olduğunun saptanması amacıyla Tukey çoklu karşılaştırma testi uygulanmıştır. Elde edilen bulgular doğrultusunda 0-20.000 TL arası gelire sahip olan katılımcıların 40.001-50.000 TL arasında gelire sahip grup ve 50.000 TL'den fazla gelire sahip olan gruplara nazaran daha yüksek taklit ürün satın alma motivasyonuna sahip oldukları tespit edilmiştir.

Taklit ürün satın alma motivasyonu ile katılımcıların cinsiyeti arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılığın varlığını sorgulamak amacıyla tek örneklem t testi analizi uygulanmıştır. Analiz sonucu elde edilen bulgular Tablo 11'de yer almaktadır.

Tablo 11. Tek Örneklem T Testi Bulguları

Değişken	Boyutlar	N	\bar{x}	Sd	P
Cinsiyet	Kadın	230	3,590	0,237	0,423
	Erkek	222	3,697	0,248	

P<0.05*

Tek örneklem t testi analizi sonucunda cinsiyete göre katılımcıların taklit ürün satın alma motivasyonlarında istatistiki olarak anlamlı bir farklılığın bulunmadığı tespit edilmiştir. Tek yönlü varyans (ANOVA) ve t örneklem t testi analizleri sonrasında elde edilen bulgular doğrultusunda H₄, H₅, H₆, H₇ ve H₈ hipotezlerine ilişkin sonuçlar Tablo 12'de belirtilmiştir.

Tablo 12. Hipotez Sonuçları

No	Hipotezler	Sonuç
H ₄	Cinsiyete göre katılımcıların taklit ürün satın alma motivasyonları farklılık göstermektedir.	Reddedilmiştir.
H ₅	Aile aylık gelirine göre katılımcıların taklit ürün satın alma motivasyonları farklılık göstermektedir.	Kabul Edilmiştir.
H ₆	Anne eğitim düzeyine göre katılımcıların taklit ürün satın alma motivasyonları farklılık göstermektedir.	Reddedilmiştir.
H ₇	Baba eğitim düzeyine göre katılımcıların taklit ürün satın alma motivasyonları farklılık göstermektedir.	Reddedilmiştir.
H ₈	Kardeş sayısına göre katılımcıların taklit ürün satın alma motivasyonları farklılık göstermektedir.	Reddedilmiştir.

7. ARAŞTIRMA BULGULARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Çalışmada elde edilen bulgular doğrultusunda beklentinin, araçsallığın ve değerliğin Z kuşağı tüketicilerinin taklit ürün satın alma motivasyonunu olumlu yönde etkiledikleri tespit edilmiştir. Analiz sonucunda ortaya çıkan bulgular değerlendirildiğinde; değer kavramının, tüketicilerde taklit ürün satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği belirlenen geçmişteki çalışmalarla (Musnaini vd., 2017; Basu ve Lee, 2015; Fernandes, 2013) tutarlı sonuçlar ortaya koyduğu gözlemlenmiştir. Bu sonuç doğrultusunda taklit ürünlerin yasa dışı olmasına karşın tüketicilerin ürüne affettikleri değerini kendilerini harekete geçirdiğini ve satın almaya teşvik ettiğini söyleyebiliriz.

Araştırmada bağımsız değişkeni oluşturan bir diğer faktör araçsallıktır. Araçsallık tüketicilerin ortaya koyduğu performans sonucunda elde etmeyi beklediği faydaya yönelik beklentilerini ifade etmektedir (Talwar vd., 2021: 3). Araçsallıkla ilgili yapılan literatür taramasında taklit ürün satın alma niyeti veya tüketici satın alma yaklaşımlarına yönelik herhangi bir çalışmaya konu olmadığı gözlemlenmiştir. Ancak orijinal markaların tüketicilere sağladığı faydalar çerçevesinde ele alındığı çalışmalarda (Bagozzi vd., 2016; Vilnai-Yavetz ve Koren, 2013) benzer sonuçların ortaya konduğu belirlenmiştir. Bu çalışma literatürde geçmiş çalışmalardaki sonuçları destekler nitelikte olmakla birlikte söz konusu bulguları taklit ürünü de dahil ederek genişletmiştir.

Çalışmada değerlendirilen bir diğer değişken olan beklenti, tüketicilerin ortaya koymuş olduğu çabanın iyi bir performansa sebebiyet vereceğini açıklamaktadır (Lloyd ve Mertens, 2018: 25). Bilişsel, duygusal, psikolojik, materyalizm ve daha birçok unsur beklenti kavramının içeriğini oluşturmaktadır. Araştırmada beklentinin tüketici satın alma davranışlarına yönelik elde edilen bulgular geçmişteki çalışmalarla (Lutfie ve Marcelino, 2020; Ratten, 2015) benzer sonuçlar ortaya koymuştur. Genel çerçevede değerlendirildiğinde değerlik, araçsallık ve beklenti ilgili elde edilen bulguların literatürdeki konuyla ilgili geçmişte yapılmış olan çalışmaların sonuçlarıyla tutarlı olduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca beklenti, araçsallık ve değerlik kavramlarının bir arada olacak şekilde taklit ürün satın

almaya etkileri daha önce değerlendirilmemiş olması çalışma sonunda elde edilen verilerin de önemini ve özgünlüğünü arttırmaktadır.

Tüketicilerin demografik özelliklerine ilişkin elde edilen bulgulara bakıldığında ise aile aylık gelirindeki değişimin taklit ürün satın alma motivasyonda farklılıklara sebep olduğu görülmektedir. Analiz sonucunda düşük aile gelirin sahip olan tüketicilerin taklit ürün satın almaya daha istekli olduklarının belirlenmiş olması elde edilen sonuçların literatürdeki diğer çalışmalarla (Özkoç, Eroğlu ve Kazancı, 2018; Ergin, 2010) uyumlu olduğunu ortaya koymaktadır. Cinsiyetin taklit ürün satın alma motivasyonu ile anlamlı bir farklılık göstermiyor olması literatürdeki çalışmalarla (Gani vd., 2019; Panwar ve Pareek, 2019) benzerlik göstermektedir. Anne eğitim seviyesi, baba eğitim seviyesi ve kardeş sayısındaki farklılıkların taklit ürün satın alma motivasyonunda herhangi bir farklılığa neden olmadığını tespiti de konuyla ilgili yapılan çalışmalardan (Budiman ve Wijaya, 2014; Hamelin, Nwankwo ve El Hadouchi, 2013; Furnham ve Valgeirsson, 2007) farklı sonuçların elde edildiğini göstermektedir.

8. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma geçmişte yapılan ve tüketicilerin taklit ürün satın alma niyetini belirlemeye yönelik çalışmalardan farklı olarak taklit ürün satın alma motivasyonunu beklenti teorisine göre incelemeyi amaçlamıştır. Ortaya çıkan sonuçlar Z kuşağı tüketicilerinin taklit ürün satın alırken beklenti, araçsallık ve değerlik faktörlerini göz önünde bulundurduğunu göstermektedir. Çalışmada elde edilen bulgular daha çok gösterişçi ve hedonik satın alma davranışlarını benimseyen Z kuşağını kapsıyor olması konuyla ilgili bazı çıkarımlar yapılmasına imkân sağlamaktadır. Bu sonuçlar doğrultusunda genç tüketicilerin (18-24 yaş arası) orijinal markaya ait olan çeşitli özellikleri taklit ürünlere attığı ve bu çerçevede satın alma motivasyonuna sahip olduğu söylenebilir. Ortaya konan sonuç geçmişte (Fan vd., 2013) yapılan çalışmalarla tutarlılık göstermektedir. Ayrıca bu durum genç tüketicilerin taklit ürün satın alma konusunda herhangi bir sakınca görmediğini de ortaya koymaktadır. Aile aylık geliri düşük olan tüketicilerin taklit ürünleri satın alma konusunda daha istekli olduğunun belirlenmesi literatürde mevcut olan benzer bulgularla uyumlu olarak değerlik, araçsallık ve beklenti gibi kavramların satın alma motivasyonunu arttırdığı görüşünü desteklemektedir. Ayrıca cinsiyet, anne-baba eğitim seviyesi ve kardeş sayısının taklit ürün satın alma motivasyonu üzerinde herhangi bir farklılığa sebep olmaması da konuyla ilgili demografik bulguların çeşitlenmesine fayda sağlamıştır.

Genç tüketicilerin orijinal markanın sahip olduğu özelliklere taklit ürüne atfederek satın alma motivasyonuna sahip olması taklit ürünlerin piyasada yaygınlaşmasına sebep olurken yasa dışı üretilmiş taklit ürünlerle olan mücadeleyi de zayıflatmaktadır. İşletmelerin bu süreçte hem taklit ürünlerle olan mücadeleyi başarılı bir şekilde sürdürmek hem de tüketicilerin algılarına karşı benzersizlik özelliğini devam ettirmek amacıyla çok sık bir şekilde yeniliğe gitmesi tavsiye edilmektedir.

Bu çalışmanın sınırlarını daha önce taklit ürün satın almış Z kuşağındaki tüketiciler oluşturmaktadır. Çalışma taklit ürün satın alma motivasyonunu bilinçli, bilinçsiz veya bulanık satın alma davranışı olarak sınırlandırmadan genel çerçevede incelemeyi amaçlamıştır. Gelecekteki çalışmaların daha spesifik bulgular elde etmesi amacıyla bilinçli, bilinçsiz ve bulanık satın alma davranışını karşılaştırmalı olarak incelemesi ve her bir koşul

için satın alma sonrasında elde edilen faydanın algılanan değer boyutuyla incelenmesi önerilmektedir. Ayrıca gelecekte yapılacak olan çalışmaların tüketicilerin farklı ürün gruplarındaki taklit ürünlere yönelik ne tür duygular beslediğinin belirlenmesi amacıyla sektörel olarak karşılaştırmalı incelenmesi önerilmektedir. İlaveten gelecekteki çalışmaların mevcut literatürü genişletmesi amacı ile tüketicilerin taklit ürün satın alma motivasyonunu sosyal kabul, marka güveni, ihtiyaç doyumu ve sosyal etki gibi kavramlar ile incelemesi önerilmektedir. Elde edilecek olan sonuçların tüketicilerin taklit ürün satın alma gerekçelerine yönelik bulguların genişletilmesine fayda sağlaması beklenmektedir. Yine literatürde konu ile ilgili kuşaklararası karşılaştırmalı çalışmalar yapılabilir.

YAZARLARIN BEYANI

Yayın Etiği Beyanı: Araştırmanın tüm safhalarında araştırma ve yayın etiğine özen gösterilmiştir.

Katkı Oranı Beyanı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

Destek ve Teşekkür Beyanı: Çalışmada herhangi bir kurum ya da kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması Beyanı: Çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması söz konusu değildir.

KAYNAKÇA

- Altunbay, M. ve Bıçak, N. (2018). Türkçe eğitimi derslerinde "Z kuşağı" bireylerine uygun teknoloji tabanlı uygulamaların kullanımı. *Journal of World of Turks/Zeitschrift für die Welt der Türken*, 10(1), 1031-1048.
- Alvi, M. U. (2019). Attitude of consumers and issue of credibility in facebook advertising of counterfeit products. *Journal of Marketing Strategies*, 1(1), 1-21.
- Ashraf, A. (2021). The impact of factors affecting purchase intention of counterfeit products. *Journal of Marketing Strategies*, 3(2), 23-37.
- Bagozzi, R. P., Belanche, D., Casaló, L. V., & Flavián, C. (2016). The role of anticipated emotions in purchase intentions. *Psychology & Marketing*, 33(8), 629-645.
- Bahar, R. ve Villi, B. (2023). Hedonik tüketim ile gelişmeleri kaçırma korkusu (fomo) arasındaki ilişkinin incelenmesi: Z kuşağı tüketiciler üzerine bir araştırma. *Neveşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 13(1), 588-607.
- Basu, M. M., & Lee, J. (2015). Factors affecting consumer intention to buy counterfeit product. *Marketing Management Journal*, 39-47.
- Bhatia, V. (2018). Examining consumers' attitude towards purchase of counterfeit fashion products. *Journal of Indian Business Research*, 10(2), 193-207.
- Bian, X., & Moutinho, L. (2011). The role of brand image, product involvement, and knowledge in explaining consumer purchase behaviour of counterfeits: Direct and indirect effects. *European Journal of Marketing*, 45(1/2), 191-216.

- Budiman, S., & Wijaya, T. (2014). Purchase intention of counterfeit products: The role of subjective norm. *International Journal of Marketing Studies*, 6(2), 145-152.
- Bupalan, K., Rahim, S. A., Ahmi, A., & Rahman, N. A. A. (2019). Consumers' repurchase intention towards counterfeit products. *International Journal of Supply Chain Management*, 8(3), 973-981.
- Can, P. ve Er, D. (2019). Narsisizm ile marka bağlılığı ve taklit ürün satın alma eğilimi arasındaki ilişkiler. *Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(2), 147-166.
- Candra, S., Frederica, E., Putri, H. A., & Loang, O. K. (2024). The UTAUT approach to Indonesia's behavioral intention to use mobile health apps. *Journal of Science and Technology Policy Management*, Issue: 2, Şubat, <https://doi.org/10.1108/jstpm-10-2022-0175>
- Cesur, Z. ve Candan Çam, B. (2022). Tüketicilerin gösterişçi tüketim eğilimlerinin Y ve Z kuşağı açısından incelenmesi. *Balkan & Near Eastern Journal of Social Sciences (BNEJSS)*, (8), 73-80.
- Chaudhry, P. E., & Stumpf, S. A. (2011). Consumer complicity with counterfeit products. *Journal of Consumer Marketing*, 28(2), 139-151.
- Chaudhry, P., Cordellb, V., & Zimmermanc, A. (2005). Modelling anti-counterfeiting strategies in response to protecting intellectual property rights in a global environment. *The Marketing Review*, 5(1), 59-72.
- Cheng, S. I., Fu, H. H., & Tu, L. C. (2011). Examining customer purchase intentions for counterfeit products based on a modified theory of planned behavior. *International Journal of Humanities and Social Science*, 1(10), 278-284.
- Chiang, C. F., & Jang, S. S. (2008). An expectancy theory model for hotel employee motivation. *International Journal of Hospitality Management*, 27(2), 313-322.
- Dağlı, A. ve Baysal, N. (2016). Yaşam doyumu ölçeğinin Türkçeye uyarlanması: Geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(59), 1250-1263.
- Davidson, A., Nepomuceno, M. V., & Laroche, M. (2019). Shame on you: When materialism leads to purchase intentions toward counterfeit products. *Journal of Business Ethics*, (155), 479-494.
- Eisend, M. (2019). Morality effects and consumer responses to counterfeit and pirated products: A meta-analysis. *Journal of Business Ethics*, (154), 301-323.
- Ergin, E. A. (2010). The rise in the sales of counterfeit brands: The case of Turkish consumers. *African Journal of Business Management*, 4(10), 2181.
- Fan, W. S., Lan, C. H., Huang, Y. K., & Chang, R. S. (2013). A study on purchasing behavior of teenagers in Taiwan: Example of counterfeit goods. *Journal of Applied Social Psychology*, 43(6), 1289-1300.

- Fernandes, C. (2013). Analysis of counterfeit fashion purchase behaviour in UAE. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 17(1), 85-97.
- Furnham, A., & Valgeirsson, H. (2007). The effect of life values and materialism on buying counterfeit products. *The Journal of Socio-Economics*, 36(5), 677-685.
- Gani, M. O., Alam, M. I., Chowdhury, S. A., & Faruq, M. O. (2019). Factors affecting consumers' purchase intention for counterfeit luxury goods in Bangladesh. *Innovative Marketing*, 15(4), 27.
- Garas, S. R. R., Mahran, A. F. A., & Mohamed, H. M. H. (2023). Do you consider buying a counterfeit? New evidence from the theory of planned behaviour and cognitive dissonance theory. *Journal of Product & Brand Management*, 32(4), 544-565.
- George, D. & Mallery, P. (2011). *SPSS for windows step by step. A simple guide and reference*. (4th Edition). Pearson.
- Göktaş, S., Işıklı, B., Önsüz, M. F., Yenilmez, Ç. ve Metintaş, S. (2019). Ruh sağlığı okuryazarlığı ölçeği'nin (RSOY ölçeği) Türkçe geçerlilik ve güvenilirliğinin değerlendirilmesi. *Konuralp Medical Journal*, 11(3), 424-431.
- Gyepi-Garbrah, T., Preko, A., Mohammed, I., & Mohammed, I. (2023). Using goal-setting theory and expectancy theory to understand career goal implementation in the hospitality industry. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, (32), 1-11.
- Hamelin, N., Nwankwo, S., & El Hadouchi, R. (2013). 'Faking brands': Consumer responses to counterfeiting. *Journal of Consumer Behaviour*, 12(3), 159-170.
- Hidayat, A., & Diwasasri, A. H. A. (2013). Factors influencing attitudes and intention to purchase counterfeit luxury brands among Indonesian consumers. *International Journal of Marketing Studies*, 5(4), 143.
- Hussain, A., Kofinas, A., & Win, S. (2017). Intention to purchase counterfeit luxury products: A comparative study between Pakistani and the UK consumers. *Journal of International Consumer Marketing*, 29(5), 331-346.
- Islam, T., Pitafi, A. H., Akhtar, N., & Xiaobei, L. (2021). Determinants of purchase luxury counterfeit products in social commerce: The mediating role of compulsive internet use. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102596.
- Iyer, R., Babin, B. J., Eastman, J. K., & Griffin, M. (2022). Drivers of attitudes toward luxury and counterfeit products: The moderating role of interpersonal influence. *International Marketing Review*, 39(2), 242-268.
- Kassim, N. M., Zain, M., Bogari, N., & Sharif, K. (2020). Why do consumers buy counterfeit luxury products? A tale of two major cities in two different countries. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(2), 416-446.
- Karaman, A. ve Efeoğlu, M. S. (2022). Z kuşağı ve kariyer planlaması: Bir üniversite örneği. *Pamukkale Üniversitesi İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(2), 465-487.

- Kartal, A. ve Tatlı, E. (2020). Yeşil reklamların Z kuşağı tüketicilerin satın alma kararları üzerine etkisi. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(1), 208-224.
- Kim, H. W., Chan, H. C., & Gupta, S. (2007). Value-based adoption of mobile internet: An empirical investigation. *Decision Support Systems*, 43(1), 111-126.
- Koay, K. Y. (2018). Understanding consumers' purchase intention towards counterfeit luxury goods: An integrated model of neutralisation techniques and perceived risk theory. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(2), 495-516.
- Lloyd, R., & Mertens, D. (2018). Expecting more out of expectancy theory: History urges inclusion of the social context. *International Management Review*, 14(1), 24-66.
- Lutfie, H., & Marcelino, D. (2020, 23-24 October). *Investigating facebook advertising feature through performance expectancy on customer purchase intention* [Conference presentation]. In 2020 8th International Conference on Cyber and IT Service Management (CITSM), Pangkal, Indonesia.
- Maaz, M., & Ali, T. (2020). How counterfeits goods are destroying brand reputation. *Journal of Engineering and Economic Development*, 6(2), 38-49.
- Marangoz, M. (2006). Tüketicilerin marka fonksiyonu algılamaları ile satın alma sonrası davranışları arasındaki ilişki. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(2), 107-128.
- Moon, M. A., Javaid, B., Kiran, M., Awan, H. M., & Farooq, A. (2018). Consumer perceptions of counterfeit clothing and apparel products attributes. *Marketing Intelligence & Planning*, 36(7), 794-808.
- Musnaini, M., Astuti, S. W., Sukoco, B. M., & Yacob, S. (2017). Effect of hedonic value and consumer knowledge on buying intention for luxury brand counterfeit products. *International Journal of Business and Globalisation*, 19(4), 497-511.
- National Crime Prevention Council, (2022). *Buyer beware!*. <https://www.ncpc.org/resources/ip-theft/fake-consumer-goods/>
- Ndofirepi, T. M., Chuchu, T., Maziriri, E., & Nyagadza, B. (2022). Examining the influence of price-quality inference and consumer attitudes on the inclination to buy non-deceptive counterfeit goods: Evidence from South Africa. *European Journal of Management Studies*, 27(3), 317-339.
- Norum, P. S., & Cuno, A. (2011). Analysis of the demand for counterfeit goods. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 15(1), 27-40.
- OECD/EUIPO (2021). *Illicit trade global trade in fakes: A worrying threat*, OECD Publishing.
- Onurlubaş, E. (2023). Hazır giyim sektöründe influencerların marka imajı ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi: Z kuşağı örneği. *Tekstil ve Mühendis*, 30(130), 148-157.

- Orel, F. D. ve Kaçmaz, Ö. (2019). Hedonik ve faydacı değerlerin müşteri tatminine etkilerinin y ve z kuşakları açısından incelenmesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 28(3), 277-297.
- Organisation for Economic Co-operation and Development (2019). *Trade in Fake Goods is Now 3.3% of World Trade and Rising*. <https://web-archiv.eoed.org/2019-03-19/511489-trade-in-fake-goods-is-now-33-of-world-trade-and-rising.htm>.
- Özkoç, H. H., Eroğlu, Ş. G. ve Kazancı, E. (2018). Taklit ürün ve tüketici etiği: Üniversite öğrencilerinin açık parfüm kullanma eğilimleri üzerine bir araştırma. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (32), 319-332.
- Panwar, S., & Pareek, A. (2019). Consumer intent and attitudes about counterfeit fashion products: A study of selected influencing factors. *VIMARSH-A Bi-Annual Peer-Reviewed Refereed Journal*, 10(1), 24-31.
- Patel, A. K., Singh, A., & Parayitam, S. (2022). Risk-taking and WOM as moderators in the relationship between status consumption, brand image and purchase intention of counterfeit brand shoes. *Journal of Advances in Management Research*, 20(2), 161-187.
- Pešteak, A., & Katica, A. (2022). Analysis of attitudes of consumers in Bosnia and Herzegovina toward counterfeit products. *In Counterfeiting and Fraud in Supply Chains*, 241-259.
- Ratten, V. (2015). Factors influencing consumer purchase intention of cloud computing in the United States and Turkey: The role of performance expectancy, ethical awareness and consumer innovation. *EuroMed Journal of Business*, 10(1), 80-97.
- Renko, M., Kroeck, K. G., & Bullough, A. (2012). Expectancy theory and nascent entrepreneurship. *Small Business Economics*, 39, 667-684.
- Rosendo-Rios, V., & Shukla, P. (2023). When luxury democratizes: Exploring the effects of luxury democratization, hedonic value and instrumental self-presentation on traditional luxury consumers' behavioral intentions. *Journal of Business Research*, 155, 113448.
- Quoquab, F., Pahlevan, S., Mohammad, J., & Thurasamy, R. (2017). Factors affecting consumers' intention to purchase counterfeit product: Empirical study in the Malaysian market. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(4), 837-853.
- Quoquab, F., Pahlevan, S., & Hussin, N. (2016). Counterfeit product purchase: What counts – materialism or religiosity?. *Advanced Science Letters*, 22(5-6), 1303-1306.
- Saracel, N., Bilgiç, E., Topal, F., Kozak, G. T., Kütükcü, H. ve Madi, N. (2023). Yöneticilerin bakış açısı ile Z kuşağı çalışanların liderlik beklentileri. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 15(2), 970-987.
- Sengabira Ndereyimana, C., Lau, A. K., Lascu, D. N., & Manrai, A. K. (2022). Luxury goods and their counterfeits in Sub-Saharan Africa: A conceptual model of counterfeit luxury purchase intentions and empirical test. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(6), 1222-1244.

- Singh, A., Patel, A. K., & Parayitam, S. (2022). The relationship between functional theory of attitudes and purchase intention of counterfeit luxury sunglasses: A moderated moderated-mediation conditional model. *Journal of Global Fashion Marketing*, 13(4), 304-327.
- Staake, T., Thiesse, F., & Fleisch, E. (2009). The emergence of counterfeit trade: A literature review. *European Journal of Marketing*, 43(3/4), 320-349.
- Stevenson, M., & Busby, J. (2015). An exploratory analysis of counterfeiting strategies: Towards counterfeit-resilient supply chains. *International Journal of Operations & Production Management*, 35(1), 110-144.
- Stumpf, S. A., Chaudhry, P. E., & Perretta, L. (2011). Fake: Can business stanch the flow of counterfeit products?. *Journal of Business Strategy*, 32(2), 4-12.
- Talwar, S., Kaur, P., Kumar, S., Hossain, M., & Dhir, A. (2021). What determines a positive attitude towards natural food products? An expectancy theory approach. *Journal of Cleaner Production*, 327, 129204.
- Taş, H. Y., Demirdöğmez, M. ve Küçükoğlu, M. (2017). Geleceğimiz olan Z kuşağının çalışma hayatına muhtemel etkileri. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 7(13), 1031-1048.
- Tutar, H. ve Altınöz, M. (2010). Örgütsel iklimin iş gören performansı üzerine etkisi: OSTİM imalat işletmeleri çalışanları üzerine bir araştırma. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 65(02), 196-218.
- Ulusoy, A. ve Demirel, S. (2022). Türk bankacılık sisteminde dijitalleşme-kârlılık etkileşimi. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 40(1), 184-200.
- Usmani, S., & Ejaz, A. (2020). Consumer buying attitudes towards counterfeit and green products: Application of social comparison theory and materialism. *South Asian Journal of Management*, 14(1), 82-103.
- U.S. Chamber of Commerce, (2022, August 11). *Back-to-school: Business and law enforcement team up to protect students, parents, and teachers from counterfeit goods.* <https://www.uschamber.com/intellectual-property/back-to-school-business-and-law-enforcement-team-up-to-protect-students-parents-and-teachers-from-counterfeit-goods>
- Vilnai-Yavetz, I., & Koren, R. (2013). Cutting through the clutter: Purchase intentions as a function of packaging instrumentality, aesthetics, and symbolism. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 23(4), 394-417.
- Vroomm, V. H. (1964), *Work and Motivation*, Wiley.
- Wee, C. H., Ta, S. J., & Cheok, K. H. (1995). Non-price determinants of intention to purchase counterfeit goods: An exploratory study. *International Marketing Review*, 12(6), 19-46.