

TÜKETİCİLERİN TAKLİT ÜRÜN SATIN ALMA NİYETİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİ: HAZIR GİYİM SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Burak YAPRAK

Arş. Gör., Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi, Ö.S. UBF, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü

byaprak@bandirma.edu.tr | ORCID: 0000-0001-9831-0813

Dilşad GÜZEL

Doç. Dr., Atatürk Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü

dguzel@atauni.edu.tr | ORCID: 0000-0003-1421-7692

Özet

Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin taklit ürün satın alma niyetini etkileyen faktörlerin belirlenmesidir. Çalışmada ilk olarak, yalnızca modern dönemde değil antik dönemlerde dahi varlığını sürdüren taklitçilik olgusu, taklitçilik faaliyetlerinin tarihçesi, büyüme sebepleri ve sonuçları tartışılmaktadır. İkinci olarak, İstanbul'da tüketicilerden yüz yüze anket yöntemiyle toplanan veriler, kurulan araştırma modeli çerçevesinde çeşitli analizlere tabi tutulmaktadır. Son olarak ise analizler sonucunda araştırma modelinde yer alan değişkenlerin, tüketicilerin taklit ürün satın alma niyetleri üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla etki analizleri yapılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Taklitçilik, taklit ürün satın alma niyeti, tüketiciye ilişkin faktörler, sosyal faktörler, ürüne ilişkin faktörler

Bilgilendirme: Bu makale Burak YAPRAK tarafından yazılan "Tüketicilerin Taklit Ürün Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Hazır Giyim Sektörü Üzerine Bir Araştırma" başlıklı Yüksek Lisans tezinden türetilmiştir.

Etik Beyanı: Bu çalışma "Araştırma ve Yayın Etiği" değerlerine uygun olarak hazırlanmıştır.

DETERMINING THE FACTORS AFFECTING CONSUMERS' PURCHASE INTENTION FOR COUNTERFEIT PRODUCTS: A RESEARCH ON GARMENT INDUSTRY

Abstract

The aim of this paper is to determine factors that affect consumers' purchase intention for counterfeit goods. History of counterfeiting, growth reasons, results of counterfeiting and last but not least, counterfeiting as a phenomenon are treated firstly. Secondly, data collected by face-to-face surveys from consumers in Istanbul are analyzed in the framework of the reasearch model. The variables and dimensions remaining in the research model are examined in order to measure presumptive effects on the consumers' intention to purchase counterfeit goods. For this purpose, effects analyzes are carried out.

Keywords: Counterfeiting, counterfeit purchase intention, consumer related factors, social related factors, product related factors

Acknowledgement: This article is derived from the Master's thesis entitled "Determining The Factors Affecting Consumers' Purchase Intention For Counterfeit Products: A Research On Garment Industry" written by Burak YAPRAK.

Ethics Statement: This study has been prepared in accordance with the values of "Research and Publication Ethics."

Giriş

Tüketiciler internet alışverişlerinde, örneğin e-Bay aracılığıyla satın aldıkları Louis Vuitton logosu taşıyan el çantasının markaya ait orijinal ürün olduğundan emin olamamaktadır. Öte yandan geleneksel satış kanallarından alınan ilaçların zararlı kimyasallardan arındırıldığından ya da dizüstü bilgisayarın içindeki parçaların güvenilir bir üretici tarafından imal edildiği gibi konularda da tüketiciler şüpheye düşmektedir. İletişim olanaklarının gelişimiyle hız kazanan küresel üretim ve tüketim faaliyetleri, taklit/sahte/kopya ürün konusu üzerine daha çok odaklanmayı gerekli hale getirmektedir.

Dünya çapında taklit ürün üretiminden satış gelirlerine dönüşen tutar yıl bazında milyonlarca hatta milyarlarca dolardır. Ürünleri taklit edilen üretici firmalar, doğrudan finansal kayıpların yanı sıra kendi markaları adına yapılan sahte markalamalar, kendi ürünlerine benzeyen kalitesiz ürünlerin piyasada dolaşımı ve tüketicilerin bu ürünleri kullanması nedeniyle dolaylı olarak da zarar görmektedir. Bu noktada, ihtiyatlı tahminler dahi doğrudan ve dolaylı yollardan zararın dünya çapında milyonlarca dolar olduğunu ortaya koymaktadır.

Söz gelimi gelişmekte olan ülkelerde sahte/taklit ilaçların oranı toplam ilaç pazarının %10'u ile %30'u arasında olduğu tahmin edilmektedir. Öte yandan Çin'in batısında 22 yaşında bir genç, cep telefonunun patlaması sonucunda hayatını kaybederken Motorola ve Nokia gibi cep telefonu üreticileri sebep olarak sahte bataryaları göstermişlerdir.

Taklit ürünlerin dolaşımda olduğu ev sahibi ülkeler ilkin istihdam sorunuyla karşı karşıya kalmaktadır. İstihdam sorununun yanı sıra bu ülkeler ihracat kaybı, vergi kaybı ve diğer gelirlerden kayıplarla yüzleşmektedir. Taklit ürünlerin kaynağı olan ülkeler ise tüketici refahında kısa dönemli ilerlemeler kaydetse de uzun vadede doğrudan yabancı yatırımların azalması gibi sorunlarla karşılaşmaktadır. Çünkü marka değeri yüksek olan işletmeler, ürünlerinin taklit edilmesi endişesiyle o ülkede üretim yapmaktan vazgeçebilmektedir. Buna ek olarak kaynak ülkeler, ev sahibi ülkelere benzer olarak kayıt dışı ekonominin artışı, meşru olmayan istihdam ve asgari ücret seviyesinin altında çalışan işgücü sorunlarıyla yüzleşmektedir. Ayrıca hem ev sahibi hem de kaynak ülkeler taklit ürünlere ait atıklardan kaynaklanan çevresel sorunlardan düşük kaliteli ürünlere kadar birçok sorunla karşılaşmaktadır. Örneğin Çin, Rusya, Ukrayna ve İtalya'da tarım arazilerinde sahte gübrelerin kullanımı sonrası tarım ürünlerinin tahribata uğradığı bilinmektedir. Hükümetler ve kamusal alanın yanı sıra özel sektör de taklitçilik faaliyetlerinden önemli ölçüde zarar görmekte ve taklitçilik faaliyetlerinin sebep olduğu zaman maliyetine de katlanmaktadır.

Bu çalışmanın ana amacı tüketiciye ilişkin faktörlerin, sosyal faktörlerin ve ürüne ilişkin faktörlerin taklit ürünleri satın alma niyetini etkileyip etkilemediği ve eğer etkiliyorsa ne derecede etkilediğini ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda çalışmada kapsamında Türkiye'deki taklit ürün satın alma niyeti olan tüketicilerin, bu niyetlerini etkileyen faktörler ortaya konulmaktadır. Araştırma sonucunda elde edilecek

bulguların, taklitçilik faaliyetlerine yönelik talebi açıklaması ve anlamlandırması yönüyle hem makro ekonomik düzeyde kamu kuruluşlarına hem de mikro ekonomik düzeyde marka sahipleri ve işletmelere yarar sağlaması amaçlanmaktadır.

1. Taklitçilik Fenomeni

Dünya çapında yüz yıllardır varlığını sürdüren taklitçilik fenomeni, özellikle son 20-25 yıldır akademisyenlerin de dikkatini çekmektedir. Literatür incelendiğinde sahteciliğin -veya bilimsel ifadeleriyle- taklit, taklitçilik ve taklit ürün kavramlarının birçok tanımı yapılmıştır.

Taklit kavramı Türk Dil Kurumu (TDK) tarafından “belli bir örneğe benzemeye ve benzetmeye çalışma” olarak tanımlanmaktadır (www.tdk.gov.tr). Taklit ürün kavramının sistematik tanımları arasında ilk olarak kabul edilebilecek tanım Kay (1990) tarafından yapılmıştır. Kay’a göre taklit ürünler; ambalaj, etiket ve marka işaretleri özellikleri bakımından orijinal ürünler ile özdeş ve yetkisiz taraflarca üretilmiş ürünlerdir. Bu ürünler, öncelikle yetkili olmayan taraflarca orijinallerden daha düşük fiyatlarla satılmakta ve renk şemaları, tasarım, hammadde ve dikişler gibi orijinal tasarımlardan neredeyse ayırt edilemez niteliktedir. Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Anlaşması (TRIPS) ise taklit ürünleri “başka bir markaya ait ambalaj veya ürünün orijinalinden ayırt edilemeyecek biçimde aynen ya da kısmen kopyalanması” olarak tanımlanmaktadır. Taklit ürünler, kısaca, orijinal ürünü inceleyerek orijinal ürünlere benzer ürünlerin üretilmesi olarak tanımlanabilmektedir.

Uluslararası Taklit Mücadele Komisyonu (IACC) ise bir faaliyet olarak taklitçiliği, marka sahiplerinin bilgisi ve izni dışında, ürünlerin yetkisiz taraflarca üretilmesi ve dağıtılmasını kapsayan suç unsuru olarak tanımlamaktadır (www.iacc.org).

Taklitçiliğe ilişkin operasyonel tanımlara bakıldığında; taklitçilik (counterfeiting), korsan (piracy), imitasyon (imitation) ve gri pazar (gray-market) kavramlarının birlikte ya da birbirinin ikamesi olarak kullanıldığı görülmektedir. Bu noktada, bu kavramları kısaca tanımlamak gerekmektedir (Lai ve Zaichkowsy, 1999):

Taklit: Orijinal bir ticari markanın hesaplanarak ve kasıtlı olarak çoğaltılmasını içeren faaliyetler sonucunda ürünün üretilmesi ya da satılması eylemidir (Zaharia vd., 2016, s. 25). Bazı araştırmacılar tarafından taklitçiliğin temelde iki farklı şekilde gerçekleştiği öne sürülmektedir. Bunlardan ilki, bir markanın ya da ürünün taklit edilmesi anlamına gelen ticari taklitçilik iken ikincisi banknotların taklit edilmesini ifade eden para taklitçiliğidir (Bian, 2006, s. 6).

Korsan: Bu tip ürünlere ilişkin çerçeve ise ürün tipleri üzerinden belirlenmektedir. Genellikle sanal ürünlerin (yazılım, program, film, müzik vb.) kopyalanması ya da taklit edilmesi bu kapsamda kapsamında ele alınmaktadır.

İmitasyon: Taklitçilik ve korsan kavramlarına kıyasla daha nötr/tarafsız bir kavramdır. Esasen taklitçilik “doğrudan” kopyalama faaliyetlerini karşılayan bir kavram iken

imitasyon kavramı ise “dolaylı” kopyalama faaliyetleri sonucunda üretilen ürünleri ifade etmektedir. Ticaret jargonuna göre ise bu kavram, “taklitçilik yapmak üzere imal edilmiş ancak orijinaline yeterince benzemeyen” taklit ürünleri kapsamaktadır. Daha açıklayıcı olması amacıyla, Bamossy ve Scammon (1985, s. 335) imitasyon ürünlere örnek olarak Meksika’da imal edilen sahte markalı şampanyaları göstermektedir. Buna göre taklitçiler, Fransız markalarını çağırıştırması veya hatırlatması için orijinal Fransız markalarının etiketlerini birebir kullanmaktadır. Ancak taklit edilen bu etiketlerde kullanılan renk, tema ve logolar benzer olsa da sözcükler Fransızca değil İspanyolcadır. Böylece taklitçiler, fikri mülkiyeti haklarını ihlal etmedikleri iddiasıyla yaptıkları faaliyetlerin cezai müeyyidelerinden kendilerini korumayı amaçlamaktadır.

Gri pazar: Bu kavram ise orijinal markalı ve yeni ürünlerin, meşru dağıtım kanalları aracılığıyla fakat üreticilerinin bilgisi olmadan farklı ülkelere ihraç edilmesi biçimindeki taklitçilik faaliyetlerini ifade etmektedir. Gri ürün olarak nitelendirilebilecek iki tip ürün bulunmaktadır. Bunlardan ilki, bir markanın ürünlerini üreten üçüncü parti işletme tarafından markaya ait ürünlerin, sipariş edilen miktarın üzerinde üretilmesi ve fazla ürünlerin izinsizce ihraç edilmesi şeklinde ortaya çıkmaktadır (McDonald ve Roberts, 1994, s. 61). Diğer durum ise belirli/güvenilir dağıtım kanallarına gönderilen ürünlerin, dağıtım ve satış sözleşmelerinin ihlal edilmesi suretiyle yetkisiz ve üçüncü taraflara dağıtılması biçiminde ortaya çıkmaktadır.

Taklitçilik fenomenine, tüketici açısından bakıldığında ise taklitçiliğin, aldatıcı taklitçilik ve aldatıcı olmayan taklitçilik olmak üzere iki farklı formda incelendiği görülmektedir (Grossman ve Shapiro, 1988). Aldatıcı olmayan taklitçilik faaliyetleri, tüketicilerin taklit ürün satın aldıklarının farkında olarak bu ürünleri satın aldıkları durumu temsil etmektedir. Aldatıcı taklitçilik ise tüketicilerin satın aldıkları ürünlerin fiyat ve satın alma yeri gibi göstergelerden dahi taklit olduğunu idrak edemedikleri ürünleri satın almasıdır.

Taklitçilik her ne kadar post modern dünyanın bir meselesi olarak görünse de taklit ürünler en az insanlık tarihi kadar köklü bir geçmişe sahiptir. İnsanlar ilk üretim faaliyetlerine başladıklarında bir anlamda taklitçiliğe de başlamışlardır. Homo Faber’in (eşya yapan insan) yeteneklerinin gelişimini tamamlamasıyla birlikte esasen ‘Homo Counterfaber’in (taklit eşya yapan insan) de ortaya çıktığı söylenebilir (Chaudhry ve Zimmerman 2009, s. 9). İnsanlık tarihine bakıldığında yalnızca malların değil fikirlerin ve hatta unvanların dahi taklitçiliğinin yapıldığı görülmektedir. Romalı filozof Pliny the Elder taklit sikkelerin, Romalı koleksiyoncuların popüler parçaları arasında olduğunu aktarmaktadır. Babil ve Antik Mısır medeniyetlerinde din adamları, kendilerinden önceki medeniyetlerin yazıtlarını kendi anıtlarının arasından çıkarmak yoluyla kendi meşruiyet ve bilinirliklerini artırmak adına “sahte otoritelerini” (false authority) kurmaya çalışmışlardır (Tehranipoor vd., 2015, s. 2).

Son yıllarda taklitçilik artık orijinal olmayan ve kalitesiz ürünlerin atölyelerde parça parça ve küçük ölçekli üretilerek el altından satıldığı bir faaliyet biçimi olmaktan

çıkmiş, daha profesyonelce sıralanmış süreçler ile geliştirilerek orijinal üründen ayrırt edilmesi giderek zorlaşan ürünlerin üretildiği bir faaliyet haline gelmiştir. Japon elektronik devi NEC yöneticileri, kendi logolarını taşıyan korsan klavye, CD ve DVD gibi ürünlerin Pekin ve Hong Kong'da karaborsada işlem gördüğünü fark ettiklerinde bunun sadece alelade (run-of-the-mill) taklitçilik tehlikesi olduğunu düşünmüşlerse de durumun rutin bir entelektüel sermaye endişesinin çok ötesinde, oldukça istekli ve planlı taklitçilik faaliyeti olduğunu idrak etmişlerdir. Taklitçiler, NEC logolu bazı ürünleri satmanın ötesinde markanın tamamını taklit etmişlerdir. Hatta taklitçiler sadece markanın ürün spektrumunu taklit etmemiş aynı zamanda markanın logosunu taşıyan ve orijinali hiç üretilmemiş yeni ürün çeşitlerini de üretmişlerdir (Tehranipoor vd., 2015, s. 2).

Cünümüzde teknolojik imkânların ve internet tabanlı platformların yaygınlaşması taklitçiliğin boyutlarını iyice genişletmektedir. Örneğin Google'da "taklit ürün" kelimesi arandığında 562.000 sonuç, "çakma ürün" ifadesi için 717.000 sonuç, "imitasyon" kelimesi arandığında 2.280.000 sonuç, "replika" sözcüğü arandığında 62.300.000 sonuç bulunmaktadır. Sonuç olarak, insanlık tarihinin başlangıcından beri varlığı sürdüren taklitçilik faaliyetleri, son yıllarda hükümetler ya da sivil toplum kuruluşları tarafından engellenmeye çalışılan önemli bir mesele haline gelmiştir.

Antik dönemden beri kültürel ve etik değerlerin sınırlarını zorlayan aktif, yaratıcı ve kendilerini ifade etmek amacıyla taklit ürünleri satın alan tüketiciler piyasada varlığını sürdürmektedir. Ancak 20. yüzyılın sonlarında ve özellikle de 21. yüzyılda bu tür tüketiciler kitlesel bir fenomen haline gelmiştir. Smith vd. (2007) tüketimin bir ifade kaynağı olarak artan önemini "tüketimciliğin (consumerism) özgür ve daha demokratik hali" ifadesi ile ilişkilendirmişlerdir (Yolaç, 2011). Ancak tüketim benliğinin oluşma süreci doğrusal bir yol izlemek zorunda değildir; çelişen tüketicilerin hedefleri kararsız, paradoksal ve muhalif davranışlara da dönüşebilmektedir (Arnould ve Thompson, 2005, s. 874). Kendilerini prestijli markalar ile ilişkili görüntülerle tanımlamak isteyen tüketicilerin satın alma gücü bu markaları satın almaya yetebilir. Ancak hem bu prestiji satın almak isteyen hem de yüksek fiyatlar ödemek istemeyen 'postmodern' tüketicilerin ilk alternatifi ise taklit ürünlerdir. Çelişkili tüketim benliği tanımlamasının vücut bulmuş hali olarak bu tip tüketiciler ele alınabilir (Perez vd., 2010). Bu çelişkili benlik ve arzular tüketicileri 'suç ortağı' veya 'katılımcı' olarak taklit ürün pazarında yer almaya zorlamaktadır. Ünlü psikanalist Jacques Marie Emile Lacan arzuları, genellikle 'öteki'nin bir etkisi olarak ifade etmektedir. Bahsedilen öteki ise esasen bütünleşilemeyen bir "şey"dir çünkü öteki yalnızca bir kişi değil, bir yer, bir yasanın özü, dil ve/veya simgesel olan ile ilgilidir. Buradan hareketle, tüketicilerin ekonomik çıkarlarını korumak istemelerinin yanı sıra arzularının da etkisinde kalarak taklit ürün piyasasında 'suç ortağı' olmaları temellendirilebilir. Lacan'ın "öteki" ifadesi konu bağlamında, tüketicilerin bilinç dışındaki arzularından oluşan ve sıkça çeliştiği benliğidir. Sonuçla tüketiciler, etik değerlere veya toplumsal normlara karşı gelmek istemese bile hem dışarıdaki hem de içerideki -alt benliğinde bulunan- öteki ile

yaşadığı çelişkili durumun sonucu olarak bu pazarda ‘katılımcı’ olarak yer almaktadır.

Tüketicinin katılımcı bir diğer ifadeyle suç ortağı olarak yer aldığı bu piyasanın dinamiklerini açıklayabilmeyen bir yolu da tüketicilerin bu ürünleri satın alma motivasyonlarını belirleyebilmektir. Bu noktada çalışmanın bir sonraki bölümünde çeşitli değişkenlerin, tüketicilerin taklit ürün satın alma niyetleri üzerindeki etkisine yönelik ampirik bir çalışma mevcuttur.

2. Satın Alma Niyeti

Niyet, bireylerin davranışlarını sergilemeden önce sahip olduğu fiili irade olarak tanımlanmaktadır. Bireylerin tutumları ve nihai davranışları arasında, niyet önemli bir bileşendir. Başka bir deyişle niyet, önceden karar verilmiş bir sonuca ulaşmaktır. Yani karar verilmiş niyetlerin sonucu olarak davranışlar gerçekleşmektedir. Esasen, bireylerin davranışlarının arkasında bireylerin o davranışını tetikleyen bir niyet yatmaktadır.

Niyet, tutumdan farklı olarak bireylerin davranışlarını yerine getirmek için çaba sarf etmesi ve kişisel motivasyonu temsil eden psikolojik bir yapıdır (Fitzmaurice, 2005). Pazarlamada niyet kavramı, genellikle satın alma niyeti olarak ele alınmaktadır. Fishbein ve Ajzen (1975, s. 289) satın alma niyetini, kısaca, bir ürün ya da hizmeti satın almayla ilgilenen tüketicinin algısal kanaat düzeyi şeklinde tanımlamaktadır. Tüketicilerin satın alma davranışının altında aslında tüketicilerin satın alma niyeti bulunmaktadır. Satın alma niyeti tüketicilerin bir ürün ya da hizmeti satın alma karar sürecindeki en önemli aşamalardan biridir.

2. Taklit Ürün Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörler

Literatürde taklit ürünlere ilişkin talep yönlü araştırmalar incelendiğinde toplanan veriler yardımıyla test edilen çeşitli hipotezler bulunmaktadır (Wee vd., 1995; Tom vd., 1998; Bian, 2006; Phau vd., 2009; Sharma ve Chan, 2010; Sabah-Kıyan, 2013; Chiu ve Leng, 2016; Seyrek ve Sürme, 2016; Karahan ve Sahin, 2020).

Örneğin Bamossy ve Scammon (1985) çalışmalarında taklitçiliği, ticari faaliyetlere dâhil olan kalitesiz ve taklit bir ürüne bir markanın veya etiketinin iliştilmesi olarak tanımlamışlardır. Taklitçiliğin hem arz tarafını hem de talep tarafını konu edindikleri çalışmalarında ilk kez taklit ürün satın alan tüketicilerin deneyimlerinin yanı sıra tüketicilerin taklitçilikle ilgili algıladıkları sorunları ve taklitçilik nedeniyle farklı endüstrilerde yaşanan problemin büyüklüğüne ilişkin algılarını ortaya koymuşlardır. Arz tarafının özellikle dağıtım süreçleri üzerine odaklanılan bu çalışmada, tüketicilerin karşılaştıkları dağıtım kanalları ve türlerinden kaynaklanan sorunların türleri ve tüketicilerin bu problemleri çözmek için yaşadığı süreçler üzerinde durulmuştur. Tüketicilerin yaşadığı sorunların daha da ötesinde, çalışmada özellikle tüketicilerin bu sorunların farkında oluşları ve mevcut tazmin yollarını algılamaları üzerinde durulmuştur. ABD’de 58 kişiyle telefon yoluyla anket yapılan çalışmada 38 adet anket sonuçlandırılabilmiştir. Toplanan verilerin analizi sonucunda tüketicilerin piyasadaki

taklit ürünlerin yol açacağı potansiyel problemler/süreçler hakkında fikirleri olduğu ortaya konulmuştur. Üreticilerin %85'i taklitçilik faaliyetlerine bağlı olarak kâr ve itibar kaybına uğradıklarını ifade etmişlerdir. Tüketicilerin ise %72'si taklitçiliğin parasal kayıplara ve işgücü kaybına neden olduğunu öne sürmüşlerdir.

Matos vd. (2007) yaptıkları araştırmada, tüketicilerin taklit ürünlere karşı tutumsal ve davranışsal niyetlerini ortaya koymak amacıyla belirleyici olabilecek temel unsurlar üzerine bir model geliştirmişlerdir. Araştırmanın modeli ve boyutları belirlenirken Ang vd. (2001) ve Huang vd. (2004) yaptıkları çalışmalar referans alınmıştır. Modele dahil edilen değişkenler; fiyat-kalite çıkarımı, riskten kaçınma, taklit ürünlere karşı tutum, sübjektif norm, algılanan risk, tutarlılık ve kişisel tatmindir. Çalışmanın analizlerine kaynaklık eden veriler Brezilya'nın iki büyük kentinde, taklit ürünlerin satıldığı dükkanların yoğunlukta olduğu sokaklardaki insanlardan anket yoluyla toplanmıştır. 7'li Likert ölçeği ile cevaplayıcıların taklit ürünleri satın alma niyetlerindeki motivasyonlar ortaya konulmaya çalışılmıştır. 400 kişiyle yapılan anketlerde taklit ürünlere ilişkin bir sınıflandırma yapılmaksızın tüketicilerin genel olarak taklit ürünleri satın alma niyetleri ve motivasyonları ortaya konulmuştur. Verilerin analizi sonucunda araştırmacılar, algılanan risk, tutarlılık, kişisel tatmin ve sübjektif norm faktörlerinin taklit ürünlere ilişkin tüketici tutumunu etkilediğini ortaya koymuşlardır. Bunun yanı sıra çalışmada, taklit ürünleri daha önce satın alan bireylerin daha önce satın almamış bireylere göre taklit ürünlere karşı tutumunun daha olumlu olduğu ortaya konulmuştur.

2.1. Taklit Ürün Satın Alma Niyetini Etkileyen Tüketiciye İlişkin Faktörler

2.1.1. Moda Bilinci ve Taklit Ürün Satın Alma Niyeti

Türk Dil Kurumu'nun tanımlarına göre moda, "değişiklik gereksinimi veya süslenme özentsiyle toplum yaşamına giren geçici yenilik" veya "geçici olarak yeniliğe ve toplumsal beğeniye uygun olan" gibi anlamlara gelmektedir. Ancak ilk bakışta yalnızca giyim ya da giysi ile özdeşleşmiş gibi görünse de esasında moda, giyimden farklı birtakım araçlar (kullanılan kelimeler, günlük hayatta giysi dışında kullanılan eşyalar) yoluyla sosyal kimliğin, estetik anlayışının ve politik fikirlerin ifade edilmesinde önemli bir yoldur (Altuna vd., 2013).

Moda bilinci kavramını Nam vd. (2007, s. 13) "tüketicinin moda ürünlere ve tarzlara olan katılım düzeyi" olarak tanımlamaktadır. Önceki çalışmalarda araştırmacılar moda ve yenilik bilincine sahip tüketicileri, moda ürünlere ve trend markalara üst düzeyde ilgi duyan bireyler biçiminde tanımlamışlardır. Bu ilgilenimin sebebi olarak ise bireylerin dış görünüşlerine önem vermelerini göstermişlerdir

Moda, Sprotles ve Kendall (1986) tarafından tüketicilerin satın alma kararını etkileyen sekiz temel faktörden bir tanesi olarak ele alınmaktadır. Moda bilinci kavramı ise Nam vd. (2007, s. 13) "tüketicinin moda ürünlere ve tarzlara olan katılım düzeyi" olarak tanımlanmaktadır. Önceki çalışmalarda araştırmacılar moda ve yenilik

bilincine sahip tüketicileri, moda ürünlere ve trend markalara üst düzeyde ilgi duyan bireyler biçiminde tanımlamışlardır. Bu ilgilenimin sebebi olarak ise bireylerin dış görünüşlerine önem vermelerini göstermişlerdir.

Tüketicilerin moda bilincine sahip olması, moda takipçisi olması ya da benzer bir ifadeyle özellikle hazır giyim ürünlerinde yeniliği araması; satın alma niyetlerini ve dolayısıyla satın alma davranışlarını önemli ölçüde etkilemektedir. Hazır giyim sektöründe moda belirleyiciler çoğunlukla lüks ya da orijinal markalar veya bu markaların tasarımcıdır. Moda bilincine sahip ve moda ürünleri takip eden tüketicilerin başta fiyat olmak üzere çeşitli nedenlerle orijinal ürünleri satın alamadığı durumlarda moda olan markaların/ürünlerin taklitlerine yönelmektedir. Taklit ürün çalışmalarına bakıldığında ise Wee vd. (1995) tarafından farklı ürün grupları üzerinden yapılan çalışmada modanın, tüketicilerin taklit markalı kol saati satın alma niyetini etkilediği belirtilmiştir. Benzer şekilde Penz ve Stöttinger (2005) tarafından yapılan çalışmada da tüketicilerin moda bağlılıkları ve taklit ürün satın alma niyetleri arasında ilişki olduğu saptanmıştır.

H₁: Tüketicilerin moda bilincinin, taklit ürün satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisi vardır.

2.1.2. Marka Bilinci ve Taklit Ürün Satın Alma Niyeti

Ibrahim vd. (2011) marka bilincini, reklam gibi tutundurma faaliyetlerini daha yoğun kullanan, ürünleri ikame ürünlerin fiyatlarından daha yüksek ve bilinirliği yüksek olan markaların tüketiciler tarafından satın alınma arzusu olarak tanımlamaktadır. Tüketiciler marka tercihlerinde genellikle bilinen ve tanıdıkları markaları tercih ettiği için markanın tüketiciler tarafından bilinirlik düzeyi, tüketicilerin satın alma tercihlerini etkilemektedir. Tüketiciler özellikle toplum içinde tüketilen ürünler satın alırken bilinen markaları tercih etmektedir.

Marka bilinci kavramı, tüketicilerin markaları sadece isim olarak ya da görünüş olarak tanımasıyla ilgili değil; bunun yanı sıra marka kimliğinin tüketicinin zihninde var olmasını karşılamaktadır. Marka ismi, işletmenin tüketicileriyle iletişimde markanın sunumuna ilişkin bir bileşendir. Marka bilinirliği ya da marka farkındalığı bir markanın tüketicilerin zihninde markanın görünüşü ile alakalıdır. Marka bilinci kavramı ise markanın, tüketicilerin ihtiyaçlarını gidermek üzere belirlediği alternatif markalar içerisinde olabilmesi, tüketiciler tarafından fark edilmesi ve tüketiciler tarafından hatırlanabilmesini ifade etmektedir (Ghazali, 2010).

Markalar, bireyler için kendi yaşam biçimi ve kültürlerini yansıtmak üzere kullandıkları birer araçtır. Yani modern dönemde tüketiciler, kişisel karakteristiklerini ve özelliklerini genellikle markalar aracılığıyla ifade etmektedir. Sharma ve Chan (2010) tarafından yapılan çalışmada, marka bilinci değişkeni ile tüketicilerin taklit ürünlere eğilimi

arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmanın uygulama bölümünün hazır giyim ürünleri üzerine kurulduğu göz önüne bulundurulduğunda tüketicilerin; markaların amblem, logo veya işaretlerini taşıyan ürünlere yönelik satın alma niyetlerinin yüksek olduğu ifade edilebilir. (Phau vd., 2009).

H₂: Tüketicilerin marka bilincinin, taklit ürün satın alma niyeti üzerinde negatif yönlü anlamlı bir etkisi vardır.

2.1.3. Dürüstlük ve Taklit Ürün Satın Alma Niyeti

Kohlberg'in (1976) ahlaki yeterlilik teorisine göre, tüketici davranışları kişisel adalet duygularından etkilenir. Dürüstlük gibi kişisel değerlerin etkisi, bireylerin etik olmayan faaliyetlere boyun eğmeye yönelik kararı etkileyecektir (Albers-Miller, 1999; Steenhaut ve van Kenhove, 2006). Dürüstlük kavramının günlük yaşantıda kullanılan ve evrensel olarak bilinen bir terim olduğunu ifade edilebilir. Dürüstlük kavramı, yalnızca örgütsel ve endüstriyel boyutta sağladığı faydanın yanı sıra bireyler ve değerlerine ilişkin bağlamlarda da kullanılmaktadır. Dürüstlük, kişisel değerler zincirinin bir halkasıdır. Örneğin, Rokeach (1973) tarafından geliştirilen ve on faktörden oluşan "Rokeach Değer Ölçeği"nin değişkenlerinden birisi de dürüstlüktür. Wang vd. (2005, s. 344) göre ise dürüstlük, tüketicilerin ahlaki standartlarını ve yasalara uyma düzeyinin göstergesidir. Kohlberg (1976) tüketici davranışlarının, kişisel adalet duygusundan etkilendiğini ve dürüstlük gibi değerlerin etik olmayan bir faaliyete dahil olma davranışını etkileyeceğini ileri sürmektedir (Phau ve Teah, 2009, s. 18).

Kohlberg'e (1976) göre tüketici davranışları kişisel adalet duygularından etkilenmektedir. Rokeach (1973) tarafından ilk kez kişisel değerler zincirinin bir halkası olarak ele alınan dürüstlük kavramı tüketicilerin mübadele süreçlerinde belirleyici etkenlerden bir tanesidir. Geçmiş çalışmalarda dürüstlük kavramı genellikle yasalara ve kurallara uyma ile ilişkili olarak ele alınsa da esasen bu kavram tüketicilerin içsel motivasyonlarıyla doğrudan ilgilidir. Söz gelimi, tüketicilerin taklit ürün satın alma esnasında bu davranışın yasal olduğunu bilmesine rağmen nihayet satın alması dürüstlük kavramının yasal ya da yasak olanla ilgili değil bireyin hassasiyetleriyle ilgili olduğunu göstermektedir. Dürüstlük değişkeni çalışmada "sonuç itibarıyla" ele alınmaktadır. Tüketicilerin taklit ürün satın alma niyetine sahip olması veya taklit ürün satın alma davranışı sergilemesi sonucunda duyduğu rahatsızlık tüketicilerin dürüstlük anlayışını ortaya koymaktadır. Dürüstlük değişkeni Ang vd. (2001)'in, tüketicilerin taklit ürünlere karşı tutumunu inceledikleri çalışmada modele dâhil edilmiş ve taklit ürünlere karşı tutum ve dürüstlük arasında negatif yönlü bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Benzer şekilde Matos vd. (2007) tarafından yapılan çalışmada ise dürüstlüğün, tüketicilerin taklit ürünlere karşı tutumlarını etkilediği sonucuna varılmıştır. Seyrek ve Sürme (2016) ise üniversite öğrencileri üzerine yaptıkları araştırmada dürüstlük ile taklit ürün satın alma niyeti arasında negatif ilişki olduğunu ifade etmişlerdir.

H₃: Tüketicilerin dürüstlük seviyesinin, taklit ürün satın alma niyeti üzerinde negatif yönlü anlamlı bir etkisi vardır.

2.1.4. Kendini İzleme Yeteneği ve Taklit Ürün Satın Alma Niyeti

Bireylerin kendini izleme davranışı, 20. yüzyılın ortasından itibaren sosyal psikologların ve sosyologların dikkatini çekmeye başlayan ve sonraki yıllarda doğrudan tüketici davranışı ile ilintili olarak ele alınan bir konudur (Snyder, 1974). Kendini izleme kavramını literatür kazandıran Snyder (1974) ses kalitesi, beden dili ve kişisel alan görünümü gibi faktörlerin sözlü olmayan unsurların da iletişimde önemli bir rol oynadığını öne sürmektedir. Bireylerin duygusal durumları, statüleri, tutumları, sosyal etkileşimin rekabetçi niteliği ve kişiler arası yakınlık gibi birçok unsur, sözel olmayan iletişim kanallarının önemini göstermektedir.

Bu sözel olmayan ve dışavurumcu davranış, Freud'a (1959) göre kişinin içsel benliğinin derinliklerini gösterebilecek bir radar ekranıdır. Sözel ifadelerin yanında, sözlü olmayan davranış biçimlerinin de araştırmacılar tarafından önemsenmesinin altında yatan temel neden de bu davranışların "içe yapılan yolculuk" olduğu kabulüdür. Bireyler sözel olmayan bu davranışları zaman zaman saklamak istese de gözlemciler; beden dili, mimikler veya yüz ifadesi gibi göstergeler aracılığıyla bu davranışları yorumlayabilmektedir.

Kendini izleme yeteneğinin tüketici davranışını etkilediği öne sürülmektedir. Çünkü kendini izleme, kendini bir başkasının görüntüsüne aktarmak için kullanılan ürünler/ markalar aracılığıyla kişisel imajın korunmasıyla ilgilidir. Tüketicinin bu "teatral" davranış kalıpları, tüketim deneyimlerini analiz etmek amacıyla sosyolojiden devşirilmiştir (Celsi vd., 1993; Moiso ve Arnould, 2005). Örneğin, kendini izleme yeteneği düşük olan tüketiciler, jenerik ürünlerin markalı ürünler kadar kaliteli olduğunu düşünmektedir. Buna karşın kendini izleme yeteneği yüksek olan tüketicilerin, dış görünüşleri ve imajlarına ilişkin kaygıları son derece yüksektir (Sullivan ve Harnish, 1990, s. 297). Kendini izleme seviyesi yüksek olan tüketiciler, ürünlerin, kendileri hakkında başkalarına gönderdiği mesaj ya da oluşturacakları izlenimler ile yakından ilişkili olduğunu düşünmektedir (Snyder ve Cantor, 1980). Dolayısıyla bu bireyler, toplumsal onay ve kabul görme gibi güdüler ile ürünleri ya da markaları, kendileri için önemli bir gösterge olarak kabul etmektedir. Sembolik değerleri dolayısıyla, özellikle hazır giyim ürünleri potansiyel "göstergeler" ve kişisel sunum araçları olarak kullanılmaktadır. Davis ve Lennon (1985) yaptıkları çalışmada, kendini izleyen ve denetleyen kadınların, özellikle hazır giyim ürünlerini sosyal onay alabilmek amacıyla satın aldıklarını ortaya koymuşlardır.

Tüketicilerin satın alma niyetleri, içinde buldukları sosyal grubu görünümleri ve davranışlarıyla etkileme arzularından etkilenmektedir (Yoo ve Lee, 2009). "Ötekiler" tarafından nasıl görülürüm düşüncesi, tüketicilerin benlik imajını etkilemektedir. Kendini izleme kavramını literatüre kazandıran Snyder (1974)'e göre ses kalitesi,

beden dili ve kişisel dış görünüm iletişimin sözlü olmayan unsurları arasındadır. Bu sözlü olmayan ve dışavurumcu yaklaşım Freud'a göre bireyin içe doğru yolculuğunu göstermektedir. İçe doğru yapılan bu yolculuk, kendini izleme ve kontrol etme biçiminde dışarı çıkmaktadır. Buradan hareketle tüketiciler, kendilerini dış dünyaya daha iyi ifade etmek adına benliklerini izlemekte ve gerektiğinde ifade biçimlerini değiştirmektedir. Kendini izleme yeteneğine sahip tüketiciler de kişisel denetimlerini buldukları koşul ve ortama uyarlayabilmektedir. Hazır giyim ürünleri, sözlü olmayan bir ifade biçimi olarak kişisel dış görünüş kapsamındadır. Buna göre tüketiciler, buldukları koşul ve ortama göre markalı ürünleri tercih etmekte fakat çeşitli sebeplerle orijinal markalı ürünleri satın alamayan tüketicilerin bu ürünlerin taklitlerine yöneldikleri düşünülmektedir.

H₄: Tüketicilerin kendini izleme yeteneğinin, taklit ürün satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisi vardır.

2.2. Taklit Ürün Satın Alma Niyetini Etkileyen Sosyal Faktörler

2.2.1. Referans Grup Etkisi ve Taklit Ürün Satın Alma Niyeti

Bireyler, sosyal ve ekonomik yaşantılarında sürekli olarak çeşitli çevresel koşullardan etkilenmektedir. En tipik başlatıcı olarak "sosyal baskı" kavramı da bunlardan bir tanesidir. Akran grubu, yakın çevre ve toplum tarafından emsal gösterilen kişiler ya da yaşam biçimleri zaman zaman tüketicileri sosyal baskı altında karar vermeye itmektedir (Bearden vd., 1989). Tüketicilerin bir marka ya da ürüne ilişkin sahip oldukları niyet veya tutumları etkileyen unsurlar içsel unsurların yanı sıra çevresel unsurlar da olmaktadır. Tüketiciler, özellikle kanaat önderleri, moda öncüleri ve pazar kurtları tarafından önerilen marka veya ürünlere daha fazla yönelmektedir. Çeşitli kısıtlar nedeniyle (bütçe kısıtı, zaman kısıtı vb.) önerilen markalara ait orijinal ürünlerine ulaşamayan tüketiciler kimi zaman bu ürünlerin taklit markalı olanlarını tercih etmektedir. Matos vd. (2007) tarafından yapılan araştırmada, referans grup etkisinin alt bileşeni olarak ele alınan öznel norm değişkeninin tüketicilerin taklit ürünlere karşı tutumlarını etkilediği sonucuna varılmıştır.

H₅: Referans grup etkisinin, tüketicilerin taklit ürün satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisi vardır.

2.2.2. Statü Arayışı ve Taklit Ürün Satın Alma Niyeti

Statü, tüketici davranışı araştırmalarında kullanılmadan önce sosyolog ve sosyal psikologlar tarafından kabaca "göreceli üstünlük" kavramını karşılama amacıyla kullanılan bir nosyondur. Berger vd. (1972)'e göre statü, grup içerisindeki bireylerden birinin "görece" daha prestijli ve saygın görülmesidir. Bu temel üzerine statü arayışı ise bireylerin, bahsedilen bu "görece" üstünlüğe sahip olmak amacıyla davranışlarını belirlemesi ve yönlendirmesidir. Tüketimin başlı başına bir özne haline geldiği modern toplumlarda, tüketim alışkanlıkları bireylerin statülerine ilişkin önemli

göstergelerden birisidir (Baudrillard, 2015). Hem ekonomik gücün hem de sosyal gücün bir göstergesi olarak statü tüketimi, tüketici davranışı araştırması açısından her geçen gün önem arz eden bir kavram haline gelmektedir. Statü arayışı içerisindeki tüketiciler, özellikle toplum önünde tükettikleri markaları veya ürünleri seçerken “görece” üstünlüklerinin zarar görmemesi için pahalı, lüks ya da prestijli markaların ürünlerini tercih etmektedir. Ancak bu tip tüketiciler, aldatıcı olmayan taklitçilik faaliyetleri neticesinde yani bilerek ve isteyerek taklit markalı ürünleri satın almaktadır. Yoo ve Lee (2009) tarafından tüketicilerin taklit ürünleri satın alma niyetlerini belirlemeye yönelik yapılan çalışmada, kişisel özellikler arasında ele alınan sosyal statü algısı değişkeninin orijinal ürünlerin satın alınması üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

H₆: Statü arayışının, tüketicilerin taklit ürün satın alma niyeti üzerinde negatif yönlü anlamlı bir etkisi vardır.

2.2.1. Gösterişçi Tüketim ve Taklit Ürün Satın Alma Niyeti

Bireylerin kendini kuşatan nesnelerin miktarınca var oldukları modern dönemde, bireyler daha fazla var olabilmek adına daha fazla tüketmektedir (Baudrillard, 2015). Yani bireyler, yalnızca ihtiyaçlarını gidermek için değil aynı zamanda sahip olduklarını sergilemek ve göstermek amacıyla da satın almaktadır. Bir başka ifadeyle geçmişte yaşayan toplumların aksine piyasa ekonomisi ile tam anlamda bütünleşmiş bu tüketici tipi; tüketim nesnelerini, kendisinin “ötekilerden” ayırt edilmesini sağlayan araç olarak kullanmaktadır. Veblen (1922) tarafından “Aylak Sınıf Teorisi” olarak kavramsallaştırılan bu tip tüketiciler genellikle ayırt edilmek, kendi reklamını yapmak ve gösteriş amacıyla tüketmektedir. Elbette hazır giyim ürünleri “gösterişçi göstermek” adına kullanılacak önemli bir araçtır. Tanınmış, pahalı ve prestijli hazır giyim markaları satın alarak ayırt edilmek isteyen tüketiciler markalı ürünlerin orijinallerini satın alamadığı koşullarda, gösterişçi ara vermemek adına bu markalara ait ürünlerin taklitlerine yönelebilmektedir. Wee vd. (1995) gösterişçi tüketimi, materyalizm olarak ele aldıkları çalışmalarında, materyalizm değişkeninin taklit ürün satın alma niyeti üzerinde bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşmıştır. Öte yandan Sharma ve Chan (2010) ise materyalizm faktörünün tüketicilerin taklit ürünlere karşı tutumunu etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Sabah-Kayan tarafından (2013) yapılan çalışmada da tüketicilerin referans gruplarına ait olma beklentisi ile kimliklerini inşa etmek amacıyla taklit ürünleri satın alma eğiliminde olduğu sonucuna varılmıştır.

H₇: Gösterişçi tüketimin, tüketicilerin taklit ürün satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisi vardır.

2.3. Taklit Ürün Satın Alma Niyetini Etkileyen Ürüne İlişkin Faktörler

2.3.1. Algılanan Değer ve Taklit Ürün Satın Alma Niyeti

Günümüzde tüketiciler satın alma süreçlerinde daha aktif, katılımcı ve bilinçli olarak hareket etmektedir. Bilinçli tüketicilerin ürüne ya da markaya ilişkin algıları; satın alma öncesinde, satın alma sırasında ve satın alma sonrasında oluşmaktadır. Ürünlere ilişkin algılanan değeri kavramsal olarak Zeithaml (1998) ilk kez ele almıştır. Zeithaml'a göre algılanan değer kısaca, tüketicinin ürün için verdikleri ile üründen sağladıklarının kıyaslanmasıdır. Yani tüketiciler satın almadan önce de ürüne dair değer algılayabilmektedir. Buradan hareketle tüketicilerin ürüne ilişkin algıladıkları değer, ikamelerine kıyasla daha yüksek olduğu ürünleri satın alma niyetinin fazla olması beklenen bir sonuçtur. Hazır giyim ürünleri ele alındığında ise tüketiciler daha önce ilgili markanın ürünlerini satın almamış/deneyimlememiş olsa bile tüketicilerin o markaya ait algıladıkları bir değer seviyesinin olduğu söylenebilir. Tüketicilerin marka ya da markaya ait ürünlere ilişkin algıladığı değer seviyesi yüksek olsa da çeşitli sebeplerle "değerli" markanın ürünlerine sahip olamadıklarında bu markalara ait ürünlerin taklitlerini tercih edebilmektedir.

H₈: Taklit ürünlere ilişkin algılanan değer, tüketicilerin taklit ürün satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisi vardır.

2.3.2. Algılanan Risk ve Taklit Ürün Satın Alma Niyeti

1960 yılında Bauer tarafından literatüre kazandırılan algılanan risk kavramı kısa zamanda tüketim araştırmalarında da kullanılmaya başlanmıştır. Araştırmacılar algılanan riski alt boyutlar (fonksiyonel risk, finansal risk, psikolojik risk, sosyal risk vb.) ile birlikte de incelemişlerdir (Snoj vd., 2004). Algılanan risk tüketici davranışları açıklanırken kullanılan temel açıklayıcılardan bir tanesi haline gelmiştir. Buna göre doğaları gereği (homo economicus) tüketiciler, mübadele süreci sonundaki belirsizliği ve olumsuz sonuçları azaltmayı amaçlamaktadır. Tüketicilerin bir markaya ya da ürüne ilişkin algıladıkları risk arttıkça o markaya ya da ürünü satın alma niyetlerinin azaldığı çeşitli çalışmalarda ortaya konulmuştur (Nia ve Zaichkowsky, 2000; Bian, 2006). Hazır giyim ürünleri de özellikle fonksiyonel risk açısından ele alınabilir. Tüketicilerin günlük yaşamda kendilerini ifade etme aracı olarak kullandıkları hazır giyim ürünlerinin renginin solması, yırtılması veya aşınması bu ürünlere ilişkin önemli risk unsurlarıdır. Dolayısıyla markalara ait orijinal ürünlere çeşitli sebeplerle ulaşamayan tüketiciler, bu ürünlerin taklitlerine yönelirken risk algıları önemli bir belirleyici olarak karşımıza çıkmaktadır. Orijinaline sahip olmayan ya da olamayan tüketiciler, riske girmemek adına taklit ürünleri tercih etmeyebilmektedir. Matos vd. (2007) tarafından yapılan çalışmada araştırmacılar risk faktörünü iki farklı değişken olarak çalışmaya dahil etmişlerdir. Matos vd. (2007) tarafından yapılan bu çalışmada risk, algılanan risk ve riskten kaçınma değişkenleri ile irdelenmiştir. Araştırmanın sonuçlarında algılanan risk değişkeninin, taklit ürünlere karşı tutumu etkilediği

ortaya konulurken riskten kaçınma değişkeninin taklit ürünlere karşı tutum üzerinde bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Karahan ve Şahin (2020) tarafından yapılan çalışmada ise algılanan riskin taklit ürün satın almaya yönelik tutumu negatif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

H₉: Taklit ürünlere ilişkin algılanan riskin, tüketicilerin taklit ürün satın alma niyeti üzerinde negatif yönlü anlamlı bir etkisi vardır.

2.3.3. Fiziksel Ürün Görünümü ve Taklit Ürün Satın Alma Niyeti

Tüketici davranışı araştırmacıları, benzerlik ve tercih ölçütlerini belirlemek amacıyla ürün özelliklerine ilişkin çeşitli belirleyicileri öne sürmüşlerdir. Ancak farklı görüşler ve yaklaşımlar olmasına rağmen araştırmacıların üzerinde ortak görüşe ulaştığı üç belirleyici göze çarpmaktadır: fayda, fiziksel özellik ve ürün görünümü (Lefkoff-Hagius ve Mason, 1993). Hazır giyim göz önüne alındığında taklitlerin, orijinallerine en çok yaklaştığı yönü fiziksel görünümüdür. Dolayısıyla tüketicilerin taklit markalı ürünleri satın alma niyetleri oluşurken fiziksel görünümünün önemli bir belirleyici olduğu ifade edilebilir. Wee vd. (1995) tarafından yapılan çalışmada, fiziksel ürün görünümü değişkeninin taklit markalı cüzdan ve saat ürünlerini satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğunu saptamışlardır. Benzer şekilde Kim ve Karpova (2010) da tüketicilerin taklit moda ürünlere karşı tutumları üzerinde fiziksel ürün görünümünün etkisi olduğunu ortaya koymuşlardır.

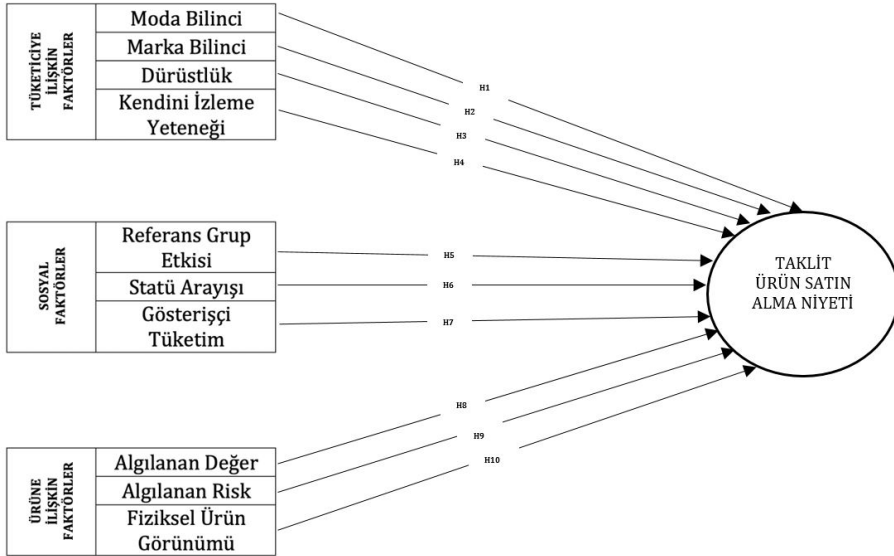
H₁₀: Taklit ürünlerin fiziksel görünümünün, tüketicilerin taklit ürün satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisi vardır.

3. Metodoloji

3.1. Araştırmanın Kavramsal Modeli

Çalışma kapsamında tüketicilerin taklit ürün satın alma niyetini etkileyen değişkenler; tüketiciye ilişkin faktörler, sosyal faktörler ve ürüne ilişkin faktörler başlıkları altında toplanmıştır. Buna göre tüketiciye ilişkin faktörler; moda bilinci, marka bilinci, dürüstlük ve kendini izlemeye yeteneği değişkenlerinden oluşmaktadır. Sosyal faktörler ise referans grup etkisi, statü arayışı ve gösterişçi tüketim değişkenlerinden oluşmaktadır. Son olarak ürüne ilişkin faktörler ise algılanan değer, algılanan risk ve fiziksel ürün görünümü değişkenlerinden oluşmaktadır. Araştırma modeli Şekil 1’de gösterilmektedir.

Şekil 1: Araştırmanın Kavramsal Modeli



3.2. Örneklem ve Veri Toplama Süreci

Araştırmanın evrenini, taklit markalı hazır giyim ürünleri (tişört, pantolon, gömlek, kazak vb.) satın alma niyeti olan ve satın alma davranışlarını İstanbul'da gerçekleştiren tüketicilerden oluşturmaktadır.

Örneklem olarak kabul edilebilecek bireylerin, tesadüfi ya da tesadüfi olmayan yöntemlerden birisi ile seçilebilmektedir. Özellikle zaman kısıtı ve finansal kısıtların olduğu araştırmalarda, evrenin sınırlı olabildiği ya da pilot çalışma niteliğindeki çalışmalarda genellikle tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden bir tanesi kullanılmaktadır (Gegez, 2007).

Bu çalışmanın da pilot araştırma niteliğinde olması nedeniyle örneklem yöntemi olarak tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Konunun yasa dışı satın alma davranışı ile ilgili olması nedeniyle araştırmanın evreninin tam olarak saptanamaması ve Türkiye'de ve dünyada taklit ürün talep miktarının net olarak belirlenmesi amacıyla daha önce az sayıda çalışmanın bulunması kolayda örneklem kullanımının bir diğer gerekçesidir.

Araştırma kapsamında kullanılan veriler, anket formları aracılığıyla İstanbul'un çeşitli semtlerindeki taklit ürün satın alma niyetine sahip tüketicilerden toplanmıştır. Toplamda 700 anket formu dağıtılmış ancak bu formlardan 676 adedinden geri dönüş sağlanmıştır. Geri dönüş alınan bu 676 anket formunun ise 124'ü cevaplayıcılar tarafından eksik, yanlış ya da sistematik biçimde hatalı doldurulması nedeniyle analize dâhil edilmemiş ve kalan 552 anket formu aracılığıyla toplanan veriler analize tabi tutulmuştur.

Tüketicilerin taklit ürün satın alma niyetlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi amacıyla hazırlanan bu çalışmada kullanılan veriler, tüketicilerden yüz yüze anket yöntemiyle toplanmıştır. Araştırmanın değişkenlerini belirlemek amacıyla, literatür taraması sonrasında ayrıca odak grup görüşmesi yapılmıştır. Anket formu hazırlandıktan sonra da olası algılama ve yorumlama sorunlarını ortadan kaldırmak amacıyla farklı eğitim ve sosyo-ekonomik düzeydeki 50 kişiye anket ön testi uygulanmıştır.

Anket formunda toplamda üç tip soru yer almaktadır. Bu sorulardan birisi filtre soru olarak belirlenmiştir. Tüketicilerin taklit ürün satın alma niyetine ilişkin yapılan bu çalışmada kullanılacak veriler şüphesiz taklit ürün satın alma niyeti olan tüketicilerden toplanmalıdır. Tüketicilerin daha önce taklit markalı ürün satın alıp almadığı veya gelecekte alma niyetlerinin sorulduğu bu filtre soruda üç seçenek bulunmaktadır. Bunlardan ilki “Evet, satın aldım”; ikincisi “Hayır satın almadım, ancak satın almaya niyetim var” ve üçüncüsü ise “Hayır satın almadım ve satın almaya niyetim yok” şeklindedir. Geçmişte satın alma davranışında bulunan ve/veya satın alma niyeti olan tüketicilerin anket formuna devam etmesi istenirken filtre soruya cevap olarak üçüncü seçeneği işaretleyenlerin ise anket formuna devam etmesinin gerekli olmadığı belirtilmiştir.

İkinci soru grubu ise 5’li Likert ölçeği (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum) kullanılarak hazırlanmış ve içerisinde toplam 46 ifade bulunmaktadır. Bu ifadelerden 4’ü tüketicilerin taklit ürün satın alma niyetine ilişkindir. İfadelerden 19’u ise tüketiciye ilişkin faktörler ile ilgilidir. Bu 19 ifadeden 5’i moda bilinci değişkenine, 4’ü marka bilinci değişkenine, 4’ü dürüstlük değişkenine ve 6’sı ise kendini izleme yeteneği değişkenine aittir. Likert tipi ifadelerden 12’si ise sosyal faktörler ile ilgilidir. Bu 12 ifadeden 4’ü referans grup etkisi değişkenine, 4’ü statü arayışı değişkenine ve yine 4 tanesi de gösterişçi tüketim değişkenine aittir. Anket formunda Likert tipi olarak kalan 11 ifade ise ürüne ilişkin faktörlere ilişkindir. Bu 11 ifadeden 3’ü algılanan değer değişkenine, 4’ü algılanan risk değişkenine, 4’ü fiyat-kalite çıkarımı değişkenine ve son olarak 4 tanesi ise fiziksel ürün görünümü değişkenine aittir. Üçüncü soru grubu ise cevaplayıcıların demografik özelliklerine ilişkin açık uçlu ve sıralı cevaplı ifadelerden oluşmaktadır.

3.2. Araştırmanın Bulguları

3.2.1. Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri

Araştırmada toplamda 12 farklı ölçek kullanılmıştır. Bu ölçeklerde yer alan ifade sayıları ve kaynakları Tablo 1’de gösterilmektedir.

Tablo 1: Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Ölçek	İfade Sayısı	Kaynak
Moda Bilinci	5	Nam vd. (2007)
Marka Bilinci	4	Nan ve Heo (2007)
Kendini İzleme Yeteneği	6	O'Cass (2001)
Dürüstlük	4	Ang vd. (2001)
Statü Arayışı	4	Kilsheimer (1993)
Gösterişçi Tüketim	4	Souiden vd. (2011)
Referans Grup Etkisi	4	Kim ve Karpova (2010)
Algılanan Değer	3	Johnson vd. (2006)
Algılanan Risk	4	Matos vd. (2007)
Fiziksel Ürün Görünümü	4	Kim ve Karpova (2010)
Satın Alma Niyeti	4	Chaudhurj (1999)

Bir araştırmanın tekrarlanması halinde aynı vargılara ulaşıp ulaşılamayacağını gösteren bulgulara ilişkin bir kavram olan güvenilirlik, şartlar değişmediği sürece cevaplayıcıların aynı düzeyde cevap verip vermeyeceğinin göstergesidir (Gegez, 2007, s. 185). Ölçeklerin güvenilirliğini test etmek amacıyla kullanılan modellerden bir tanesi Cronbach's Alpha katsayı modelidir. Bu katsayıya göre ölçekteki ifadelerin bütünsel olarak homojen olup olmadığını ifade etmektedir. Cronbach's Alpha katsayısı 0 ile 1.00 arasında değerler almaktadır. Kalaycı'ya (2014, s. 403) göre bu katsayıların istatistiki açıdan yorumları şu şekildedir:

- $0.00 \leq \alpha < 0.40$ ise ölçek güvenilir değildir.
- $0.40 \leq \alpha < 0.60$ ise ölçeğin güvenilirliği düşüktür.
- $0.60 \leq \alpha < 0.80$ ise ölçek oldukça güvenilirdir.
- $0.80 \leq \alpha < 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilirdir (Güvenç, 2015, s. 99).

Tablo 2: Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Değerleri

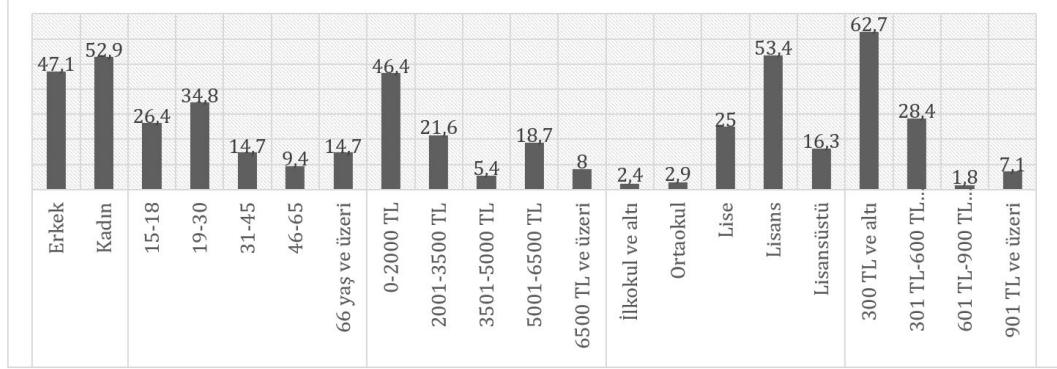
Ölçek	Cronbach's Alfa
Moda Bilinci	0.753
Marka Bilinci	0.685
Kendini İzleme Yeteneği	0.640
Dürüstlük	0.849
Statü Arayışı	0.805
Gösterişçi Tüketim	0.868
Referans Grup Etkisi	0.609
Algılanan Değer	0.614
Algılanan Risk	0.609
Fiziksel Ürün Görünüm	0.613
Satın Alma Niyeti	0.711

Yukarıdaki bilgiler ışığında, araştırmada kullanılan ölçeklerin Tablo 2'de yer alan Cronbach's Alpha katsayılarına bakıldığında bu değerler, 0.609 ile 0.868 arasında değişiklik göstermektedir. 0.60 değerinin altında bir değer olmaması çalışmaya ait ölçeklerin tamamının güvenilir ya da yüksek derecede güvenilir olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca çalışmada kullanılan verilerin normallik dağılımlarına ilişkin değerlendirme yapabilmek üzere basıklık ve çarpıklık katsayıları incelenmiştir. Hair vd. (1998)'e göre $\alpha = .05$ için bu değerlerin -1.96 ile +1.96 arasında olması beklenmektedir. Basıklık katsayıları -0.751 ile 0.344 arasında değişim göstermekte ve çarpıklık katsayıları ise -0.660 ile 0.911 arasında değerler almaktadır. Buna göre araştırmada kullanılan verilerin normal dağıldığı sonucuna ulaşılabilmektedir.

3.2.2. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Çalışma kapsamında anket formu aracılığıyla veri toplanan örnekleme ait demografik özellikler Grafik 1'de gösterilmektedir.

Grafik 1: Cevaplayıcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımları (%)



Cevaplayıcıların %47,1'i erkeklerden oluşurken %52,9'u kadınlardan oluşmaktadır. Buna göre cevaplayıcıların cinsiyet dağılımlarının kabul edilebilir oranlarda olduğu söylenebilir.

15-18 yaş arasındaki cevaplayıcılar örneklemin %24,6'sını, 19-30 yaş arasındakiler %34,8'ini, 31-45 yaş arasındakiler %14,7'sini, 46-65 yaş arasındakiler %9,4'ünü ve 66 yaş ve üzerindeki ise örneklemin %14,7'sini oluşturmaktadır.

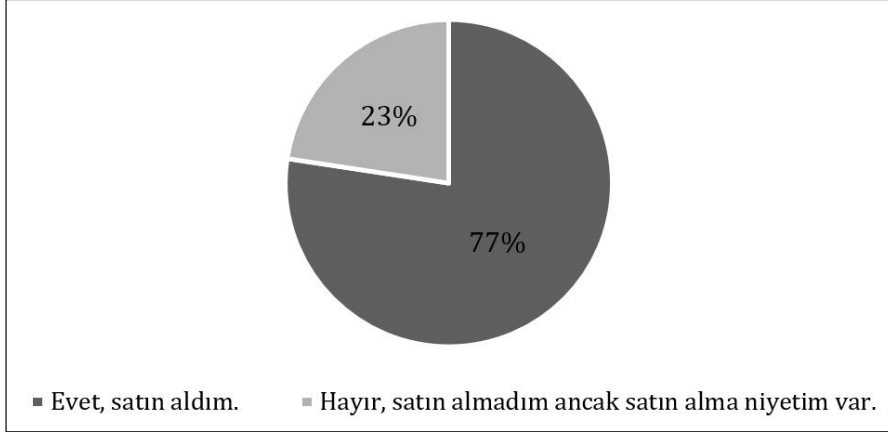
Çalışmaya dahil olan tüketicilerin aylık ortalama gelirlerine bakıldığında, aylık 0-2000 TL arası gelire sahip cevaplayıcıların %46,4'ünü, 2001-3500 TL arası geliri olan tüketicilerin %21,6'sını, 3500-5000 TL arasında gelire sahip tüketicilerin %5,4'ünü, 5001-6500 TL arasında gelire sahip olanların %18,7'sini ve 6500 TL ve üzerinde gelire sahip cevaplayıcıların ise örneklemin %8,0'ini oluşturduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların, %2,4'ünün ilkokul mezunu ya da bir okul mezunu değildir. Katılımcıların %2,9'unun ortaokul mezunu, %25'inin lise mezunu, en yüksek ortalama ile katılımcıların %53,4'ünün lisans mezunu olduğu görülmektedir. Lisansüstü mezunlar ise örneklemin %16,3'ünü temsil etmektedir.

Aylık ortalama hazır giyim alışveriş tutarlarında ise tüketicilerin %62,7'sinin aylık ortalama 300 TL ve altında hazır giyim alışveriş yaptığı görülmektedir. Aylık ortalama 301 TL-600 TL arasında alışveriş yapan tüketicilerin %28,4 ile ikinci sırada yer almaktadır. 601 TL-900 TL arasında aylık ortalama hazır giyim alışveriş yapan tüketiciler ise cevaplayıcıların %1,8'ini oluşturmaktadır. Aylık ortalama alışveriş tutarı 901 TL ve üzerinde olan cevaplayıcıların oranı ise %7,1'dir.

Ayrıca cevaplayıcıların taklit ürün satın alma davranışlarına göre sınıflandırması Grafik 2'de yer almaktadır.

Grafik 2: Cevaplayıcıların Taklit Ürün Satın Alma Davranışlarına Göre Dağılımları (%)



Araştırmaya katılan cevaplayıcılara taklit ürün satın alma niyetlerine yönelik yöneltilen soruda, cevaplayıcıların %77,4'ünün daha önce taklit ürün satın aldığı, %22,6'sının ise daha önce taklit ürün satın almadığı ancak taklit ürünleri satın alma niyetlerinin olduğu görülmektedir.

3.2.3. Hipotezlerin Test Edilmesi

Araştırma hipotezlerinin test edilmesi için regresyon analizi kullanılmıştır. Regresyon analizi öncesinde veriler, doğrulayıcı faktör analizine tabii tutulmuş ve ölçeklere ait uyum değerlerine erişilinceye dek gerekli modifikasyonlar yapılmıştır. Zira doğrulayıcı faktör analizi, araştırmacıların belirlediği bir modellemenin doğrulanması için kullanılmaktadır ve açıklayıcı faktör analizinin ötesinde test edilen modelin genel kalite/gücü hakkında bilgi vermektedir (Güzel, 2001 s. 136)

3.2.3.1. Tüketicilere İlişkin Faktörlerin Taklit Ürün Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi

Tablo 3'te tüketiciye ilişkin faktörler arasında yer alan değişkenlerin her birine ait regresyon analizi sonuçları verilmiştir.

Tablo 3: Tüketicilere İlişkin Faktörlerin Regresyon Katsayıları

Model Özeti	R=0.211 / R ² =0.044 / Düzeltilmiş R ² =0.037 / F=5.878 / p=0.000 Durbin-Watson=1,896							
	Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Anlamlılık Düzeyi	TIF	VIF
		β	Standart Hata	β				
(sabit)	2.463	0.263		9.380	0.000			
Moda Bilinci	0.090	0.046	0.090	1.955	0.051			
Marka Bilinci	-0.090	0.045	-0.094	-2.020	0.044	0.086	0.085	
Dürüstlük	-0.041	0.047	-0.038	-0.864	0.388	0.179	0.177	
Kendini İzleme Yeteneği	0.182	0.044	0.183	4.088	0.000	-0.089	-0.088	

Bağımlı Değişken: **Taklit Ürün Satın Alma Niyeti**

Buna göre moda bilinci değişkenine ait Beta katsayısı 0.090 ve bu katsayıya ait t testi anlamlılık düzeyi ise 0.051'dir. Bu katsayılar temel alındığında moda bilinci değişkeninin 0.05 anlamlılık düzeyinde taklit ürün satın alma niyeti üzerine etkisinin istatistiki açıdan anlamlı bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla çalışmanın **H₁** kabul reddedilmiştir.

Marka bilinci değişkenine ait değerler incelendiği zaman bu değişkenin Beta katsayısının -0.090 olduğu ve bu katsayıya ait t istatistiğinin 0.044 olduğu görülmektedir. Marka bilinci değişkeninin de tüketicilerin taklit ürün satın alma niyeti üzerinde istatistiki açıdan anlamlı etkisinin olduğu söylenebilir. Değişkene ait Beta katsayısı negatif olduğundan tüketicilerin sahip olduğu marka bilinci düzeyi arttıkça taklit ürün satın alma niyetinin azalacağı sonucuna varılmıştır. Yani bu iki değişkenin ters yönlü hareket edeceği söylenebilir. Böylece çalışmanın **H₂** hipotezi de kabul edilmiştir.

Çalışmanın **H₃** hipotezinin sınanması için regresyon çıktıları incelendiğinde dürüstlük değişkenine ait Beta katsayısının -0.041 olduğu görülmüştür. Bu değişkene ait t testi anlamlılık düzeyi ise 0.388'dir. 0.05 anlamlılık düzeyinde bu değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin istatistiki açıdan anlamlı bir etkisi olmadığı sonucuna varılmıştır. Bu sebeple **H₃** hipotezi reddedilmiştir. Bir başka ifadeyle tüketicilerin dürüstlük seviyesinin tüketicilerin taklit ürün satın alma niyetleri üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır.

Kendini izleme yeteneği değişkenine ait Beta katsayısı 0.182'dir ve bu katsayıya ait t istatistiği anlamlılık düzeyi 0.00'dir. **H₄** hipotezi, anlamlılık düzeyi 0.05'ten küçük olduğundan yani kendini izleme yeteneğinin taklit ürün satın alma niyeti üzerindeki

etkisi istatistiki açıdan anlamlı olduğu için kabul edilmiştir. Kendini izleme yeteneği değişkenin Beta katsayısı pozitif olduğundan tüketicilerin kendini izleme yetenekleri arttıkça, taklit ürün satın alma niyetlerinin artırdığı sonucuna ulaşılabilir. Tablo 3'ten tüm değişkenlere ait katsayılar incelendiğinde en yüksek standardize edilmiş Beta katsayısı değerinin kendini izleme yeteneği değişkenine ait olduğu görülmektedir. Bu sebeple tüketiciye ilişkin faktörler boyutundaki kendini izleme yeteneği değişkeninin taklit ürün satın alma niyeti üzerinde en fazla etkiye sahip değişken olduğu sonucuna varılmıştır. Son olarak Tablo 3'te yer alan tüketiciye ilişkin faktörlere ait diğer değerler incelendiğinde her bir değişkene ait Varyans Artış Faktörleri (VIF) değerleri 5'ten küçük olduğundan modelde çoklu doğrusal bağlantı probleminin (otokorelasyon) olmadığı görülmektedir.

3.2.3.2. Sosyal Faktörlerin Taklit Ürün Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi

Sosyal faktörler arasında yer alan değişkenlerin her birine ait regresyon katsayıları Tablo 4'te gösterilmektedir.

Tablo 4: Sosyal Faktörlerin Regresyon Katsayıları

Model Özeti	R=0.390 / R ² =0.152 / Düzeltilmiş R ² =0.147 / F=30.941 / p=0.000 Durbin-Watson=1,972						
Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Anlamlılık Düzeyi	TIF	VIF
	β	Standart Hata	β				
(sabit)	1.726	0.138		12.519	0.000		
Referans Grup Etkisi	0.489	0.055	0.388	8.925	0.000	0.365	0.361
Statü Arayışı	-0.055	0.047	-0.061	-1.167	0.244	-0.051	-0.047
Gösterişçi Tüketim	0.031	0.051	0.034	0.618	0.537	0.027	0.025

Bağımlı Değişken: **Taklit Ürün Satın Alma Niyeti**

Tablo 4 incelendiğinde referans grup etkisi değişkenine ait Beta katsayısının 0.489 olduğu görülmektedir. Bu katsayıya ait t istatistiği anlamlılık düzeyi ise 0.00 olduğundan referans grup etkisi değişkeninin 0.05 anlamlılık düzeyinde taklit ürün satın alma niyeti değişkeni üzerinde istatistiki açıdan anlamlı etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Referans grup etkisindeki 1 birimlik artış satın alma niyetinde 0.489 birimlik artışa neden olmaktadır. Sonuç olarak da çalışmanın **H₅** hipotezi kabul edilmiştir.

Sosyal faktörler arasında yer alan statü arayışı ve gösterişçi tüketim değişkenlerinin t istatistiklerine ait anlamlılık düzeyleri 0.05 değerinden büyüktür Tablo 4'te görüldüğü üzere bu değerler statü arayışı değişkeni için 0.244 iken gösterişçi tüketim değişkeni için 0.537'dir. Bu değerler her iki değişkenin de istatistiki olarak taklit ürün satın alma niyeti değişkeni üzerinde anlamlı etkilerinin olmadığını göstermektedir. Buna göre çalışmaya ait **H₆** ve **H₇** hipotezleri reddedilmiştir. Bunun yanı sıra değişkenlere ait VIF kriterleri 5 değerinin altında olduğundan modelde çoklu doğrusal bağlantı sorunu yoktur.

3.2.3.3. Ürüne İlişkin Faktörlerin Taklit Ürün Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi

Ürüne ilişkin faktörler arasında yer alan değişkenlerin her birine ait regresyon katsayıları Tablo 5'te gösterilmektedir.

Tablo 5: Ürüne İlişkin Faktörlerin Regresyon Katsayıları

Model	R=0.606 / R ² =0.368 / Düzeltilmiş R ² =0.364 / F=101.177/ p=0.000 Durbin-Watson=1,920						
	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Anlamlılık Düzeyi	TIF	VIF
	β	Standart Hata	β				
(sabit)	1.829	0.236		7.760	0.000		
	0.304	0.038	0.313	8.048	0.000	0.332	0.280
	-0.258	0.042	-0.237	-6.218	0.000	-0.263	-0.216
	0.294	0.041	0.267	7.168	0.000	0.299	0.249

Bağımlı Değişken: **Taklit Ürün Satın Alma Niyeti**

Algılanan değer değişkenine ilişkin değerlere bakıldığında Beta katsayısı 0.304'tür ve bu katsayıya ait t istatistiği ise 0.00'dır. Buna göre algılanan değer değişkeninin taklit ürün satın alma niyeti üzerinde 0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak etkisi bulunmaktadır. Beta katsayısının pozitif yönlü olması, algılanan değerde meydana gelecek 1 birimlik artışın taklit ürün satın alma niyeti değişkeninde 0.304 birimlik artışa sebep olacağını ifade etmektedir. Sonuç olarak araştırmanın **H₈** hipotezi kabul edilmiştir.

Algılanan risk değişkeninin Beta katsayısı -0.258 ve bu değere ait t istatistiği anlamlılık düzeyi 0.00'dır. Bu değişken de 0.05 anlamlılık düzeyinde bağımlı değişken olan taklit ürün satın alma niyeti üzerinde istatistiki bakımdan anlamlı etkiye sahiptir. Fakat değişkenin katsayısının negatif olması bu değişkende gerçekleşecek 1 birimlik artışın, taklit ürün satın alma niyetinde 0.258 birimlik bir azalışa sebep olacağı anlamına gelmektedir. Yani tüketicilerin taklit ürünlere ilişkin algıladıkları risk arttıkça taklit ürün satın alma niyetleri azalmaktadır. Buna göre araştırmanın **H₉** hipotezi kabul edilmiştir.

Fiziksel ürün görünümünü değişkenine ait değerler incelendiğinde Beta katsayısının 0.294 olduğu görülmektedir. Ayrıca bu değere ait t istatistiği anlamlılık düzeyine bakıldığında bu değer 0.00 görülmektedir. Fiziksel ürün görünümünün de istatistiki açıdan taklit ürün satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu görülmektedir. Esasen fiziksel ürün görünümünü değişkeninde gerçekleşecek 1 birimlik artış, taklit ürün satın alma niyeti bağımlı değişkeninde 0.294 birimlik artışla sonuçlanacaktır. Bu sonuçlara göre araştırmanın H_{10} hipotezi kabul edilmiştir.

Sonuç ve Öneriler

Taklitçilikle ilgili yasal düzenlemeler sıkılaştırılsa da taklitçilik çeşitli formlarda varlığını halen devam ettirmektedir. Yapılan uluslararası anlaşmalar ve ülkelerin iç hukuk sistemleri aracılığıyla taklitçilik faaliyetlerinin önlenememesinin altında bu sorunsala bakış açısının yattığı düşünülmektedir. Arz tarafını engellemek adına yapılan tüm bu çalışmalardan sonuç alınamaması meselenin talep yönünün de incelenmesini gündeme getirmektedir. Taklit ürün pazarındaki mevcut arzı destekleyen tüketici talebini anlayabilmek, anlamlandırabilmek ve gerekçelendirebilmek için talep tarafı üzerine odaklanmak, taklitçilik sorununa çözüm getirebilmenin ilk adımlarından bir tanesidir. Araştırma sonucunda ulaşılan bulgular doğrultusunda öneriler aşağıda ifade edilmektedir.

Araştırmacılar, bu çalışmada taklit hazır giyim ürünleri olarak ele alınan ürün grubunu değiştirerek elektronik ya da aksesuar ürünleri gibi farklı ürün gruplarında çalışma gerçekleştirebilir. Böylece, hem tüketicilerin moda bilinci, statü arayışı ve gösterişçi tüketim gibi amaçlarla oluşan markalı ürün taleplerini karşılayabileceklerdir. Bunun yanı sıra markalarının taklitçilik faaliyetlerine maruz kalmasını önleyebileceklerdir. Öte yandan, marka bilinci yüksek olan tüketicilerin taklit ürünlere yönelik satın alma niyetlerinin düşük olduğu dikkate alındığında ise pazarlama uygulayıcılarının taklit ürün tercihini azaltmak için markalarına yönelik tanıtıcı ve bilgilendirici tutundurma programlarına ağırlık vermelerinin yararlı olacağı düşünülmektedir. Böylece, marka bilinci artan tüketicilerin taklit ürünlere yönelmeleri kısmen de olsa önlenmiş olabilecektir. Benzer şekilde dürüstlük bilinci ile taklit ürün tercih etme arasındaki ilişkiler incelendiğinde, pazarlama uygulamacılarının marka bilinci oluşturmaya yönelik çalışmalarının içerisinde dürüstlük vurgusuna da yer vermeleri, tüketicileri bilinçlendirmelerinin bir gereklilik olduğu anlaşılmaktadır. Araştırma sonuçlarından hareketle, tüketicilerin taklit ürünlere yönelik satın alma niyetleri üzerinde etki oluşturabilmek için risk algılarının da yönetilmesi gerekliliği anlaşılmaktadır. Her ne kadar düşük fiyatla elde edilebilseler de taklit ürünlerin riskinin yüksek olduğuna yönelik asıl markanın sunduğu garanti, bakım-onarım, iade, sigorta vb. gibi ek hizmetlerin önemliliğini vurgulayan mesaj içeren tutundurma çabalarının olumlu yönde katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu çalışmada, taklit ürün satın alma niyetini etkileyen faktörlerin tamamı dâhil edilememiş, bir grup değişken ile sınırlandırılmıştır. Giderek artan taklit ürün

tüketimini önleyebilmek üzere pazarlama stratejisi önerileri geliştirebilmek için farklı sektörlerde, farklı tüketici grupları üzerinde ve satın alma niyetini etkileyen diğer faktörlerin de ele alınarak incelenmesi gerekmektedir. Geleceğe yönelik yapılacak araştırmalarda bu çalışmanın kısıtları dikkate alınarak konunun daha derin bir biçimde ele alınmasının faydalı olacağı düşünülmektedir. Örneğin araştırmacılar, tüketicilerin internet tabanlı ve özellikle de sosyal medya araçları üzerinden (Instagram butiği vb.) taklit ürün satın alma davranışları üzerine çalışmalar yapabilir.

Kaynakça

- Albers-Miller, N. D. (1999). Consumer misbehavior: why people buy illicit goods. *Journal of Consumer Marketing*, 16(3), 273-287.
- Altuna, O. K., Siğirci, Ö., Arslan, F. M. (2013). Segmenting women fashion magazine readers based on reasons of buying, fashion involvement and age: A study in the Turkish market. *Journal of Global Fashion Marketing*, 4(3), 175-192.
- Ang, S.H. (2000). The influence of physical, beneficial and image properties on responses to parallel imports. *International Marketing Review*, 17(6), 509-524.
- Arnould, E. J., Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868-882.
- Bamossy, G., Scammon, D. L. (1985). Product counterfeiting: consumers and manufacturers beware. *ACR North American Advances*, 12(1), 334-339.
- Baudrillard, J. (2015), *Tüketim toplumu: söylenceleri/yapıları*. (Çev. Şenel, A.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1970.
- Bauer, R. A. (1960). Consumer behavior as risk taking. In Proceedings of the 43rd National Conference of the American Marketing Association, June 15, 16, 17, Chicago, Illinois, 1960.
- Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., Teel, J. E. (1989). Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of Consumer Research*, 15(4), 473-481.
- Berger, J., Cohen, B., Zelditch, M. (1972). Status characteristics and social interaction. *American Sociological Review*, 37(3), 241-255.
- Bian, X. (2006). An examination of factors influencing the formation of the consideration set and consumer purchase intention in the context of non-deceptive counterfeiting (Doctoral dissertation, University of Glasgow), Glasgow.
- Cass, A. O. (2001). Consumer self-monitoring, materialism and involvement in fashion clothing. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 9(1), 46-60.
- Celsi, R. L., Rose, R. L., Leigh, T. W. (1993). An exploration of high-risk leisure consumption through skydiving. *Journal of Consumer Research*, 20(1), 1-23.

- Chaudhry, P. E., Zimmerman, A. (2009). The economics of counterfeit trade: Governments, consumers, pirates and intellectual property rights. Springer Science & Business Media.
- Chaudhuri, A. (1999). The relationship of brand attitudes and brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing Management* (10711988), 9(3).
- Chiu, W., Leng, H. K. (2016). Consumers' intention to purchase counterfeit sporting goods in Singapore and Taiwan. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(1), 23-36.
- Davis, L. L., Lennon, S. J. (1985). Self-monitoring, fashion opinion leadership, and attitudes toward clothing. *Psychology of Fashion*, 1985, 177-182.
- De Matos, C.A., Ituassu C.T., Rossi, C.A.V. (2007). Consumer attitudes toward counterfeits: a review and extension. *Journal of Consumer Marketing*, 24(1), 36-47.
- Fishbein, M., Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention and behavior: Introduction to theory and research, Addison-Wesley, Reading, MA. (Buradan erişildi: <https://people.umass.edu/aizen/f&a1975.html>)
- Fitzmaurice, J. (2005). Incorporating consumers' motivations into the theory of reasoned action. *Psychology & Marketing*, 22(11), 911-929.
- Freud, S. (1959). The question of lay analysis. The Standard Edition of the Complete Psychological Works of Sigmund Freud, Volume XX (1925-1926): An Autobiographical Study, Inhibitions, Symptoms and Anxiety, The Question of Lay Analysis and Other Works, 177-258.
- Gegez, A. E. (2007). *Pazarlama araştırmaları*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım AŞ.
- Ghazali, Z. (2010). The influence of socialization agents and demographic profiles on brand consciousness. *International Journal of Management and Marketing Research*, 4(1), 19-29.
- Grossman, G. M., Shapiro, C. (1988). Foreign counterfeiting of status goods. *The Quarterly Journal of Economics*, 103(1), 79-100.
- Güzel D. (2011). *Tedarik Zinciri Bütünleşmesi, Yeşil Tedarik Zinciri Uygulamaları ve İşletme Performansı Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma*. (Doktora Tezi). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., William, C. (1998). Black (1998), Multivariate data analysis.
- Hoon Ang, S., Sim Cheng, P., Lim, E. A., Kuan Tambyah, S. (2001). Spot the difference: consumer responses towards counterfeits. *Journal of consumer Marketing*, 18(3), 219-235.

- Huang, J. H., Lee, B. C., Ho, S. H. (2004), Consumer attitude toward gray market goods. *International Marketing Review*, 21(6), 598-614.
- IACC (International Anti-Counterfeiting Coalition): 2008 Facts on fakes. http://www.iccwbo.org/resources/Facts_on_fakes.pdf. Erişim Tarihi: 03/02/2020)
- Ibrahim, A., Ghazali, Z., Zakaria, Z. (2011). The influence of socialization agents on fashion consciousness. *International Journal of Business and Social Science*, 2(14), 127-134.
- Johnson, M. D., Herrmann, A., Huber, F. (2006). The evolution of loyalty intentions. *Journal of marketing*, 70(2), 122-132.
- Kalaycı, Ş. (2014). Multivariate statistical techniques SPSS applied. *Ankara: Asil publishing*.
- Karahan, M. O., Sahin, F. (2020) tüketicilerin taklit ürün satın alma tutumlarını ve niyetlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi: Nicel bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 11(1), 154-170.
- Kilshheimer, J.: 1993 Status Consumption: The Development and Implications of a Scale Measuring the Motivation to Consume for Status (Doctoral dissertation, Florida State University), Florida.
- Kim, H., Karpova, E. (2010). Consumer attitudes toward fashion counterfeits: Application of the theory of planned behavior. *Clothing and Textiles Research Journal*, 28(2), 79-94.
- Kohlberg L. (1976). Moral Stages And Moralization: The Cognitive Developmental Approach. T. Lickona (Ed.). Moral development and behavior: Theory, research and social issues. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Lai, K. K. Y., Zaichkowsky, J. L. (1999). Brand imitation: do the Chinese have different views?. *Asia Pacific Journal of Management*, 16(2), 179-192.
- Lefkoff-Hagius, R., Mason, C. H. (1993). Characteristic, beneficial, and image attributes in consumer judgments of similarity and preference. *Journal of Consumer Research*, 20(1), 100-110.
- McDonald, G., Roberts, C. (1994). Product piracy: The problem that will not go away. *Journal of Product & Brand Management*, 3(4), 55-65.
- Moisio, R., Arnould, E. J. (2005). Extending the dramaturgical framework in marketing: Drama structure, drama interaction and drama content in shopping experiences. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 4(4), 246-256.
- Nam, J., Hamlin, R., Gam, H. J., Kang, J. H., Kim, J., Kumphai, P., Starr C., Richards, L. (2007).

The fashion-conscious behaviours of mature female consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 31(1), 102-108.

Nan, X., Heo, K. (2007). Consumer responses to corporate social responsibility (CSR) initiatives: Examining the role of brand-cause fit in cause-related marketing. *Journal of advertising*, 36(2), 63-74.

Nia, A., Zaichkowsky, J. L. (2000). Do counterfeits devalue the ownership of luxury brands?. *Journal of Product & Brand Management*, 9(7), 485-497.

Penz, E., Stottinger, B. (2005). Forget the Areal@ thingbtake the copy! An explanatory model for the volitional purchase of counterfeit products, in *NA - Advances in Consumer Research Volume 32*, eds. Geeta Menon and Akshay R. Rao, Duluth, MN: Association for Consumer Research, Pages: 568-575.

Perez, M., E., Castaño, R., Quintanilla, C. (2010). Constructing identity through the consumption of counterfeit luxury goods. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 13(3), 219-235.

Phau, I., Teah, M., (2009). Devil wears (counterfeit) Prada: a study of antecedents and outcomes of attitudes towards counterfeits of luxury brands. *Journal of Consumer Marketing*, 26(1), 15-27.

Rokeach, M. (1973). The nature of human values. Free press.

Sabah-Kıyan, Ş. (2013). Kimlik ve tüketim ilişkisini tersinden düşünmek: lüks ürünlerin taklitleri ile kimlik oluşturmak. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları-Dergisi*, 5(1).

Seyrek, İ. H., Sürme, M. (2016). Üniversite öğrencilerinin taklit ürün satın alma niyetlerine etki eden faktörler. *Yönetim Ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 14(3), 111-123.

Sharma, P., Chan, R. Y. (2011). Counterfeit proneness: Conceptualisation and scale development. *Journal of Marketing Management*, 27(5-6), 602-626.

Smith, S., Fisher, D., Cole, S. J. (2007), The lived meanings of fanaticism: understanding the complex role of labels and categories in defining the self in consumer culture. *Consumption, Markets and Culture*, 10(2), 77-94.

Snoj, B., Pisnik Korda, A., Mumel, D. (2004). The relationships among perceived quality, perceived risk and perceived product value. *Journal of Product & Brand Management*, 13(3), 156-167.

Snyder, M. (1974). Self-monitoring of expressive behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 30(4), 526.

Snyder, M., Cantor, N., (1980). Thinking about ourselves and others: Self-monitoring and social knowledge. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(2), 222.

- Souiden, N., M'Saad, B., Pons, F. (2011). A cross-cultural analysis of consumers' conspicuous consumption of branded fashion accessories. *Journal of International Consumer Marketing*, 23(5), 329-343.
- Sprotles, G. B., Kendall, E. L. (1986). A methodology for profiling consumers' decision-making styles. *Journal of Consumer Affairs*, 20(2), 267-279.
- Steenhaut, S., Van Kenhove, P., (2006). An empirical investigation of the relationships among a consumer's personal values, ethical ideology and ethical beliefs. *Journal of Business Ethics*, 64(2), 137-155.
- Sullivan, L. A., Harnish, R. J., (1990). Body image: Differences between high and low self-monitoring males and females. *Journal of Research in Personality*, 24(3), 291-302.
- Tehranipour, M. M., Guin, U., Forte, D. (2015). Counterfeit integrated circuits. In *Counterfeit Integrated Circuits* (15-36). Springer, Cham.
- Tom, G., Garibaldi, B., Zeng, Y., Pilcher, J. (1998). Consumer demand for counterfeit goods. *Psychology & Marketing*, 15(5), 405-421.
- Türk Dil Kurumu <http://www.tdk.gov.tr>, çevrimiçi, Erişim: 03/02/2020
- Veblen, T. (1922), *The theory of the leisure class*. London. George Allen (Buradan erişildi: <http://shifter-magazine.com/wp-content/uploads/2015/05/thorstein-veblen-the-theory-of-the-leisure-class.pdf>)
- 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.
- Yolaç, G. (2011). Consumerism: literatür tarama, *T.C. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Hakemli Dergisi - Öneri*, 9, 159-162.
- Yoo, B., Lee, S.H., (2009). Buy genuine luxury fashion products or counterfeits?, *Advances in Consumer Research*, 36, 280-286.
- Zahari, A. R., Esa, E., Danial, N. A. A., (2016). Factors that influence university students to purchase intentions or not to purchase intentions of counterfeit products. *International Journal of Business*, 1(2), 23-45.
- Zeithaml, V. A., (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of Marketing*, 2-22.

DETERMINING THE FACTORS AFFECTING CONSUMERS' PURCHASE INTENTION FOR COUNTERFEIT PRODUCTS: A RESEARCH ON GARMENT INDUSTRY

Burak YAPRAK, Dilşad GÜZEL

Extended Abstract

Aim and Scope

The main purpose of this paper is to determine the factors affecting consumers' purchase intention for counterfeit products. The study consists of three main sections. Counterfeiting as a phenomenon is discussed in the first part. First part of the study also includes various operational definitions of counterfeiting such as counterfeit good, pirate, imitation and gray product. In second section of the study, the definitions and explanations of the variables classified as a result of the literature review and which have an effect on consumers' intention to purchase counterfeit products is treated. Finally, in the third section, data collected from consumers in Istanbul through face-to-face survey are subjected to certain analyzed within the framework of the research model established.

Method

Due to the fact that the study is a pilot study, time constraints and financial constraints, sampling method is used the non-random sampling method. In order to determine the variables of the research, a focus group interview is also conducted after the literature review. The data used in this study, which is prepared to determine the factors affecting consumers' intent to purchase counterfeit products, are collected from consumers through face-to-face survey method. There are three types of questions in the questionnaire prepared. One of these questions is determined as a filter question. There are also 46 Likert-type (5-point) questions and 8 demographic questions in the questionnaire. Cronbach's Alfa is used to determine the reliability of the scales used in the research. Confirmatory factor analysis is conducted to determine the validity of the scales and variables used according to cumulative theoretical background of the context. The analyzes are performed with the help of LISREL and SPSS.

Results

52.9% of respondents are composed of men and 47.1% are women. 24.6% of respondents between 15-18 years, between 19-30% of 34.8 years, ranging from 31 to 45 years of age are 14.7%, 9.4%, and between 46 to 65 years Those aged 66 and over constitute 14.7% of the sample. Moreover, in the question directed to the respondents who participated in the research towards their intentions to purchase counterfeit

products, 77.4% of the respondents had previously purchased counterfeit products and 22.6% had not purchase counterfeit products, but had intentions to purchase counterfeit products. For more detailed demographic information on respondents see Graphic 1. Considering the Cronbach's Alpha coefficients used in the research, these values vary between 0.609 and 0.868. It is concluded that all scales used in study are reliable or highly reliable (see Table 2). The hypotheses of the research are shown on the research model in Figure 1. The justification of the research hypotheses is clearly stated under the title 2. The table below shows the hypotheses, acceptance/rejection status, significance levels and coefficients of research hypotheses.

Hypotheses	β	Sig.	Status
Fashion consciousness positively affects consumers' intention to purchase counterfeit products.	0.090	0.051	Rejected
Brand awareness negatively affects consumers' intention to purchase counterfeit products.	-0.094	0.044	Accepted
Integrity negatively affects consumers' intention to purchase counterfeit products.	-0.038	0.388	Rejected
Self-monitoring ability positively affects intention to purchase counterfeit products.	0.183	0.000	Accepted
Reference group effect positively affects consumers' intention to purchase counterfeit products.	0.388	0.000	Accepted
Status seeking negatively affects consumers' intention to purchase counterfeit products.	-0.061	0.244	Rejected
Conspicuous consumption positively affects consumers' intention to purchase counterfeit products.	0.034	0.537	Rejected
Perceived value towards counterfeit products negatively affects consumers' intention to purchase counterfeit products.	0.313	0.000	Accepted
Perceived risk towards counterfeit products positively affects consumers' intention to purchase counterfeit products.	-0.237	0.000	Accepted
Physical appearance of counterfeit products positively affects consumers' intention to purchase counterfeit products.	0.267	0.000	Accepted

Conclusion and Further Research

Based on the research results, it is understood that risk perceptions should be managed in order to have an impact on consumers' purchase intentions for counterfeit goods. Although consumers can be obtained at low prices, the guarantee offered by the main brand regarding the high risk of counterfeit products, maintenance-repair, refund, insurance, etc. It is thought that the promotion efforts, which include messages that emphasize the importance of additional services, will contribute positively.

Finally, it could not be included in all of the factors affecting the intention of buying counterfeit goods is limited to a group of variables. The subjects in this study taking into account the constraints of the research to be done for the future are expected to be useful in addressing deeper. Researchers can focus on different product range such as electronics or accessory products by changing the product group that is considered as imitation garment products.