



Bisikletçilerin ve Koşucuların Taklit Spor Ürünleri Satın Alma Niyetlerinin Karşılaştırılması

Orçun OCAKOĞLU¹

Özet

Yayın Bilgisi

Gönderi Tarihi: 13.05.2020

Kabul Tarihi: 19.06.2020

Online Yayın Tarihi:

19.06.2020

Anahtar Kelimeler

Taklit Spor Ürünü,
Satın Alma Niyeti,
Satın Alma Tutumu

Bu çalışmanın amacı, bisiklet ve koşu sporuyla ilgilenen bireylerin taklit spor ürünü alma niyetlerini karşılaştırmak; literatürde yer alan ve daha önceki çalışmalarda ortaya çıkan taklit ürüne yönelik tutum, düşük fiyat, etik endişesi, marka bilinci, geçmiş deneyim ve algılanan risk faktörlerinin etkisini açıklamaya çalışmaktır. Araştırmanın örneklemini olasılığa dayalı olmayan kolayda örnekleme yöntemi ile ayırım yapılmaksızın çalışmaya katılmayı kabul eden 201'i koşu, 197'si bisiklet sporuyla ilgilenen (398) bireyler oluşturmuştur. Veri toplama aracı olan "Taklit Spor Ürünü Satın Alma Niyeti Ölçeği" (TSÜSANÖ) araştırmacı tarafından geliştirilmiştir. Verilerin analizi ve araştırma hipotezlerinin testi için yapısal eşitlik modellemesi ile normal dağılım gösteren sonuçlara parametrik testlerden, bağımsız gruplar için t testi uygulanmıştır. Araştırma sonucunda sporcuların taklit spor ürünü satın almaya yönelik niyetleri üzerinde; algılanan risk, geçmiş deneyim, marka bilinci, etik endişesi ve tutumun anlamlı etkisi olduğu görülürken, düşük fiyatın anlamlı etkisinin olmadığı görülmüştür. Bisiklet ve koşu sporcuları arasında da anlamlı farkın marka bilinci ve algılanan risk faktörlerinde bisiklet sporcuları lehine olduğu anlaşılmıştır.

Comparison of the Intention of Cyclists' and Runners' to Purchase Counterfeit Sporting Goods

Abstract

Article Info

Received: 13.05.2020

Accepted: 19.06.2020

Online Published:

19.06.2020

Keywords

Counterfeit Sporting
Goods, Purchasing
Intention, Purchasing
Attitude

The aim of this study is to compare the intentions of individuals who interested in cycling and running sports to purchase counterfeit sports products and try to explain the effect of low price, ethical concern, brand awareness, past experience, perceived risk and attitudes towards the counterfeit goods factors regarding previous study in the literature. The sample of the study consisted of 398 individuals (201 runners and 197 cyclists), who agreed to participate in the research with the non-probability easy sampling method. Data collection tool "Counterfeit Sporting Goods Purchase Intention Scale" was developed by researcher. For analysis of the data and test of the research hypotheses, structural equation model and independent t test for groups were applied to the results which showed normal distribution. As the result of research, on the intentions of athletes to purchase counterfeit sporting goods; while perceived risk, previous experience, brand consciousness, ethical concern and attitude were seen to have significant effect, low price did not have statistically significant effect. It was also found that brand consciousness and perceived risk factors have a significant difference between cyclist and runners; in favor cyclist.

¹Marmara Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, İstanbul/Türkiye

Giriş

Taklit ya da sahte ürünler, orijinal ürünlere benzeyen, ancak performans, güvenilirlik veya dayanıklılık açısından genellikle daha düşük kalitede ve yasadışı olarak üretilmiş ürünler olarak tanımlanır (Lai ve Zaichkowsky, 1999). Bu ürünler hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerde önemli olduğu kadar, aynı zamanda büyüyen bir sorun olarak görülmektedir. Özellikle markalar ve markaların fikri

mülkiyet hak sahipleri için küresel bir risk oluşturmaktadır (Erdoğan ve Burucuoğlu, 2018). Lüks giyim ve aksesuar gibi kategorilerde ortaya çıkmasına rağmen, taklit ya da sahtecilik artık çok çeşitli endüstrileri ve neredeyse tüm ürün kategorilerini etkilemektedir.

Taklitçilik faaliyetlerine yönelik olarak gerçekleştirilen Avrupa Birliği Komisyonu'nun hazırladığı bir rapora göre sektör bazındaki tahmini dağılımı; mühendislik ve teknoloji %47, moda ve lüks mallar %19, spor ürünleri %17, tütün ve alkol ürünleri %12, eğlence %4, sağlık ve güzellik ürünleri %1 şeklindedir (Karahan ve Şahin, 2020). Komisyon'un raporunda da görüldüğü gibi spor ürünlerinin, üretim teknolojilerinin diğer ürünlere göre nispeten daha düşük olması nedeniyle taklit ya da sahte malzeme üreticilerinin göz bebeklerinden biri olduğu ve listede 3. sırada bulunduğu anlaşılmaktadır.

Genel olarak taklit ya da sahte ürünlerin dünya ekonomisi için ciddi bir soruna işaret ettiği görülmektedir. Konunun ekonomik, yasal, politik, sosyal yönlerinin yanı sıra tüketiciler, üreticiler, araçlar, devlet ve sivil toplum kuruluşları olmak üzere birçok tarafı bulunmaktadır (Viot ve diğ., 2014). Dünya üzerinde taklit ürünlere olan talep miktarının her geçen gün artıyor olması araştırmacıların da ilgisini çekmiş ve yabancı literatürde çok sayıda çalışmaya rastlanmıştır. Yerli literatürde ise bu konuda az sayıda çalışma göze çarpmaktadır. Taklit ya da sahte ürünlerin satışı ve satın alınması faaliyetlerinin uluslararası boyutta bir sorun ve küresel ekonomi açısından bir tehdit oluşturması, tüketicilerin taklit ürün satın almaya yönelik niyetlerinin tam olarak hangi sebeplere dayandığının tüm hatlarıyla açıklanamamış olması ve tüketicilerin taklit ya da sahte ürün satın alma niyetleri bağlamında araştırma çalışmalarının son derece az olması bu çalışmayı daha da önemli hale getirmektedir (Chaudhry ve Zimmerman, 2009; Cheng ve diğ., 2011).

Bu çalışmayla tüketicilerin (bisiklet ve koşu sporuyla ilgilenen sporcuların) taklit ürün (taklit spor ürünü) alma niyetleri incelenirken, literatürde yer alan ve daha önceki çalışmalarda ortaya çıkan taklit ürüne yönelik tutum, düşük fiyat, etik endişesi, marka bilinci, geçmiş deneyim ve algılanan risk faktörlerinin etkisi açıklanmaya çalışılmıştır.

Taklit Ürüne Yönelik Satın Alma Tutum ve Niyeti

Bagozzi ve diğerleri (2002) tutumu bir değerlendirme süreci olarak tanımlarken, Eagly ve Chaiken (1993) tutum kavramını belirli bir olgunun değerlendirilerek onaylanması veya onaylanmamasının ifade edilmesine yönelik psikolojik bir süreç olarak açıklamaktadır. Ajzen ve Fishbein (1980), bireyin tutumu ve niyeti arasında çok yakın bir ilişki olduğunu, bunun sonucu olarak da bir davranışın geleceğe yönelik tahmin edilebilmesinde önemli bir yere sahip olduğunu ifade etmişlerdir.

De Matos ve diğerleri (2007) ile Phau ve Teah (2009) da taklit ürünlerin satın alınması kapsamında gerçekleştirdikleri çalışmalarda tutumun satın alma niyetini açıklayabildiğini söylemiş; Shaw ve Shiu (2002) da tutumun satın alma niyeti ve davranışı arasında birçok bağlamda yakın bir ilişkisi olduğu ortaya koymuşlardır. Sonuç olarak ilgili literatür çerçevesinde oluşturulan araştırma hipotezi; *H1: Taklit ürün satın alma tutumu taklit spor ürünü satın alma niyetini pozitif yönde etkiler.*

Düşük Fiyat

Düşük fiyatlı taklit ya da sahte ürünler yüksek fiyatlı orijinal ürünleri satın alma gücüne sahip olamayanlar için fırsat olarak görülmektedir (Chaudhry ve Zimmerman, 2009). Taklit ya da sahte ürünlerin

talebinde düşük fiyatın önemli bir rolü olduğu sonucuna ulaşan Harvey ve Walls (2003) ile Prendergast ve diğerleri (2002) tüketicilerin orijinal ürünleri satın almak istemelerine rağmen alım güçlerinin yetersiz olması nedeniyle taklit ürünlere yöneldiklerini iddia etmişlerdir. Benzer şekilde Gino ve diğerleri (2009) ile Rizwan ve diğerleri (2012) de fiyat hassasiyeti yüksek olan tüketicilerin fiyatların makul aralıkta olması koşuluyla taklit ürünleri satın almak isteyebileceklerini belirtmişlerdir. Sonuç olarak ilgili literatür çerçevesinde oluşturulan araştırma hipotezi; *H2: Düşük fiyat taklit spor ürünü satın alma niyetini pozitif yönde etkiler.*

Etik Endişesi

Araştırmalar, ahlaki yargıların ve tüketici etiğinin; taklit ya da sahte ürün ile korsan yazılım satın alma niyetlerini azaltarak, negatif etki ettiğini göstermektedir (Maldonado ve Hume, 2005). Lysonski ve Durvasula (2008) ise korsan müzik dosyalarını indirmenin veya korsan CD satın almanın etik açıdan yanlış olmadığı inancıyla yapıldığı sonucuna ulaşmışlardır. Sonuç olarak ilgili literatür çerçevesinde oluşturulan araştırma hipotezi; *H3: Etik endişesi taklit spor ürünü satın alma niyetini negatif yönde etkiler.*

Marka Bilinci

Markalı ürünlerin kullanımı kişinin imajını artırabilmektedir. Marka bilincine sahip tüketicilerin markalı ürünleri; ideal benlik imajlarını iletme ve kendilerini daha yüksek bir sosyal sınıf düzeyiyle ilişkilendirmek için kullanma eğilimindedirler (Bian ve Moutinho, 2011). Özellikle marka isimleri, spor ürünlerinde tüketici tercihinin etkilemede önemli bir rol oynamaktadır (Dickson ve Pollack, 2000).

Markalı ürünler sadece bireysel tüketicilerin seçimini yansıtmazlar, aynı zamanda grup üyeliğini ve paylaşılan inançların görünür bir şekilde ortaya çıkmasını da sağlarlar (Bae, 2011; Chae ve diğ., 2006; Dickson ve Pollack, 2000). Bu anlamda, marka bilinci yüksek tüketicilerin taklit ürün satın alma olasılıklarının daha düşük olması beklenmektedir (Gentry ve diğ., 2006).

Bazı spor branşlarında spor malzemelerinin kalitesi sporcunun performansını etkileyebilir. Tenis raketleri ve golf sopaları gibi kaliteli oyun araçları-gereçleri top yönlendirmelerinin doğruluğunu etkileyebilir. Koşu ayakkabıları gibi diğer spor malzemeleri de konfor seviyesiyle beraber atletik performansını artırabilir. Bu bağlamda marka bilinci yüksek tüketiciler, sahte ürünleri orijinal ürünlerle karşılaştırdıklarında oyunun kalitesini düşünerek orijinal üründen yana tercih haklarını kullanırlar (Dickson ve Pollack, 2000). Sonuç olarak ilgili literatür çerçevesinde oluşturulan araştırma hipotezi; *H4: Marka bilinci taklit spor ürünü satın alma niyetini negatif yönde etkiler.*

Geçmiş Deneyim

Delgado Ballester ve Luis Munuera-Alemán (2005) geçmiş deneyimler yoluyla oluşturulan güven duygusunun satın alma faaliyeti için önemli bir etken olduğunu; daha önce taklit ya da sahte ürün satın almış olanların bu faaliyeti daha az riskli bulduklarını, sergiledikleri bu davranışların etik olmadığı noktasında herhangi bir kaygı taşımadıklarını belirtmişlerdir. Chaudary ve diğerleri (2014) daha önce hiç taklit ya da sahte ürün satın almamış olan tüketicilerin bu ürünleri tercih etmeyeceklerini, bunun yanında taklit ya da sahte ürün satın alma fırsatı olduğunda ise gelecekte bu tip ürünleri satın almaya yönelik olumlu bir niyet içinde bulunmayacaklarını tespit etmiştir. Tüketicilerin en az bir kez taklit ya da sahte ürün satın aldığı durumlarda, orijinal ürün satın alma niyetinin büyük oranda azalmış ve taklit ya da sahte ürün

satın alma niyetlerinin artmış olduğu gözlemlenmiştir (Yoo ve Lee, 2009). Swami ve diğerleri (2009) tarafından gerçekleştirilmiş bir başka araştırmada ise geçmiş deneyimlerin taklit ya da sahte ürün satın alma davranışını olumlu yönde etkilediği bulgusuna ulaşılmıştır. Sonuç olarak ilgili literatür çerçevesinde oluşturulan araştırma hipotezi; *H5: Geçmiş deneyimler taklit spor ürünü satın alma niyetini pozitif yönde etkiler.*

Algılanan Risk

Araştırmalar, riskin taklit ya da sahte ürün satın alma niyeti üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğu sonucuna işaret etmektedir. Tüketiciler; taklit ya da sahte ürün satın alarak paralarını boşa harcayacaklarını, finansal kayıp yaşayacaklarını, satın alınan ürüne ödenen paranın karşılığını alamayacaklarını düşündüklerine yönelik güçlü bir inanca sahiptirler (Leisen ve Nill, 2001; Maldonado ve Hume, 2005; Viot ve diğ., 2014). Sonuç olarak ilgili literatür çerçevesinde oluşturulan araştırma hipotezi; *H6: Algılanan risk taklit spor ürünü satın alma niyetini negatif yönde etkiler.*

Spor Branşı Farklılıkları

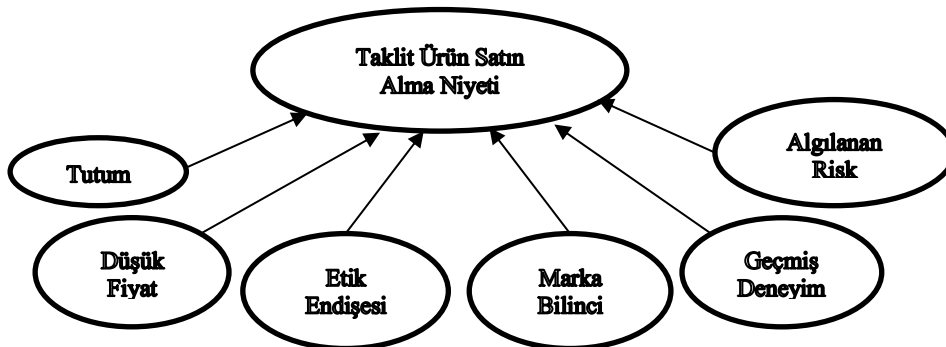
Tüketicilerin spor katılım düzeyleri birbirinden farklılık göstermektedir. Gwinner ve Swanson (2003) spora katılımı, spora sevgi ve bağ olarak tanımlamaktadır. Spor ilgisi yüksek olan tüketicilerin, spor performansına değer verdikleri için yüksek kaliteli spor ürünleri satın alma olasılıkları da daha yüksektir. Bu nedenle, sporla daha az zaman geçiren tüketicilere kıyasla taklit ürünleri satın almaya karşı olumsuz bir tutum sergileme olasılıkları daha yüksektir (Bian ve Moutinho, 2011).

Spor katılımcıları branşlarıyla ilgili olarak kullandıkları çeşitli spor markalarına ait ürünleri, spor faaliyeti dışındaki zamanlarda da giymeyi tercih etmektedirler. Günlük kullanıma da uygun olan bir takım markalara ait ürünler, çeşitli branşlarla ilgilenen sporcular için farklı ürün seçimlerini gündeme getirmektedir. Sonuç olarak, ilgili literatür çerçevesinde oluşturulan araştırma hipotezi; *H7: Bisiklet ve koşu sporcularının taklit spor ürünü satın alma niyetleri birlerinden farklıdır.*

Materyal ve Yöntem

Araştırma Modeli

Araştırma modelinin oluşturulmasında ve hipotezlerin belirlenmesinde; taklit ürünlerle ilgili giriş kısmında belirtilen literatürdeki birtakım çalışmalardan faydalanılmıştır. Araştırma modeli Şekil 1'de gösterilmiştir.



Şekil 1. Araştırma modeli

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Türkiye’de koşu ve bisiklet sporuyla ilgilenen ve taklit ya da orijinal spor ürünü satın alan 18 yaşından büyük bireyler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise olasılığa dayalı olmayan kolayda örnekleme yöntemi ile ayırım yapılmaksızın çalışmaya katılmayı kabul eden 201’i koşu, 197’si bisiklet sporuyla ilgilenen (398) bireyler oluşturmuştur. Araştırmada, 2008 Helsinki Deklarasyonu’nun insan araştırmaları etik standartlarına uygun şekilde hareket edilmiştir.

Veri Toplama Aracı

Veri toplama aracı olan “*Taklit Spor Ürünü Satın Alma Niyeti Ölçeği*” (TSÜSANÖ) geliştirilirken, araştırma modeli kapsamında öne sürülen değişkenlere yönelik ölçekte yer alacak ifadeler için daha önce yapılmış çalışmalardan yararlanılmıştır (Chiu ve Leng, 2016; De Matos ve diğ., 2007; Karahan ve Şahin, 2020; Lysonski ve Durvasula, 2008; Yoon, 2011). 5’li Likert tipinde derecelendirilmiş olan ölçek ifadelerine, bir ölçme modeli oluşturmak amacıyla geçerlik ve güvenilirlik testleri uygulanmıştır.

Verilerin Toplanması

Geçmişte var olmuş ya da hala var olan durumları olduğu gibi betimlemeye çalışan; çok sayıda elemanın oluşturduğu evrende, evrenle ilgili genel bir yargıya ulaşmak için evrenin tümünden veya evrenden alınacak bir örneklem üzerinde yapılmış bu nicel çalışmada kullanılan veriler elektronik ve basılı anket yöntemi ile kesitsel olarak toplanmıştır (Ocakoğlu, 2019).

Verilerin Analizi

Araştırma modelinin analizinde SPSS 26 ve AMOS 23 paket programları kullanılmıştır. Ölçeğin geçerlik-güvenirlik testleri için; Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA), Doğrulamalı Faktör Analizi (DFA), Kompozit Güvenirlik (CR), Ayırt Edici Geçerlik, Korelasyon Katsayıları, Ortalama Açıklanan Varyans (AVE), Yapısal Uyum İyiliği ve Cronbach’s Alpha sonuçlarından yararlanılmış, hipotez testleri için ise Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) yol analizi kullanılmıştır. Son olarak da normal dağılım gösteren araştırma verilerinde; bisiklet ve koşu sporcularını kıyaslamak için Bağımsız T Testi uygulanmıştır.

Bulgular

Tanımlayıcı İstatistik Bulguları

Tablo 1’e göre araştırmaya katılan bireylerin 224’ü (%56,3) erkeklerden, 174’ü (%43,7) kadınlardan oluşmaktadır. Katılımcıların 121’inin (%30,4) 18-30 yaş, 199’unun (%50) 31-44 yaş ve 78’inin (%19,6) 45 yaş ve üstü olduğu; 197’sinin (%49,5) bisiklet, 201’inin de (%50,5) bisiklet branşıyla ilgilendiği görülmektedir. Ortaokul mezunu 45 birey (%11,3), lise mezunu 98 birey (%24,6), ön lisans mezunu 109 birey (%27,4), lisans mezunu 118 birey (%29,6) ve lisans üstü mezuniyete sahip 28 birey (%7,1) araştırmaya katılım göstermiştir. Katılımcıların gelir seviyesine göre dağılımları ise; 3000 TL’ye kadar 24 birey (%6), 3000-4500 TL arası 136 birey (%34,2), 4501-6000 TL arası 121 birey (%30,4) ve 6001 TL ve üstü 117 birey (%29,4) şeklindedir.

Tablo 1. Katılımcıların demografik özellikleri

Demografik Özellikler		f	%
Cinsiyet	Erkek	224	56,3
	Kadın	174	43,7
Yaş	18-30 yaş arası	121	30,4
	31-44 yaş arası	199	50,0
	45 yaş ve üstü	78	19,6
Eğitim Durumu	Ortaokul	45	11,3
	Lise	98	24,6
	Ön lisans	109	27,4
	Lisans	118	29,6
	Lisans üstü	28	7,1
Gelir Seviyesi	3000 TL'ye kadar	24	6,0
	3000-4500 TL arası	136	34,2
	4501-6000 TL arası	121	30,4
	6001 TL ve üzeri	117	29,4
Branş	Bisiklet	197	49,5
	Koşu	201	50,5
Toplam		398	100,0

Geçerlik-Güvenirlilik Test Bulguları

Birbirleriyle ilişkili olan veri setlerini, birbirinden bağımsız daha az sayıdaki yeni veri setlerine dönüştüren istatistik tekniklerden biri olan faktör analizine uygunluk için veri setine Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett's Küresellik uygulanmıştır (Ocakoğlu, 2020). KMO ölçümü 0 ile 1 arasında değişim gösterirken; tatmin edici bir faktör analizinde test değerinin 0,500'den büyük olması gerekmektedir (Alpar, 2014). Bartlett's küresellik testinde (Bartlett's Test of Sphericity) anlamlılık olarak ifade edilen p değerinin 0,05'ten küçük olması, korelasyon matrisinin özdeş bir matris olmadığını gösterirken; $p < 0,001$ durumunda çalışmaya sağlıklı bir biçimde devam edilebileceği sonucuna ulaşılır (Alpar, 2001). Buna göre Tablo 2'de hesaplanmış KMO=0,812 ve Bartlett's Küresellik Testi $p=0,000$ değerleri faktör analizine uygunluğu göstermektedir.

Tablo 2. KMO ve Bartlett's test değerleri

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Uygunluk Ölçüsü		0,812
Bartlett's Küresellik Testi	ki-kare (χ^2)	1612,729
	serbestlik derecesi (df)	300
	anlamlılık (p)	0,000

Ölçme aracının boyutlarının belirlenmesine yönelik olarak yapılan Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) sonrasında, verilerin faktör yapısı *varimax* rotasyonu kullanılarak *temel bileşenler yöntemiyle* analiz edilmiştir. Faktör yük değeri 0,500'ün altında olan ifadeler madde havuzundan çıkartılmıştır. AFA sonucunda taslak ölçeğin; öz değeri 1'in üzerinde olan 7 faktör altında toplanan 18 maddeli bir yapıda olduğu görülmüştür. Taslak ölçekteki maddelerin faktör yük değerleri 0,706 ile 0,928 arasında değişmektedir. Bu durum taslak ölçekte yer alan maddelerin buldukları boyutu güçlü bir şekilde temsil ettiklerine kanıt olarak gösterilebilir. Açıklanan toplam varyans değerinin %81,2 gibi yüksek bir değere sahip olduğu tespit edilmiştir (Tablo 3).

Tablo 3. Açımlayıcı Faktör Analizi test değerleri

#	Faktör Yüğü	Öz Değer	Açıklanan Varyans
1	0,876	3,211	16,946
2	0,811		
3	0,888		
4	0,766	6,456	27,811
5	0,911		
6	0,792		
7	0,720	1,117	4,975
8	0,788		
9	0,928		
10	0,799	4,329	8,574
11	0,803		
12	0,745		
13	0,706	3,733	7,743
14	0,905		
15	0,889		
16	0,806	2,007	7,907
17	0,796		
18	0,824		

Tablo 4'te veri setine uygulanan DFA sonucunda; 18 maddeli, 7 boyutlu yapının, faktör yüklerinin ve kompozit güvenilirlik (composite reliability-CR) değerlerinin 0,700'den, ortalama açıklanan varyans (average variance extracted-AVE) değerlerinin de 0,500'den büyük olduğu görülmüştür. Bu yapı geçerliliği değerlerine göre bütün faktörlerin uyum geçerliliğini sağladığı anlaşılmaktadır. Araştırma modelinin faktörlerine ilişkin güvenilirliği gösteren Cronbach's Alpha katsayısı 0,700'den büyüktür ve iç tutarlılığı sağlamaktadır (Hair ve diğ., 2010; Karasar, 2014; Kline, 2011).

Tablo 4. Doğrulayıcı Faktör Analizi test değerleri

Faktörler	Madde Sayısı	Faktör Yükleri	CR	AVE	MSV	Cronbach's Alpha
Niyet	2	0,811-0,876	0,882	0,788	0,221	0,821
Tutum	4	0,766-0,911	0,780	0,724	0,437	0,818
Düşük Fiyat	2	0,720-0,788	0,912	0,701	0,198	0,879
Etik Endişesi	3	0,799-0,928	0,801	0,765	0,344	0,902
Marka Bilinci	3	0,706-0,905	0,713	0,689	0,185	0,833
Geçmiş Deneyim	2	0,806-0,889	0,906	0,766	0,247	0,845
Algılanan Risk	2	0,796-0,824	0,957	0,733	0,286	0,796

Ayırt edici geçerliliğini sağlayan, maksimum paylaşılan varyansın karesi (maximum squared variance-MSV) değerlerinin; ortalama açıklanan varyans (average variance extracted-AVE) değerlerinden küçük olduğu (Tablo 4), AVE'nin karekökünün faktörler arası korelasyondan büyük olduğu (Tablo 5) hesaplanmış ve bütün değişkenlerin çalışma için ayırt edici geçerlilik gereksinimlerini sağladığı anlaşılmıştır.

Tablo 5. Korelasyon katsayıları ve açıklanan varyansların karekök değerleri

Faktörler	1	2	3	4	5	6	7
Niyet	0,881						
Tutum	0,814	0,851					
Düşük Fiyat	0,776	0,819	0,837				
Etik Endişesi	0,800	0,792	0,823	0,875			
Marka Bilinci	0,833	0,807	0,786	0,789	0,830		
Geçmiş Deneyim	0,782	0,833	0,806	0,788	0,757	0,875	
Algılanan Risk	0,799	0,824	0,751	0,733	0,816	0,844	0,856

Açıklanan toplam varyansın %81,2 gibi yüksek bir değere sahip olduğu 7 faktörlü modelin, Tablo 6'da yapısal uyum iyiliği belirlemek için yapılan analiz sonucunda, kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmektedir (Hair ve diğ., 2010; Kline, 2011).

Tablo 6. Uyum iyiliği test değerleri

Uyum İndeksleri	Kabul Edilebilir Aralık	Ölçme Modeli
χ^2 / sd	$0 < \chi^2 / sd < 2$	2,32
RMSEA	$0,05 < RMSEA < 0,10$	0,07
AGFI	$0,90 < AGFI < 0,95$	0,93
GFI	$0,90 < GFI < 0,95$	0,94
CFI	$0,95 < CFI < 0,97$	0,95
NFI	$0,90 < NFI < 0,95$	0,91

Yapısal Eşitlik Modellemesi Bulguları

Gerçekleştirilen analizler, modellenen değişkenlerin gözlenen değişkenler tarafından açıklandığını yani yapısal eşitlik modellemesi kapsamında yapılan bu araştırmaya ilişkin ölçme modelinin doğrulanmış olduğunu göstermiştir. Bu aşamadan sonra araştırma modeline ait öngörülen nedensel ilişkileri ortaya koyabilmek ve araştırma hipotezlerini test edebilmek için standardize edilmiş yol katsayıları (Std β) ve t değerlerinden yararlanılmıştır.

Tablo 7. Hipotezlerin yapısal eşitlik modellemesi test değerleri

Hipotezler	Std β	t	p	Sonuç
H1: Tutum-> Niyet	0,684	8,213	0,000	Desteklendi
H2: Düşük Fiyat-> Niyet	0,160	1,069	0,437	Desteklenmedi
H3: Etik Endişesi-> Niyet	-0,211	-4,501	0,000	Desteklendi
H4: Marka Bilinci-> Niyet	-0,303	-3,941	0,000	Desteklendi
H5: Geçmiş Deneyim-> Niyet	0,606	5,474	0,000	Desteklendi
H6: Algılanan Risk-> Niyet	-0,267	-3,111	0,000	Desteklendi

Tablo 7'de yer alan bulgulara göre, $p > 0,001$ değerine sahip olan H2, hipotezi desteklenmeyerek reddedilmiştir. Buna göre düşük fiyat değişkeninin taklit ürün satın almaya yönelik niyet üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmektedir. H1, H3, H4, H5 ve H6 hipotezlerinde ise $p < 0,001$ olduğundan; bu hipotezler desteklenerek kabul edilmiştir. Bireylerin etik endişelerinin, marka bilinçlerinin ve algıladıkları risklerin negatif yönlü; taklit ürün alma tutumlarının ve geçmiş deneyimlerinin ise pozitif yönlü olarak taklit ürün satın almaya yönelik niyetleri üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunduğu anlaşılmıştır.

Bağımsız T Testi Bulguları

Araştırmaya katılan bisiklet ve koşu sporlarıyla ilgilenen bireylerin, taklit ürün satın alma niyetlerinin istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterip göstermediğinin karşılaştırılması için yapılan bağımsız t testi sonuçlarına göre marka bilinci ve algılanan riskin taklit spor ürünü satın alma niyeti üzerinde bisiklet sporcuları lehine anlamlı farka sahip ($p > 0,001$) olduğu görülmüştür (Tablo 8). Bu sonuçla H7 hipotezi de desteklenerek kabul edilmiştir.

Tablo 8. Bisiklet ve koşu sporcularının bağımsız t testi değerleri

Hipotezler	Brans	N	Ort	Sd	t	p
H1: Tutum-> Niyet	Bisiklet	197	3,67	0,241	1,312	0,000
	Koşu	201	3,71	0,253		
H3: Etik Endişesi-> Niyet	Bisiklet	197	3,88	0,314	-1,044	0,000
	Koşu	201	3,81	0,299		
H4: Marka Bilinci-> Niyet	Bisiklet	197	3,99	0,276	-1,933	0,102
	Koşu	201	3,29	0,200		
H5: Geçmiş Deneyim-> Niyet	Bisiklet	197	3,32	0,364	0,989	0,000
	Koşu	201	3,45	0,387		
H6: Algılanan Risk-> Niyet	Bisiklet	197	3,94	0,470	-1,640	0,072
	Koşu	201	3,16	0,391		

Tartışma ve Sonuç

Araştırma sonucunda kabul edilen H1 hipotezine göre, taklit ürün satın alma tutumu faktörünün taklit spor ürünü satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisinin olduğu görülmüştür. Taklit ürünlerin satın alınması konusundaki tutum ve niyet hakkındaki çalışmalar yeni değildir. Taklit ürün satın alma konusunda olumlu bir tutum sergileyen bireylerin taklit spor ürünü satın alma niyetleri üzerinde etki gösterme olasılıkları daha yüksektir (Chiu ve diğ., 2014; Chiu ve Leng, 2016).

Araştırma sonucunda reddedilen H2 hipotezine göre düşük fiyat faktörünün taklit spor ürünü satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunmadığı görülmektedir. Cesareo (2016), satın alınması düşünülen taklit ürünle ilgili bireylerin düşük fiyat konusundaki tutumlarının ve niyetlerinin farklılıklar gösterebileceğini söylemiştir. Le Roux vd. (2016), taklit ürünler ile asıl ürünler arasındaki değer farkının bilincinde olan bireylerin; taklit ürün satın alma niyetine sahip olsalar bile, düşük fiyat faktörünü göz ardı edebileceklerini ifade etmiştir. Karahan ve Şahin (2020) bireylerin; satın aldıkları ürünlerin fonksiyonel özelliklerine önem verdiklerini, kaliteyi ön planda tuttuklarını, taklit ürünlerin kullanım garantilerinin olmayışının bu ürünleri almaktansa onlara göre çok daha yüksek fiyatlı olan orjinal ürünleri tercih edebileceklerini ifade etmişlerdir.

Araştırma sonucunda kabul edilen H3 hipotezine göre, etik endişesi faktörünün taklit spor ürünü satın alma niyeti üzerinde negatif yönlü anlamlı bir etkisinin olduğu görülmüştür. Gültekin (2018), Kozar ve Marcketti (2011), Park-Poaps ve Kang (2018) tarafından yapılan çalışmalarda; bireylerin etik bilinçleri ile taklit ürün satın almaya yönelik niyetlerinin anlamlı ve negatif bir ilişki içinde olduğunu ortaya koymuşlardır.

Araştırma sonucunda kabul edilen H4 hipotezine göre, marka bilinci faktörünün taklit spor ürünü satın alma niyeti üzerinde negatif yönlü anlamlı bir etkisinin olduğu görülmüştür. Bu bulgu daha önceki çalışmalardaki marka bilincinin taklit ürünlerin satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu bulgularıyla paraleldir. Gentry ve diğerleri (2006) markalı spor malzemelerinin çoğunun iyi bilinir olduğunu ve tüketiciler tarafından kolayca tanındığını; bu nedenle de marka bilinci daha yüksek olan tüketicilerin taklit spor malzemeleri satın alma olasılıklarının daha düşük olacağını iddia etmiştir.

Araştırma sonucunda kabul edilen H5 hipotezine göre, geçmiş deneyim faktörünün taklit spor ürünü satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisinin olduğu görülmüştür. Katılımcıların geçmişte satın aldıkları taklit ürünlerden fayda sağlamaları durumunda yine aynı davranışı sergileyecekleri

literatürde yer alan daha önceki çalışmalarla da desteklenmektedir (Karahana ve Şahin, 2020; Kim ve Karpova, 2010; Yoo ve Lee, 2009).

Araştırma sonucunda kabul edilen H6 hipotezine göre, algılanan risk faktörünün taklit spor ürünü satın alma niyeti üzerinde negatif yönlü anlamlı bir etkisinin olduğu görülmüştür. Tang ve diğerleri (2014) tüketicilerin taklit ürün satın almaları ve bunları kullanmaları ile ilgili riskleri göz önünde bulunduklarını, taklit ürünlere ilişkin algıladıkları riskler yükseldikçe satın almayı veya kullanmayı da bırakmalarının olası olduğunu ifade etmişlerdir. Albarq (2015) ile Seyrek ve Sürme (2016) de risk algısı ile taklit ürün satın alma niyeti arasında negatif bir ilişki bulunduğunu ve tüketicilerin taklit ürünlere yönelik algıladıkları riskin artması durumunda satın alma niyetleri azalacağını öne sürmüşlerdir.

Araştırma sonucunda kabul edilen H7 hipotezine göre, bisiklet ve koşu sporcularının taklit spor ürünü satın alma niyetleriyle ilgili olarak marka bilinci ve algılanan risk faktörlerinde anlamlı bir farklılığa sahip oldukları görülmüştür. Her iki faktörde de anlamlı farklılık bisiklet sporcuları lehinedir. Bisiklet sporcularının hem marka bilinci hem de algılanan risk faktörlerinde koşu sporcularına göre taklit spor ürünü satın alma niyetlerinin negatif yönlü olarak daha fazla etkilendiği anlaşılmıştır. Soenyoto (2015) bisiklet endüstrisiyle ilgili çalışmasında, marka değerinin, marka tercihinin ve buna bağlı olan marka bilincinin orijinal markalı bisiklet ürünü satın alma niyeti üzerinde etkili olduğunu; kullanıcıların bisiklet parçaları ile ilgili ekipmanların kalite, performans ve güvenlik gibi kriterlerini dikkate alarak orijinal markalı ürünleri daha az düzeyde riskli gördükleri için satın aldıklarını savunmuştur. Lin ve diğerleri (2011) bisiklet kullanıcılarının ürün satın alma niyetlerinin; marka değeri, marka bağlılığı, marka algısı ve marka farkındalığı boyutlarına karşı hassasiyete sahip olduğunu; markalı ve orijinal bisiklet parçalarının garantili olması, teknik servis imkanının bulunması, sorun yaşandığında muhataplarla iletişime geçilebilecek ve gerekirse birebir değişim yapılabilecek güvencenin olması nedeniyle etkilendiğini ileri sürmüşlerdir. Bu bulgular, çalışmayla ortaya konan bisiklet sporcularındaki marka bilincinin ve algılanan risklerin; taklit spor ürünü satın alma niyetini negatif etkileme noktasıyla paralellik içermektedir.

Sonuç olarak; bisiklet ve koşu sporuyla ilgilenen bireylerin taklit spor ürünü alma niyetlerini karşılaştırmak ve literatürde yer alan ve daha önceki çalışmalarda ortaya çıkan taklit ürüne yönelik tutum, düşük fiyat, etik endişesi, marka bilinci, geçmiş deneyim ve algılanan risk gibi faktörlerinin etkisini açıklamaya yönelik yapılan bu çalışmada sporcuların taklit spor ürünü satın almaya yönelik niyetleri üzerinde; algılanan risk, geçmiş deneyim, marka bilinci, etik endişesi ve tutumun anlamlı etkisi olduğu görülürken, düşük fiyatın anlamlı etkisinin olmadığı görülmüştür. Bisiklet ve koşu sporcuları arasındaki anlamlı farkın marka bilinci ve algılanan risk faktörlerinde negatif yönlü olarak bisiklet sporcuları lehine olduğu anlaşılmıştır.

Kaynaklar

- Ajzen, I., Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. NJ: Prentice-Hall.
- Albarq, A.N. (2015). Counterfeit products and the role of the consumer in Saudi Arabia. *American Journal of Industrial and Business Management*, 5(12):819-827.
- Alpar, R. (2014). *Uygulamalı istatistik ve geçerlik-güvenirlilik*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Alpar, R. (2001). *Spor bilimlerinde uygulamalı istatistik*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

- Bae, S. (2011). *Decision-making styles in purchasing sport products: An international comparison between American and Korean college students*. London: Palgrave Macmillan.
- 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(2):191-216.
- Bagozzi, R., Gurhan, C.Z., Priester, J. (2002). *The social psychology of consumer behaviour*. London: McGraw-Hill Education.
- Cesareo, L. (2016). *Counterfeiting and piracy, a comprehensive literature review*. NY: Springer.
- Chae, M.H., Black, C., Heitmeyer, J. (2006). Pre-purchase and post-purchase satisfaction and fashion involvement of female tennis wear consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 30(1):25-33.
- Chaudary, M.W.T., Ahmed, F., Gill, M.S., Rizwan, M. (2014). The determinants of purchase intention of consumers towards counterfeit shoes in Pakistan. *Journal of Public Administration and Governance*, 4(3):20-38.
- Chaudhry, P.E., Zimmerman, A. (2009). *The economics of counterfeit trade: Governments, consumers, pirates and intellectual property rights*. NY: Springer Science & Business Media.
- Cheng, S.I., Fu, H.H., Tu, L.T.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.
- Chiu, W., Lee, K.Y., Won, D. (2014). Consumer behavior toward counterfeit sporting goods. *Social Behavior and Personality*, 42(4):615-624.
- 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.
- Delgado Ballester, E., Luis Munuera-Alemán, J. (2005). Does brand trust matter to brand equity? *Journal of Product & Brand Management*, 14(3):187-196.
- 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.
- Eagly, A.H., Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. NY: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- Erdoğan, E ve Burucuoğlu, M. (2018). Taklit ürün satın alma davranışında bireysel caydırıcı olarak risk faktörleri: Aksesuar ürünleri üzerine bir araştırma. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 36(4):17-37.
- Dickson, M.A., Pollack, A. (2000). Clothing and identity among female in-line skaters. *Clothing and Textiles Research Journal*, 18(2):65-72.
- Gentry, J.W., Putrevu, S., Shultz, C.J. (2006). The effects of counterfeiting on consumer search. *Journal of Consumer Behaviour*, 5(3):245-256.
- Gino, F., Norton, M. I., Ariely, D. (2010). The counterfeit self: The deceptive costs of faking it. *Psychological Science*, 21(5):712-720.
- Gültekin, B. (2018). Influence of the love of money and morality on intention to purchase counterfeit apparel. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 46(9):1421-1436.
- Gwinner, K., Swanson, S.R. (2003). A model of fan identification: Antecedents and sponsorship outcomes. *Journal of Services Marketing*, 17(3):275-294.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E. (2010). *Multivariate data analysis*. NY: Prentice Hall.
- Harvey, P.J., Walls, W.D. (2003). Laboratory markets in counterfeit goods: Hong Kong versus Las Vegas. *Applied Economics Letters*, 10(14):883-887.

- Karahan, M.O. ve Şahin, 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.
- Karasar, N. (2014). *Bilimsel araştırma yöntemleri: Kavramlar, teknikler ve ilkeler*. Ankara: Nobel Yayınevi.
- 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.
- Kline, R.B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling*. London: Guilford publications.
- Kozar, J.M., Marcketti, S.B. (2011). Examining ethics and materialism with purchase of counterfeits. *Social Responsibility Journal*, 7(3):393-404.
- Lai, K.K., Zaichkowsky, J.L. (1999). Brand imitation: Do the Chinese have different views? *Asian Pacific Journal of Management*, 16(2):179-192.
- Leisen, B., Nill, A. (2001). *Combating product counterfeiting: An investigation into the likely effectiveness of a demand-oriented approach*. NY: American Marketing Association.
- Le Roux, A., Bobrie, F., Thébault, M. (2016). A typology of brand counterfeiting and imitation based on a semiotic approach. *Journal of Business Research*, 69(1):349-356.
- Lin, Y.T., Chen, S.C., Hung, C.S. (2011). The impacts of brand equity, brand attachment, product involvement and repurchase intention on bicycle users. *African Journal of Business Management*, 5(14):5910-5919.
- Lysonski, S., Durvasula, S. (2008). Digital piracy of MP3s: Consumer and ethical predispositions. *Journal of Consumer Marketing*, 25(3):167-178.
- Maldonado, C., Hume, E.C. (2005). Attitudes toward counterfeit products: An ethical perspective. *Journal of Legal, Ethical and Regulatory Issues*, 8(2):105-112.
- Ocakoğlu, O. (2019). Sporda risk yönetimi: Bodrun ultra maratonu örneği. *Spor Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 4(1):113-123.
- Ocakoğlu, O. (2020). Koşucularda yarış seçimini etkileyen faktörler. *Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 25(2):77-92.
- Park-Poaps, H., Kang, J. (2018). An experiment on non-luxury fashion counterfeit purchase: The effects of brand reputation, fashion attributes, and attitudes toward counterfeiting. *Journal of Brand Management*, 25(2):185-196.
- 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.
- Prendergast, G., Hing Chuen, L., Phau, I. (2002). Understanding consumer demand for non-deceptive pirated brands. *Marketing Intelligence & Planning*, 20(7):405-416.
- Rizwan, M., Khan, H., Saeed, A., Muzaffar, A., Arshad, U., Hussain, M. (2012). Antecedents of purchase intention a study from Pakistan. *Journal of Business and Management*, 23(4):58-66.
- 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.
- Shaw, D., Shiu, E. (2002). The role of ethical obligation and self-identity in ethical consumer choice. *International Journal of Consumer Studies*, 26(2):109-116.
- Soenyoto, F.L. (2015). The impact of brand equity on brand preference and purchase intention in Indonesia's bicycle industry: A case study of Polygon. *iBuss Management*, 3(2):99-108.
- Swami, V., Chamorro-Premuzic, T., Furnham, A. (2009). Faking it: Personality and individual difference predictors of willingness to buy counterfeit goods. *The Journal of Socio-Economics*, 38(5):820-825.

- Tang, F., Tian, V.I., Zaichkowsky, J. (2014). Understanding counterfeit consumption. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(1):4-20.
- Viot, C., Roux, L.A., Kr mer, F. (2014). Attitude towards the purchase of counterfeits: Antecedents and effect on intention to purchase. *Recherche et Applications en Marketing*, 29(2):3-31.
- Yoo, B., Lee, S.H. (2009). Buy genuine luxury fashion products or counterfeits? *ACR North American Advances*, 6(1):280-286.
- Yoon, C. (2011). Theory of planned behavior and ethics theory in digital piracy: An integrated model. *Journal of Business Ethics*, 100(3):405-417.

Makale Alıntısı

Ocakoğlu, O. (2020). Bisikletçilerin ve Koşucuların Taklit Spor Ürünleri Satın Alma Niyetlerinin Karşılaştırılması [Comparison of the Intention of Cyclists' and Runners' to Purchase Counterfeit Sporting Goods], *Spor Eğitim Dergisi*, 4 (2), 75-87.



Bu eser Creative Commons Atıf-GayriTicari 4.0 Uluslararası Lisansı ile lisanslanmıştır.