



Research Article/Araştırma Makalesi

Kimlik Faktörünün Taklit Ürüne Yönelik Tutum ve Davranışsal Niyet Üzerine Etkisi: Bir Yapısal Eşitlik Modellemesi

The Effect of Identity Factor on Attitude and Behavioral Intentions Towards Counterfeit Products: A Structural Equation Modeling

Hilal ÖZTÜRK KÜÇÜK¹, İsmail Tamer TOKLU²

Öz

Taklit ürün ihracatında Türkiye, Çin Halk Cumhuriyeti ve Hong Kong'un ardından 3'üncü sırada yer almaktadır. Bu nedenle Türkiye'deki tüketicilerin taklit ürün satın alma motivasyonlarını ve satın alma davranışlarının nedenlerini ortaya çıkarmak tüm paydaşlar açısından önem taşımaktadır. Bu çalışmada da motivasyon kaynaklarından biri olan "kimlik" faktörü incelenmiştir. Bu bağlamda, literatürde üç farklı kimlik tanımı yer almaktadır: ahlaki kimlik, sosyal kimlik ve kolektif kimlik. Çalışmada sosyal ve kolektif kimlik ile ahlaki kimlik türlerinin taklit ürünlere yönelik tutum üzerindeki etkileri araştırılmaktadır.

Veriler PLS (kısmi en küçük kareler) yapısal eşitlik modellemesine dayanan SmartPLS programı ile analiz edilmiştir. Araştırmada kullanılan anket formu, anlaşılmasını kolaylaştırmak amacıyla beşli likert şeklinde hazırlanmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Analizden elde edilen sonuçlara göre, taklit ürünlere yönelik tutum üzerinde sosyal kimlik ve kolektif kimliğin etkisi bulunmazken, ahlaki kimliğin etkisi olduğu görülmektedir. Yani ahlaki kimlik düzeyi arttıkça taklit ürünlere yönelik tutum azalmaktadır.

Jel Kodları: M30, M31, M39

Anahtar Kelimeler: Taklit Ürün, Kimlik, Türkiye, SmartPLS

¹ Dr., Artvin Çoruh Üniversitesi, Hopa İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama A.B.D., hilalozturkucuk@artvin.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0676-459X

² Doç. Dr., Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Fındıklı Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Bankacılık ve Finans Bölümü, itoklu@gmail.com, ORCID: 0000-0001-7848-4867



Öztürk Küçük, H. & Toklu, İ. T., (2024). Kimlik Faktörünün Taklit Ürüne Yönelik Tutum ve Davranışsal Niyet Üzerine Etkisi: Bir Yapısal Eşitlik Modellemesi. *Fiscaeconomia*, 8(2), 541-563. Doi: 10.25295/fsecon.1428449

Abstract

Turkey ranks 3rd in counterfeit product exports, after the People's Republic of China and Hong Kong. Therefore, it is important for all stakeholders to reveal the motivations of consumers in Turkey to purchase counterfeit products and the reasons for their purchasing behavior. In this study, the "identity" factor, one of the sources of motivation, was examined. In this context, there are three types of identity in the literature: moral, social, and collective identities. The study investigates the effects of social and collective identity and moral identity types on attitudes towards counterfeit products.

The data were analyzed with the SmartPLS program based on PLS (partial least squares) structural equation modeling. The survey form used in the research was prepared in the form of a five-point Likert for ease of understanding. A convenience sampling method was used. According to the results obtained from the analysis, while social identity and collective identity have no effect on the attitude towards counterfeit products, moral identity has an effect. In other words, as moral identity increases, attitude towards counterfeit products decreases.

Jel Codes: M30, M31, M39

Keywords: Counterfeit Products, Identity, Turkey, SmartPLS



Öztürk Küçük, H. & Toklu, İ. T., (2024). Kimlik Faktörünün Taklit Ürüne Yönelik Tutum ve Davranışsal Niyet Üzerine Etkisi: Bir Yapısal Eşitlik Modellemesi. *Fiscaeconomia*, 8(2), 541-563. Doi: 10.25295/fsecon.1428449

1. Giriş

Çeşitli endüstriler için önemli bir tehdit kaynağı olarak algılanan taklit ürünler, orijinal üreticinin üretmediği, düşük kalite ve standartlara sahip izinsiz ürünler olarak ifade edilir (Staake vd., 2009). Taklit ürünler, tescilli ürünlerin ticari markalarının ve logolarının izinsiz bir şekilde kullanılması olarak da tanımlanır. Markaların patentler ve telif haklarıyla korunan ürünleri gelir elde etmek amacıyla birileri tarafından izinsiz olarak üretilmekte ve ticareti yapılmaktadır (Quaquab vd., 2017; Staake vd., 2009; Mavlonava and Benbunan-Fich, 2010, Chaudhry and Walsh, 1996). Piyasaya sürülen bu taklit ürünlere gösterilen ilginin artışı ile birlikte sahtecilik önemli bir ekonomik sorun haline gelmiştir. Bu durum hem devlet kurumları hem üretici işletmeler hem de diğer paydaşlar açısından bir tehdittir (Eisend & Schuchert-Güler, 2006: 1). Bu ürünler küresel çapta endişe verici bir oranda üretime, dağıtım ve tüketime sahiptir. OECD ve EUIPO'dan elde edilen 2017-2019 verilerine göre, analize konu olan her sektörde taklit ürün piyasasının lider ülkesi Çin Halk Cumhuriyetidir. Taklit ürün ihracatında Türkiye, Çin Halk Cumhuriyeti ve Hong Kong'un ardından dünyada 3. sıradadır. En çok ihracatı 2. sırayla giyim sektöründe yapan Türkiye, parfüm ve kozmetik ürünlerde 5. sırada, deri eşya, el çantalarında ve ayakkabıda 3. sırada, oyuncak sektöründe 4. sırada ve mücevherat sektöründe ise 5. sırada yer almaktadır. Bu sıralamalar göz önüne alındığında Türkiye'nin taklit ürün piyasasında büyük bir paya sahip olduğu açıktır (OECD iLibrary). Bu nedenle Türkiye'deki tüketicilerin taklit ürün satın alma motivasyonlarının neler olduğu ve satın alma davranışlarının nedenlerinin ortaya çıkarılması bütün paydaşlar açısından önem arz edebilir.

Ticari marka sahibinin haklarını ihlal eden taklit ürünlerin satışlarının artmasıyla birlikte, taklit satın almanın belirleyicilerinin daha kapsamlı anlaşılması literatüre katkı sağlarken, uygulayıcıların taklit ürünlerle mücadelelerinde daha etkili pazarlama stratejilerinin geliştirilmesine de yardımcı olabilir. Tüketiciler temelde iki nedenden dolayı markalı ürün satın alır. Bunlar ürünün ya fiziki özelliklerinden ya da marka imajı gibi soyut özelliklerinden kaynaklıdır. Burada tüketiciler benlik kavramlarını geliştirerek, kendi imajlarını yansıtmaya çalışır (Penz & Stottinger, 2005: 568). Özellikle lüks markalı ürünler işlevsel faydasının ve tüketici riskini azaltmasının ötesinde kişinin duygusal ve sosyal fayda elde etmesini sağladığı için tüketiciler tarafından ilgi görür (Baruönü vd., 2018: 458). Özetle, tüketiciler sıklıkla kendi benlik kavramlarıyla uyumlu ve istedikleri kimlikleri şekillendirmelerine yardımcı olacak markaları arar. Burada markaların sembolik değeri bireysel benliği ya da sosyal benliği güçlendirebilir (Khan vd., 2022: 415). "Biz sahip olduğumuz şeyiz" mottosuyla, ürüne sahip olma kişinin kimliğini etkileşim esasıyla inşa etmede önemli bir rol oynar (Li vd., 2020: 547).

Diğer taraftan işletme bakış açısıyla, işletmeler ürünlerin müşteriler tarafından tanınıp değer verildiği ve müşteri sadakatinin oluşturulduğu bir kimlik yaratmak için marka geliştirmeye yatırım yapar. Bu nedenle başarılı bir markaya ait ürünler daha yüksek fiyatlardan satılabilir. Tüketiciler bu markaların daha iyi kaliteyi, benzersiz özellikleri, stili veya mükemmel hizmeti temsil ettiğine inanır (Bian & Moutinho, 2009: 368). Ancak bu lüks ürünlere ulaşamayan tüketiciler farklı dış kaynaklardan ve motivasyonlardan etkilenecek taklit ürünlere yönelebilir. Her ne kadar taklit ve korsan ürünlerin satın alınması, elde edilmesi yasa dışı ve ahlaki açıdan



Öztürk Küçük, H. & Toklu, İ. T., (2024). Kimlik Faktörünün Taklit Ürüne Yönelik Tutum ve Davranışsal Niyet Üzerine Etkisi: Bir Yapısal Eşitlik Modellemesi. *Fiscoeconomia*, 8(2), 541-563. Doi: 10.25295/fsecon.1428449

sorgulanabilir davranışlar olsa da bazı tüketiciler bu tür davranışlarda bulunup yaşadıkları bu ahlaki ikilemi meşrulaştırma stratejileriyle aşmaya çalışabilir (Eisend, 2019: 301).

Bazı tüketiciler taklit ürünler aracılığıyla kendilerini diğerlerinden farklılaştırır ve başkalarının kimlikleri ve sosyal rolleri hakkında çıkarımlarda bulunur (Amaral & Loken, 2016: 484). Dolayısıyla burada kimlik ile taklit ürün satın alma davranışı arasındaki ilişkinin varlığı göze çarpar. Buradan hareketle, bu çalışmada tüketicilerin taklit ürüne yönelik tutumlarında ve davranışsal niyetlerinde kimliğin etkisi araştırılmaktadır.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Taklit Ürün

Literatürde taklit, korsanlık, sahte, orijinal olmayan, taklitçi vb. gibi günlük konuşmada korsan ürünleri ima etmek için birbirinin yerine kullanılan birçok terim vardır (Baruönü vd., 2018: 460). Tanım olarak taklit, başka bir şahıs adına tescil edilmiş bir marka ile aynı veya ayırt edilemeyen bir markayı taşıyan ve dolayısıyla marka sahibinin haklarını ihlal eden ürünleri ifade eder (Bian & Moutinho, 2009: 365; Bian & Veloutsou, 2007: 211). Orijinal ürünle aynı gibi görünen taklit ürünlerin üretimi ve satışı olarak ifade edilen taklitçilik tüm dünyada ürkütücü bir hızla yayılırken (Penz & Stottinger, 2005: 568) bu durum ciddi bir ekonomik, sosyal ve politik sorunu da beraberinde getirir (Bian & Veloutsou, 2007: 212).

Taklitçilik, pahalı elit markaların stil, tasarım ve ambalajlarını kopyalayarak ve bunları daha düşük bir fiyata sunarak daha kalitesiz ürünler ile tüketicileri kasıtlı olarak aldatma girişimi olarak da ifade edilir (Albarq, 2015: 819). Bu ürünler bir dizi aldatma girişimiyle piyasada yer alır. Aldatıcı taklitlerde tüketiciler satın aldıkları ürünlerin orijinal olmadıklarının farkında değildirler. Aldatıcı olmayan taklitlerde ise tüketiciler orijinal olmayan markaları satın aldıklarının tamamen farkındadır (Bian & Veloutsou, 2007: 211). Taklit ürünlerin tüketici tarafından kasıtlı olarak satın alınmasının “genel kabul görmüş davranış normlarını ihlal eden ve bu nedenle pazarlamacılar ve çoğu tüketici tarafından itibarsızlaştırılan tüketici uygunsuz davranış” olarak kabul edildiği öne sürülür (Penz & Stottinger, 2005: 568). Benzer şekilde, bu ürünlerin satın alınmasına yönelik tüketici davranışını şekillendiren “etik bakış açısı” suç ortaklığının öncülü olarak ifade edilir. Daha hedonik bir alışveriş deneyimi yaşamak, daha az idealizm, daha az etik kaygılar duymak ve ürünün kalitesini iyi olarak algılamak bu taklit ürünlere suç ortaklığıyla ilişkilendirilir. Etik endişelerini dile getiren kişilerin suça ortak olma olasılıklarının daha az olduğu bilinir. Taklit ürünlerin kalitesinin makul olduğunu düşünen tüketiciler ise bu pazarın istekli oyuncularıdır. Dolayısıyla tüketicilerin hedonik alışverişe ve taklit ürünlere yönelik tutumları etik ideolojilerinin etkilerini gölgede bırakır (Chaudhary & Stumpf, 2011: 140-145).

Chaudhary & Walsh'in (1996: 37) ifade ettiği üzere, uluslararası pazarda genel olarak dört türde taklit ürün bulunur:

- Orijinaline oldukça benzeyen ve aynı marka adını kullanan sahte ürünler
- Farklı bir isimle orijinalinin kopyası olan ancak markalı bir endüstriyel ürüne özgü etiketi olmayan ürünler



Öztürk Küçük, H. & Toklu, İ. T., (2024). Kimlik Faktörünün Taklit Ürüne Yönelik Tutum ve Davranışsal Niyet Üzerine Etkisi: Bir Yapısal Eşitlik Modellemesi. *Fiscaoconomia*, 8(2), 541-563. Doi: 10.25295/fsecon.1428449

- Tam kopya olmayan taklit ürünler
- İkna edici olmayan taklitler-imitasyonlar

Bahsi geçen taklit ürünlerin satın alınmasını etkileyen içsel ve dışsal faktörler vardır. İçsel faktörler; risk algısı, ahlaki değerler, demografik özellikler ve sosyoekonomik boyut olarak ifade edilir. Dışsal faktörler ise algılanan ürün kalitesi, fiyat, ürün türü, mekân, satın alma zamanı ve ulaşılabilirlik şeklinde sınıflandırılır (Elsantil & Hamza, 2021: 4).

2.2. Tüketicilerde Taklit Ürün Satın Alma Eğilimi

Kohlberg'in (1976) ahlaki yeterlilik teorisine göre kişinin davranışı, onun kişisel adalet duygusundan etkilenir. Dürüstlük gibi değerlerin etkisi, kişinin etik olmayan faaliyetlere boyun eğme konusundaki kararı üzerinde etkilidir. Dürüstlük bireylerin yasalara yönelik etik düşünce ve itaat düzeyini temsil eder. Yasal düşünceye sahip tüketicilerin taklit ürünlere karşı olumsuz tutuma sahip oldukları ve bu ürünleri satın alma konusunda daha az istekli oldukları görülür. Taklit ürünleri bilerek satın alan tüketiciler ise bu eylemlerini rasyonelleştirir ve bu davranışlarını etik dışı olarak algılamaz (Phau, 2009).

Eisend (2019)'da çalışmasında tüketicinin taklit ürünleri satın alması veya satın almasıyla karşı karşıya kaldığında yaşadığı etik ikilemden hareketle "ahlak" değişkenine odaklanır ve ahlak ile tutumlar, niyetler ve davranışlar arasındaki ilişkiyi açıklar. Tüketiciler taklit ürün satın alırken hissettikleri etik kaygılardan dolayı davranışları için haklı neden ararken, özellikle güçlü ahlaki inançlara sahip, satın alma işlemi gerektirememiş kişilerin taklit ürün satın alma kararı verme olasılıkları daha azdır. Satın alma işlemi gerektiren olumlu bireysel sonuçlara ilişkin algıyı artırırken tutum, niyet ve davranışı da etkiler. Dolayısıyla, ahlak, gerekçe, olumlu ve olumsuz algı değişkenlerinin hepsi taklit ürünlere yönelik tutum niyet ve davranışlar üzerinde etkilidir (Eisend, 2019: 304-306).

Yine bir metanın kendini temsil ettiğine ve statü aracı olduğuna inanan bir kişinin sahteyi satın almama olasılığı yükselir. Bir kişinin ideolojisi ve dürüstlük seviyesi ne kadar yüksekse sahtesini alma olasılığı da o kadar azdır. Bununla birlikte, etik ve marka sadakati bilincine sahip olan kişiler de taklit satın alma eğilimi göstermezler. Diğer taraftan, tüketicilerin taklit ürünleri satın almalarının en belirgin nedenlerinden biri ise "fiyat" değişkenidir (Furnham & Valgeirsson, 2007: 677). Fiyat hassasiyeti olan tüketiciler (%36) taklit ürünün fiyatı orijinal üründen yaklaşık %40 ve üzeri daha ucuz ise tercihlerini taklit ürün satın alma yönünde kullanabilir (Basu vd., 2015).

Bazı kişilerin ise taklit ürün satın alma olasılıkları diğerlerinden daha fazla olabilir. Bir kişi düşük fiyatlı lüks marka bir saati satın almaktan çekinmezken bir başkası bunu asla ihtimal dâhilinde bile görmeyebilir. Yapılan çalışmalar demografik özelliklerin satın alma niyetinde önemli bir etkisinin olmadığını (Bian & Moutinho, 2009: 376; Bian & Veloutsou, 2007: 220) belirtirken İngiliz tüketicilerde demografik özelliklerin taklit markaları satın alma niyetinde biraz etkili olduğu tespit edilmiştir (Bian & Veloutsou, 2007: 211).



Öztürk Küçük, H. & Toklu, İ. T., (2024). Kimlik Faktörünün Taklit Ürüne Yönelik Tutum ve Davranışsal Niyet Üzerine Etkisi: Bir Yapısal Eşitlik Modellemesi. *Fiscoeconomia*, 8(2), 541-563. Doi: 10.25295/fsecon.1428449

2.3. Kimlik (Sosyal Kimlik, Kolektif Kimlik ve Ahlaki Kimlik)

Bireyi diğerlerinden farklı kılan ve bireyin kendine özgü özellikleri hakkında bilgi sunan kimlik kavramı özünde “ben kimim” sorusuna verilen yanıtları kapsar (Yavuz & Zavalsız, 2015: 135). Kimlik, bizlere toplumu ve bireyi anlamaya yönelik bilgiler sunarken, bir taraftan kişiyi diğerlerinden ayıran, diğer taraftan kişinin diğer gruplarla ve bireylerle bütünleşmesini sağlayan bir özelliği gösterir. Kimliğin bu özelliği hem ayrıştırıcı hem de birleştirici (kolektif) olmasından kaynaklanır. Dolayısıyla kimlik kavramını tanımlamak bu anlamda zorlaşır (Kılıç & Tok, 2013: 226). Yine kimliğin hem bu özelliği hem de birçok etkenden etkilenecek şekilde şekillenip dışa vuruyor olması konunun sosyal bilimler alanında geniş bir çalışma alanına sahip olmasını sağlar (Yavuz & Zavalsız, 2015: 135).

Literatürde sosyal kimlik, kolektif kimlik ve ahlaki kimlik olmak üzere üç farklı kimlik türünden söz edilir. Sosyal kimlik bireyin bir sosyal gruba üyeliğine ilişkin bilgisinden ve bu üyeliğe atfedilen değer ve duygusal önemden kaynaklanan benlik kavramının bir parçası olarak ifade edilir. Sosyal kimlik başkalarıyla ilgili olarak “kendilik algısı”dır ve bu nedenle bireysel kültürlerden ziyade kolektivist kültürlerle daha ilişkili olabilir (Li vd., 2020: 547). Sosyal kimlik teorisinde kişinin benlik kavramının bir kısmının anlamını bilişsel grup bağlılıklarından aldığı ileri sürülür. Kişiler sosyal çevrelerini bilişsel olarak politik, etnik ve dini gruplar şeklinde sosyal kategorilere ayırarak anlam verme eğilimindedir. Ancak bu sosyal sınıflandırma sosyal kimliğin etkin olabilmesi için gerekli olsa da yeterli olmayan bir koşuldur. Dolayısıyla sosyal kimlik teorisi grup üyeleri arasındaki kişilerarası etkileşimi zorunlu kılan grup üyeliklerinin bilişsel özelliğini vurgular (Khan vd., 2022: 417). Yine Amaral & Loken’in (2016: 492) çalışmalarında sosyal kimlik teorileri ile uyumlu olarak kadınlar taklit el çantası kullanan bir kişiyi gördüklerinde, bu kullanıcı grup içinden, kendi sosyal sınıflarındansa bu duruma daha olumlu tepki verme eğiliminde oldukları ifade edilir. Buradan hareketle, araştırmanın ilk hipotezi aşağıdaki şekilde ifade edilebilir:

H₁: Sosyal kimlik taklit ürüne yönelik tüketici tutumu üzerinde etkilidir.

Diğer taraftan, kolektif kimlikte kişi “biz kimiz?” sorusuna yanıt arar ve burada kişilerin geniş bir topluluk, kurum veya uygulama ile olan bilişsel, duygusal ve ahlaki bağlantısı şeklinde ifade edilir (Sandlin & Walther, 2009: 302). Bireyci kültürlerde birey kendini bağımsız olarak görür, kendi kişisel hedeflerine odaklanır. Kolektivist toplumlarda kişiler için grup uyumu oldukça önemli olup, güçlü bir grup içi bağlantının varlığı mevcuttur (Triandias vd., 2006: 1006). Bireyler karşılıklı olarak bağımlı benliklerini inşa etmek için grup içinde kendilerini sembolik olarak konumlandırmaya çalışır. Bu kişiler grup eşgüdümünü sürdürmek için kişisel hedeflerini grup hedeflerine tabi kılar, düşüncelerini, duygularını, algılarını ve davranışlarını kendi grup içi prototipleri ile eşleştirmek için bilinçli olarak hareket eder. Kolektivist kültürlerde tüketiciler kendilerini sevdiği diğer kişilerin değer ve görüşlerine göre değerlendirmek için “biz” kimliğini kullanmayı tercih eder. Dolayısıyla bireysel ve kolektif kültürden gelen tüketicilerin lüks ürünlere karşı tutumları da farklıdır. Örneğin, tüketicilerin fiyat avantajı nedeniyle taklit lüks ürünleri satın almaya yönelmesi ile diğer yandan sosyal açıdan dışlanma korkusu ile bu ürünleri kullanmaktan çekinmesi arasındaki uyumsuzluk daha çok kolektivist kültürlerde görülür (Li vd., 2020: 548-549). Kolektivist toplumlarda inşa edilen ilişki ahlaki bir zemin üzerine kurulmuştur ve sahip oldukları kimlik bireyin ait olduğu sosyal ağa dayanır. Türkiye



Öztürk Küçük, H. & Toklu, İ. T., (2024). Kimlik Faktörünün Taklit Ürüne Yönelik Tutum ve Davranışsal Niyet Üzerine Etkisi: Bir Yapısal Eşitlik Modellemesi. *Fiscaoconomia*, 8(2), 541-563. Doi: 10.25295/fsecon.1428449

ülke olarak bu anlamda 37 puana sahip kolektivist bir toplumdur (Hofstede, 2010; Hofstede, 2011: 11). Buna göre araştırmanın ikinci hipotezi aşağıdaki şekilde ifade edilebilir.

H₂: Kolektif kimlik taklit ürüne yönelik tüketici tutumu üzerinde etkilidir.

Ahlaki kimlik ise Aquino & Reed (2002: 1424) tarafından “bir dizi ahlaki özelliği içinde bulunduran benlik” olarak ifade edilir. Bu ahlaki özellikler “adil, şefkatli, duyarlı, dürüst, nazik, yardımsever, çalışkan, arkadaş canlısı ve cömert” olarak ifade edilirken güçlü bir özgecil davranışı yansıtır. Ahlakın bireyin benlik duygusuyla bütünleşmesinden ahlaki eylemler ortaya çıkar (Yaprak & Prince, 2019: 350). Ahlaki kimliği güçlü olan insanların, gerçekleştirdikleri eylemler ile ahlaki benlik anlayışları arasındaki tutarlılığı sürdürmeye ve korumaya çalıştıkları ifade edilir (Aquino & Reed, 2002: 1425). Birey hayatının merkezine ne ölçüde ahlaki değerleri, hedefleri, idealleri ve ilgileri koymuşsa o kişinin kendini anlamasında o ölçüde güçlü bir ahlaki benliğe sahiptir (Yaprak & Prince, 2019: 350). Kişi güçlü bir ahlaki kimliğe sahipse gerçekleştirdikleri eylemlerin diğer insanların refahı üzerine ne derecede etkili olduğu konusunda oldukça endişe duyar (Wu & Yang, 2018). Literatürde Eisend (2019) tarafından ifade edildiği üzere, taklit ürün satın alma açısından güçlü ahlaki inanca sahip kişilerin satın alma olasılıklarının daha az olduğu ifade edilir. Buradan hareketle araştırmanın üçüncü hipotezi aşağıdaki şekilde ifade edilebilir:

H₃: Ahlaki kimlik taklit ürüne yönelik tüketici tutumu üzerinde etkilidir.

Tutum herhangi bir nesneyi, konuyu veya eylemi ne kadar beğendiğimizi veya beğenmediğimizi ifade eden genel bir değerlendirmedir. Tutumlar düşünceleri yönlendirdiği gibi duyguları ve davranışları etkiler (Hoyer, vd., 2013). Tutum ve davranışsal niyetler arasındaki bağlantı pazarlama literatüründe kapsamlı bir şekilde incelendiği gibi, Ajzen ve Fisbein’ de (1975) Gereçekli Eylem Teorisinde tutumlar ve davranışlar arasındaki ilişki ortaya koyar. Kişinin tutumu ile davranışsal niyet arasında çok yakın bir ilişki olduğu ve dolayısıyla geleceğe yönelik davranışın tahmin edilmesinde tutumun önemli bir belirleyici olduğu ifade edilir (De Matos vd., 2007). Buradan hareketle, taklit ürüne yönelik tutumun kişinin taklit ürüne yönelik satın almaya ilişkin davranışsal niyetinin belirleyicisi olacağı öngörülerek araştırmanın dördüncü hipotezi aşağıdaki gibi ifade edilebilir:

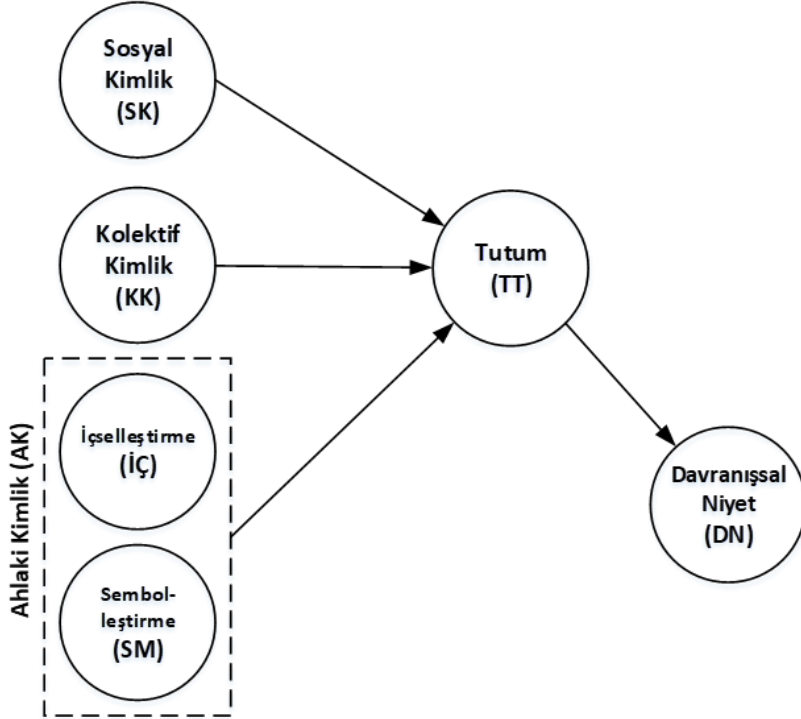
H₄: Tutum davranışsal niyeti etkiler.

Çalışmada son olarak ahlaki kimlik ile davranışsal niyet arasında tutumun aracılık rolüne ilişkin hipotez geliştirilmiştir. Güçlü ahlaki inanca sahip kişilerin taklit ürün satın alma davranışları azdır. Ancak bu ilişkide tutumun aracı rolü literatürde görebildiğimiz kadarı ile daha önce incelenmemiş olup, ahlaki kimliğin davranışsal niyet üzerindeki etkisinde tutumun aracılık rolü Baron ve Kenny (1986) tarafından önerilen yaklaşıma dikkate alınarak değerlendirilmiştir. Bu yaklaşıma göre, bağımsız değişken (ahlaki kimlik) ile aracı değişken (tutum) arasındaki ilişkinin anlamlı olması, aracı değişken ile bağımlı değişken (davranışsal niyet) arasındaki ilişkinin anlamlı olması gerektiği gibi, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisi de anlamlı olmalıdır. Ancak bu koşullar sağlandığında bir aracılık etkisinden söz edilebilir. Buradan hareketle araştırmanın beşinci hipotezi aşağıdaki şekilde ifade edilebilir:

H₅: Tutum, ahlaki kimlik ile davranışsal niyet arasında aracılık etkisine sahiptir.

Bu teorik temele göre bu çalışmada kolektivist bir toplum olan Türkiye’de farklı kimlik türlerinin taklit ürün satın alma eğilimi üzerindeki etkileri yapısal eşitlik modellemesi aracılığıyla incelenmektedir. Şekil 1 araştırmanın yazarlar tarafından önerilen modelini göstermektedir.

Şekil 1: Araştırmanın Modeli



3. Metodoloji

Oluşturulan kavramsal modele göre tüketicilerin taklit ürün satın almaya yönelik tutum ve davranışsal niyetlerinde “kimlik” faktörünün etkisi olduğu ifade edilmektedir. Oluşturulan araştırma modelinin sınanmasında aşağıdaki metodoloji takip edilmiştir.

Araştırmada kullanılan ölçeklerde literatürde yer alan, geçerlilik ve güvenilirliği kanıtlanmış bazı çalışmalardan faydalanılmıştır. Bu bağlamda, 10 maddelik “ahlaki kimlik” ölçeğinde Aquino & Reed (2002) ile Yılmaz & Yılmaz’ın (2015) çalışmalarından faydalanılmıştır. Ahlaki kimlik, içselleştirme ve sembolleştirme olarak iki alt başlık altında sınıflandırılmıştır. Çalışmada kullanılan “sosyal (7 madde) ve kolektif kimlik (8 madde)” ölçeğinde Cheek vd. (2002) ile Çoşkun’un (2004) çalışmalarından faydalanılmıştır. Taklit ürüne yönelik 6 maddelik tutum ölçeğinde ise Sharma & Chan’in (2011) çalışmasından, 4 maddelik davranışsal niyet ölçeğinde ise Augusto de Matos vd.’nin (2007) çalışmasından yararlanılmıştır. Anket formu soruları Ek olarak çalışmanın sonunda verilmektedir.

Araştırmada kullanılan anket formu katılımcılar tarafından kolay anlaşılması için beşli Likert (1- Hiç katılmıyorum, 5-Tamamen katılıyorum) şeklinde hazırlanmıştır. Anket hazırlandıktan sonra ön anket şeklinde 11 kişiye uygulanmış ve soruların anlaşılabilirliği ölçülmüştür. Geri bildirim neticesinde sorularda gerekli düzenlemeler yapılarak anket formuna son şekli verilmiştir.

Araştırmanın evreni Doğu Karadeniz bölgesidir. Ankete kolayda örnekleme yöntemi ile ulaşılan 249 kişi katılmıştır. Bunlardan 6'sı eksik, özensiz doldurulduğunun anlaşılması, bilgilerin tutarsız olması gibi nedenlerle uygun olmadığından analizden çıkarılmıştır. Kalan veriler araştırma hipotezlerini sınamada kullanılmıştır. Veriler PLS (Kısmi En Küçük Kareler) tabanlı yapısal eşitlik modellemesi temelli SmartPLS programı ile analiz edilmiştir. Bu analizin tercih edilmesinin nedeni verilerin normal dağılımına gereksinim duyulmaması ve küçük örneklem sayısı ile isabetli sonuçlar elde edilmesidir. Burada minimum örneklem sayısı için on katı kuralından (Toklu & Ustaahmetoğlu, 2016) destek alınmıştır. Buna göre örneklem sayısı yeterlidir.

4. Analiz ve Sonuçlar

Tablo 1 araştırma katılımcılarının demografik özelliklerine ilişkin tanımsal istatistikleri gösterir. Araştırmaya 243 kişi katılmıştır. Katılımcıların %63,4'ü kadın, %36,6'sı erkektir. %32,5'i 34 ile 41 yaş aralığında olup %29,2'si 18 ile 25, %28'i 26 ile 33, %7'si 42 ile 49 ve %3,3'ü de 50 ve üzerindeki yaştadır. Medeni duruma göre %55,1'i evli, %44,9'u bekar. Öğrenim durumuna göre %45,3'ü lisans, %20,2'si lisansüstü, %20,1'i lise ve %14,4'ü de ön lisans derecesine sahiptir. Çalışma durumuna göre katılımcıların %39,9'u kamu çalışanı, %25,1'i öğrenci, %13,6'sı hali hazırda çalışmıyor, %12,3'ü özel sektör, %5,8'i akademisyen, %2,9'u diğer ve %0,4'ü de emeklidir. Aylık ortalama gelir (TL) dikkate alındığında katılımcıların %26,7'si asgari ücretin altında, %23'ü 13501-18500 TL aralığında, %16'sı 18501-23500 TL aralığında, %14,8'i Yaş ücret seviyesinde ücretlidir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler (N=243)		Frekans	%
Cinsiyet	Kadın	154	63,4
	Erkek	89	36,6
Yaş	18-25	71	29,2
	26-33	68	28,0
	34-41	79	32,5
	42-49	17	7,0
	50 ve üzeri	8	3,3
	Medeni Durum	Bekâr	109
Evli		134	55,1
Öğrenim Durumu	Lise	49	20,1
	Ön lisans	35	14,4
	Lisans	110	45,3
	Lisansüstü	49	20,2
Çalışma Durumu	Özel Sektör	30	12,3
	Kamu Çalışanı	97	39,9
	Akademisyen	14	5,8
	Emekli	1	0,4
	Öğrenci	61	25,1
	Çalışmıyorum	33	13,6
Ortalama Aylık Gelir (TL)	Diğer	7	2,9
	Asgari ücretten az	65	26,8
	Asgari Ücret	19	7,9
	Asgari ücret üzeri -13500	36	14,8



Öztürk Küçük, H. & Toklu, İ. T., (2024). Kimlik Faktörünün Taklit Ürüne Yönelik Tutum ve Davranışsal Niyet Üzerine Etkisi: Bir Yapısal Eşitlik Modellemesi. *Fiscoeconomia*, 8(2), 541-563. Doi: 10.25295/fsecon.1428449

13501-18500	56	23,0
18501-23500	39	16,0
23501ve üstü	28	11,5

4.1. PLS Ölçüm Modeli Sonuçları

PLS analizi ölçüm modeli ve yapısal modelin incelenmesini gerektirir. Ölçüm modelinde açık değişkenler ve gizil değişkenlerin ilişkisi incelenir. Yapısal modelde ise gizil yapıların ilişkisine odaklanılır. Yol katsayıları modelin tahmin gücünün göstergesidir. Yapının geçerliliği Bitişme ve Ayrışma geçerliliği ile sağlanır. Bitişme geçerliliği için soru ya da madde güvenilirliği, kompozit güvenilirlik ve açıklanan ortalama varyans (AVE) değerleri limit değerlerin üzerinde olmalıdır.

Analizdeki faktör yükleri minimum 0,673 ile limit değer olan 0,500'in üzerinde olduğundan güvenilirlik sağlanmıştır. Bu değer altındaki maddeler analizden çıkarılarak güvenilirliğin artırılması sağlanmıştır. Cronbach's Alfa değerleri sadece Tutum değişkeninde 0,595 değeri ile sorunlu olarak görülse de minimum 0,824 değeri gibi yüksek Kompozit güvenilirlikler ile bunun sorun olmadığı doğrulanmıştır. Bitişme geçerliliği gizil değişkenlerin AVE değerleri minimum 0,500 değerinin üzerinde olduğu için teyit edilmiştir. Bu sonuçlar modelin güvenilir ve geçerli olduğunu teyit eder. Tablo 2 doğrulanan ölçüm modelinin değerlerini özet şeklinde verir.

Tablo 2: Ölçüm Modeli Değerleri

Gizil Değişken	Maddeler	Yükler	Cronbach's Alpha	Kompozit Güvenilirlik (rho-c)	AVE
SK (Sosyal Kimlik)	SK1	0,673	0,744	0,838	0,567
	SK3	0,682			
	SK4	0,794			
	SK5	0,848			
	KK	0,693			
KK (Kolektif Kimlik)	KK3	0,693	0,806	0,866	0,619
	KK4	0,735			
	KK5	0,826			
	KK6	0,878			
AK (Ahlaki Kimlik)	İÇ1	0,813	0,728	0,824	0,541
	İÇ2	0,673			
	İÇ3	0,658			
	SM2	0,785			
TT (Tutum)	TT3	0,825	0,595	0,831	0,711
	TT6	0,862			
DN (Davranışsal Niyet)	DN1	0,838	0,915	0,940	0,797
	DN2	0,916			
	DN3	0,904			
	DN4	0,911			

İlave olarak Fornell ve Larcker (1981) kriter analizi ile Ayrışma geçerliliğinin doğrulanması sağlanmıştır. Tablo 3 değişkenlerin ortalama ve standart sapmaları ile birlikte ile Fornell ve Larcker analiz sonuçlarını sunar.

Tablo 3: Fornell-Larcker Analizi

	Ortalama	St. Sapma	TT	DN	KK	AK	SK
TT	2,381	1,066	0,843				
DN	2,324	1,080	0,588	0,893			
KK	4,441	0,729	-0,057	0,006	0,787		
AK	4,618	0,578	-0,237	-0,119	0,395	0,735	
SK	3,002	0,964	0,137	0,216	0,113	0,040	0,753

4.2. PLS Yapısal Model Sonuçları

Modelin açıklayıcı gücünde R^2 değerleri kullanılmıştır. Tutumdaki değişimi; sosyal kimlik, kolektif kimlik ve ahlaki kimlik $R^2=0,078$ (Uyarlanmış $R^2=0,067$) değeri açıklar. Davranışsal niyetteki değişimi ise tutum $R^2=0,346$ (Uyarlanmış $R^2=0,343$) değeri açıklar. Bu değerler modelin açıklayıcı gücünü gösterir.

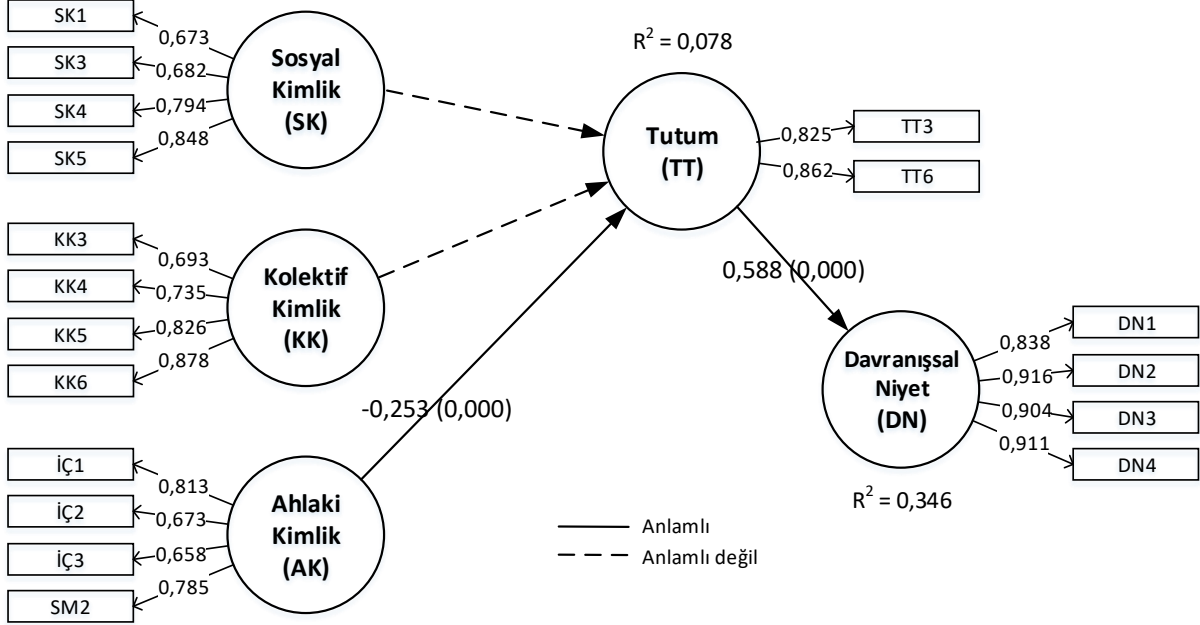
T-testi ile hipotezler sınanmıştır. Sosyal kimlik ile tutum arasındaki yol ($t=1,840$; $p=0,066$) anlamlı olmadığından H_1 hipotezi desteklenmemiştir. Kolektif kimlik ile tutum arasındaki yol ($t=0,278$; $p=0,781$) anlamlı olmadığından H_2 hipotezi desteklenmemiştir. Ahlaki kimlik ile tutum arasındaki yol ($t=4,222$; $p=0,000$) anlamlı olduğundan H_3 hipotezi desteklenmiştir. Tutum ile davranışsal niyet arasındaki yol ($t=10,828$; $p=0,000$) anlamlı olduğundan H_4 hipotezi desteklenmiştir. Ahlaki kimlik ile davranışsal niyet arasında tutumun aracılık etkisi ($t=3,987$; $p=0,000$) anlamlı olduğundan H_5 hipotezi desteklenmiştir. Tablo 4 hipotez sınamalarının sonuçlarını özet şeklinde sunar.

Tablo 4: Yol Katsayı Ve Hipotez Testleri

Hipotez	Stdβ	Ortalama	Standart Sapma	T İstatistiği	P değeri	Sonuç
$H_1: SK \rightarrow TT$	0,144	0,167	0,078	1,840	0,066	Desteklenmedi
$H_2: KK \rightarrow TT$	0,027	0,004	0,096	0,278	0,781	Desteklenmedi
$H_3: AK \rightarrow TT$	-0,253	-0,259	0,060	4,222	0,000	Desteklendi
$H_4: TT \rightarrow DN$	0,588	0,592	0,054	10,828	0,000	Desteklendi
$H_5: AK \rightarrow TT \rightarrow DN$	-0,149	-0,153	0,037	3,987	0,000	Desteklendi

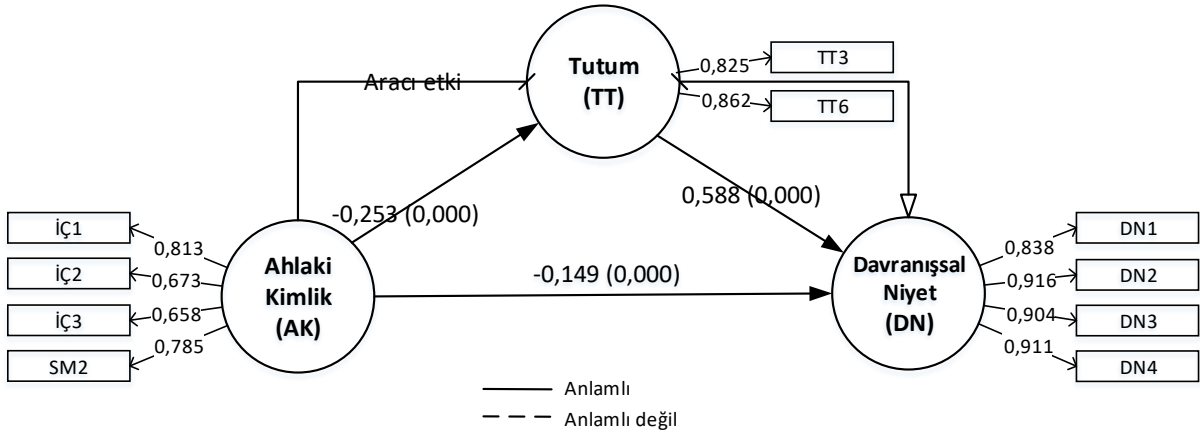
Şekil 2 yapısal modelin yeniden düzenlenmiş şeklini gösterir.

Şekil 2: Güncellenmiş Yapısal Model



Şekil 3 ise tutumun ahlaki kimlik ile davranışsal niyet arasındaki aracılık etkisini gösterir.

Şekil 3: Aracılık Etkisi



5. Sonuç

Taklit ürün piyasasının küresel çapta gittikçe yaygınlaşması ile ekonomi ve toplum üzerindeki olumsuz etkileri göz önüne alındığında, çalışmanın konusu üzerine düşünülmesi ve davranış değişikliğine yönelik adımlar atılması önem arz eder. Literatürde tüketicilerin taklit ürün satın alma tutum ve davranışları üzerinde birçok faktörün etkili olduğu ifade edilirken, bu çalışma ile bu faktörlerden biri olan “kimlik” faktörü incelenmiştir. Kimlik, kişinin kim olduğuna ilişkin sorulara yanıtlar verebilir. Buradan hareketle, çalışmada sosyal kimlik, kolektif kimlik ve ahlaki kimlik faktörlerinin tüketicilerdeki taklit ürüne yönelik tutum ve satın alma davranışı üzerindeki etkisi araştırılmıştır.



Öztürk Küçük, H. & Toklu, İ. T., (2024). Kimlik Faktörünün Taklit Ürüne Yönelik Tutum ve Davranışsal Niyet Üzerine Etkisi: Bir Yapısal Eşitlik Modellemesi. *Fiscaeconomia*, 8(2), 541-563. Doi: 10.25295/fsecon.1428449

Çalışmadan elde edilen bulgular incelendiğinde sosyal kimliğin taklit ürüne yönelik tutum üzerinde etkili olduğu hipotezi desteklenmemiştir. Sosyal kimlik bireyin bir sosyal gruba üyeliğine ilişkin bilgisinden ve bu üyeliğe atfedilen değer ve duygusal önemden kaynaklanan benlik kavramının bir parçası olarak ifade edilir. Sosyal kimlik kolektivist kültürlerle ilişkili (Li vd., 2020: 547) ve grup üyeliklerinin bilişsel özelliğine vurgu (Khan vd., 2022: 417) yaparken çıkan sonuç taklit ürüne yönelik tutum için literatürden farklılaşmıştır. Hofstede yaptığı çalışma ile Türkiye toplumunu kolektivist kültür ile ilişkilendirmiştir. Ancak bu çalışmaya yönelik eleştiriler de mevcuttur. Yapıldığı zamandan bu yana günümüz teknolojisindeki baş döndürücü gelişmelerin ülkelerin toplumsal yaşamında önemli değişiklikleri beraberinde getirmiş olması olasıdır. Dijital teknolojilerin gelişimi, medyanın çeşitlenmesi ile batı kültürünün özellikle gençler tarafından yakın takibi toplumların dönüşümünde önemli yer tutar. Bu gelişmelerle kuşaklar çatışmasının yaygın hale gelmesi ile kolektivist kültürden bireysel kültüre dönüşüm gerçekleşmiş ya da gerçekleşiyor olabilir. Bu da aynı zamanda tüm davranış kalıplarında bir dönüşümü sağlamış olabilir. Türkiye'deki tüketicilerin bu bağlamda daha detaylı incelenmesi gerekir.

Kolektif kimliğin taklit ürüne yönelik tutum üzerinde etkili olduğu hipotezi de desteklenmemiştir. Kolektivist toplumlarda kişiler için grup uyumu oldukça önemli olup, güçlü bir grup içi bağlantıyı gösterirken (Triandias vd., 2006: 1006), fiyat avantajı nedeniyle taklit lüks ürünlerine yönelik tutum geliştirmesi ile sosyal açıdan dışlanma korkusu bu ürünleri kullanımından çekinilmesi (Li vd., 2020: 548-549) bu sonucun elde edilmesinde etkili olabilir. Çeşitlenmiş medyanın gücü, sınıflar arasındaki etkileşim bireyleri içinde buldukları kolektif kimlikten farklı davranmaya yöneltebilir. Daha detaylı araştırmalarla konunun farklı yönlerden incelenmesi gerekir.

Ahlaki kimliğin taklit ürüne yönelik tutum üzerinde etkili olduğu hipotezi desteklenmiştir. Burada negatif yönde bir etki olduğu görülmektedir. Ahlaki kimlik artarken taklit ürüne yönelik tutum azalmaktadır. Anket soruları ve değişken ortalamaları incelendiğinde ahlaki kimlik arttığında taklit ürünlere yönelik olumsuz tutumun geliştiği görülmektedir. Tutum ölçeği sorularında 1 olumluyu ifade ederken 5 olumsuzluğu içermektedir. Ahlaki kimliği güçlü olan insanların gerçekleştirdikleri eylemler ile ahlaki benlik anlayışları arasında tutarlılıklar varken (Aquino & Reed, 2002: 1425), tersi durumda da zıddının varlığı mevcuttur. İlave olarak ahlaki yeterlilik teorisi kişinin davranışında kişisel adalet duygusunun etkisine vurgu yaparken, dürüstlük değeri yasalara uyumu temsil ederek kişinin etik olmayan faaliyetlere girişmeyeceğini ifade eder. İlave olarak etik ve marka sadakati bilincine sahip olan kişiler de taklit ürün satın alma eğilimi göstermezlerken, tersi kişilerin tutumu taklit ürünü satın alma yönündedir. Ancak taklit ürünleri bilerek satın alan tüketicilerin bunu rasyonelleştirerek bu davranışı etik dışı olarak algılamadığı (Phau, 2009) da belirtilmektedir. Elde edilen sonuç bu bağlamda literatür ile uyumludur.

Sosyal kimlik, kolektif kimlik ve ahlaki kimlik faktörlerinin birlikte tüketicilerdeki taklit ürüne yönelik tutumdaki değişimin %6,7 gibi küçük bir miktarını açıklamasına rağmen araştırma anlamlıdır. Tüketici davranışlarında her değişkenin marka oluşturma ve geliştirmede katkısı değerlidir. Günümüz tüketicilerinin tüketim kültürüne fazlasıyla uyum sağlaması, hedonik tüketimin oldukça etkin olması kimlik faktörünün etkisini azaltmış olabilir. Yine de kimlik



Öztürk Küçük, H. & Toklu, İ. T., (2024). Kimlik Faktörünün Taklit Ürüne Yönelik Tutum ve Davranışsal Niyet Üzerine Etkisi: Bir Yapısal Eşitlik Modellemesi. *Fiscaeconomia*, 8(2), 541-563. Doi: 10.25295/fsecon.1428449

faktörünün tutum üzerinde az da olsa etkisi olduğu önemli bir bilgi olup, farklı araştırmalarda farklı örneklerde farklı sonuçlar elde edilebilir.

Taklit ürüne yönelik tutumun davranışsal niyet üzerinde etkili olduğu hipotezi de desteklenmiştir. Ortalamalar incelendiğinde tutum 2,381 iken davranışsal niyet 2,324 değerine sahiptir. Bu ortalamalara göre tüketicilerin taklit ürünlere yönelik tutumu ve davranışsal niyeti doğru ilişkili ancak olumsuzdur. Elde edilen bu sonuç literatür ile uyumludur. Buradan tescilli markaya yönelik tutumun olumlu yönde yüksek olduğu sonucu çıkarılabilir. Yine, taklit ürüne yönelik tutumun, ahlaki kimlik ile davranışsal niyet arasında aracılık etkisine sahip olduğu hipotezi desteklenmiştir. Ahlaki kimlik aynı zamanda doğrudan satın alma niyeti üzerinde de etkilidir. Ahlaki kimliğin davranışsal niyetine etkisinde görülen eksi yön matematiksel olup anket soruları incelendiğinde doğru yönde bir ilişkinin olduğu söylenebilir. Yani ahlaki kimliği yüksek değere sahip bir birey taklit ürünü satın almayı tercih etmemektedir. Aracı değişken olarak tutumun geliştirilmesi davranışsal niyeti olumlu yönde arttırmaktadır.

Elde edilen bulgulara göre tüketicilerin ahlaki kimliği taklit ürünlere yönelik tutum ve davranışsal niyeti üzerinde etkilidir. Yüksek ahlaki kimliğe sahip bireylerin taklit ürünlere yönelik tutum ve davranışsal niyeti düşüktür. Ancak Türkiye taklit üründe dünyada ilk beş arasında yer almaktadır. Bu bakımdan araştırmamızda elde edilen bulgular anlamlıdır. Türkiye bu kötü şöhretten ivedilikle kurtulmak için adımlar atmalıdır. Yapılacak araştırma ve hazırlanacak iletişim çabaları ile tüketicilerle birlikte diğer paydaşların konu hakkındaki hukuki, ekonomik, sağlık gibi diğer boyutları hakkında farkındalıkları yükseltilebilir. Üreticilerin teşviklerle marka oluşturma ve geliştirme gayretleri desteklenebilir. Tüketicilerin güvenle alabileceği yerel markaların küresel markalarla rekabetine iç pazarda yerli malı bilincinin geliştirilmesi ile teşvik edilebilir. Marka değerinin zamanla oluşması ile sürdürülebilir kalkınmaya zemin oluşturulabilir. Yerel pazarda gelişecek marka gücünün ihracata da olumlu etkisi olacaktır. Bu vizyon ile iş dünyasının gelişen tüketici bilincine karşı taklit ürünlerle anlık karlar yerine daha fazla gecikmeksizin kendi markasına yatırımın planlı adımlarla gerçekleştirilmesi günümüz dünyasında kaçınılmazdır. Taklit ürün sürdürülebilir olmadığı gibi gelecek için de kötü bir yatırımdır.

Bu arada, tüketicilerin taklit ürünleri satın almalarının en belirgin nedenlerinden birinin fiyat değişkeni olduğu bilinmektedir. Markaların bu gerçekten hareketle pazarlama planlarında gerekli güncellemeleri yapmaları, rekabet avantajını geliştirmeleri gerekmektedir. Kamu otoritesi de kayıt dışı ekonomi ile mücadelede kararlı adımlar atmaya sıkı bir şekilde devam ederek hem vergi gelirlerini arttırmayı hem de markalara bu mücadelelerinde dolaylı yoldan yardımcı olmayı sağlayabilirler.

Araştırmanın sınırları vardır. Araştırma kolayda örnekleme yöntemi ile belirli grup üzerinde yapılmıştır. Türkiye genelini temsil etmemekle birlikte eğilimi göstermesi açısından anlamlıdır. Sınırlı değişkenlerle konu incelenmiştir. Taklit ürünler birçok farklı boyutlarla akademik olarak değerlendirmeye gereksinim duymaktadır.

EK. Anket Soruları



Öztürk Küçük, H. & Toklu, İ. T., (2024). Kimlik Faktörünün Taklit Ürüne Yönelik Tutum ve Davranışsal Niyet Üzerine Etkisi: Bir Yapısal Eşitlik Modellemesi. *Fiscaeconomia*, 8(2), 541-563. Doi: 10.25295/fsecon.1428449

Ahlaki Kimlik Ölçeği (AK: Ahlaki Kimlik = İÇ: İçselleştirme + SM: Sembolleştirme) (Aquino & Reed, 2002 ile Yılmaz & Yılmaz, 2015- 5 aralıklı likert ölçek).

(1-Hiç katılmıyorum, 5-Tamamen katılıyorum)

Aşağıda listelenen ifadeler bir bireyi tanımlayabilecek bazı özelliklerdir:

“Duyarlı, şefkatli, adil, arkadaş canlısı, cömert, yardımsever, çalışkan, dürüst, kibar “

Bu özelliklere sahip olan insan, siz olabilirsiniz ya da bir başkası olabilir. Bir an için, bu özelliklere sahip bir insanı zihninizde canlandırınız. Bu insanın nasıl düşüneceğini, nasıl hissedeceğini ve nasıl davranışlar sergileyeceğini hayal ediniz. Bu insanın nasıl biri olacağına ilişkin belirgin bir imge (hayal) oluşturabiliyorsanız, aşağıdaki soruları yanıtlayınız.

İÇ1 (AK1): Bu özelliklere sahip bir insan olmak bana kendimi iyi hissettirirdi.

İÇ2 (AK2): Bu özelliklere sahip biri olmak, kimliğimin önemli bir parçasıdır.

İÇ3 (AK4): Bu özelliklere sahip biri olmak, benim için aslında önemli değildir. (R)

~~İÇ4 (AK7): Boş zamanlarımda yaptığım şeyler (örn. hobiler), açık bir biçimde bu özelliklere sahip biri olduğumu gösterir.~~

~~İÇ5 (AK10): Bu özelliklere sahip biri olduğumu, diğer insanlara gösterecek etkinliklere aktif olarak katılırım.~~

~~SM1 (AK3): Bu özelliklere sahip olan biri olsaydım utanç duyardım. (R)~~

SM2 (AK5): Bu özelliklere sahip biri olmayı çok arzularım.

~~SM3 (AK6): Sıklıkla, bu özelliklere sahip biri olduğumu gösteren kıyafetler giyerim.~~

~~SM4 (AK8): Okuduğum kitap, dergi vs., beni bu özelliklere sahip biri olarak yansıtır.~~

~~SM5 (AK9): Belirli kurumlardaki sahip olduğum ya da olmak istediğim üyeliklerim, bu özelliklere sahip biri olduğumu diğer insanlara gösterir.~~

Sosyal Kimlik Ölçeği (SK) (Cheek vd. 2002 ile Çoşkun, 2004-5 aralıklı likert ölçek).

(1-Hiç katılmıyorum, 5-Tamamen katılıyorum)

SK1: Başkalarına göre popüler oluşum benim duyguma göre önemlidir.

~~SK2: Söylediğim ve yaptığım şeylere başkalarının gösterdiği davranış tarzları benim duyguma göre önemlidir.~~

SK3: Fiziksel görünüşüm, boyum, kilom ve bedenimin şekli benim duyguma göre önemlidir.

SK4: Başkalarının benim hakkında düşündükleri, tanınmışlığım benim duyguma göre önemlidir.

SK5: Başkalarına göre çekiciliğim benim duyguma göre önemlidir.



Öztürk Küçük, H. & Toklu, İ. T., (2024). Kimlik Faktörünün Taklit Ürüne Yönelik Tutum ve Davranışsal Niyet Üzerine Etkisi: Bir Yapısal Eşitlik Modellemesi. *Fiscaeconomia*, 8(2), 541-563. Doi: 10.25295/fsecon.1428449

~~SK6: Jestlerim, diğerleri üzerinde oluşturduğum izlenim ve tarzlarım benim duyguma göre önemlidir.~~

~~SK7: Başkalarıyla bir araya geldiğim zaman, sergilediğim davranış tarzı olan sosyal davranışım benim duyguma göre önemlidir.~~

Kolektif Kimlik Ölçeği (KK) (Cheek vd. 2002 ile Çoşkun, 2004-5 aralıklı likert ölçek).

(1-Hiç katılmıyorum, 5-Tamamen katılıyorum)

~~KK1: Ailemin kuşaklarının (soyağacının) bir üyesi olmak benim duyguma göre önemlidir.~~

~~KK2: Irkım ya da etnik özgeçmişim benim duyguma göre önemlidir.~~

KK3: Dinim benim duyguma göre önemlidir.

KK4: Yaşadığım ya da büyüdüğüm yerler benim duyguma göre önemlidir.

KK5: Topluma ait olma duygum bana göre önemlidir.

KK6: Ülkemden gurur duyma, bir vatandaş olarak övünme duygum bana göre önemlidir.

~~KK7: Politik veya siyasi konulara olan ilgim benim duyguma göre önemlidir.~~

~~KK8: Bölgesel aksanım, telaffuzum ya da ikinci dil biliyor oluşum benim duyguma göre önemlidir.~~

Tutum Ölçeği (TT) (Sharma & Chan, 2011 - 5 aralıklı likert ölçek)

(1-Hiç katılmıyorum, 5-Tamamen katılıyorum)

~~TT1: Taklit ürün satın almak etik (ahlaki) değildir (R)~~

~~TT2: İnsanlar, orijinal markaların yüksek fiyatları nedeniyle taklit ürünler satın alıyor.~~

TT3: Taklit ürünler satın almak, tanınmış markalara sahip olmanın daha akıllıca bir yoludur.

~~TT4: Taklit ürün satın almak ahlaki olarak yanlıştır (R)~~

~~TT5: Taklit ürün satın almanın yasal yaptırımını minimum düzeydedir.~~

TT6: Taklit ürünler ödenen paranın iyi bir şekilde karşılığını verir.

Davranışsal Niyet Ölçeği (DN) (Augusto de Matos vd., 2007- 5 Aralıklı likert ölçek)

(1-Hiç katılmıyorum, 5-Tamamen katılıyorum)

Bugünü baz aldığınızda;

DN1: Bir şey satın alırken taklit bir ürünü bir seçenek olarak düşünme ihtimalim yüksektir.

DN2: Taklit bir ürün satın alma ihtimalim yüksektir.

DN3: Arkadaşlarıma ve akrabalarıma taklit ürün tavsiye etme ihtimalim yüksektir.



Öztürk Küçük, H. & Toklu, İ. T., (2024). Kimlik Faktörünün Taklit Ürüne Yönelik Tutum ve Davranışsal Niyet Üzerine Etkisi: Bir Yapısal Eşitlik Modellemesi. *Fiscaoconomia*, 8(2), 541-563. Doi: 10.25295/fsecon.1428449

DN4: Taklit ürünler hakkında olumlu şeyler söyleme ihtimalim yüksektir.

Not: ~~italik~~ olan sorular düşük faktör yükü nedeniyle analizden çıkarılmıştır.

R Ters kodlanmayı ifade eder.

Kaynakça

- 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.
- Amaral, N. B. & Loken, B. (2016). Viewing Usage of Counterfeit Luxury Goods: Social Identity and Social Hierarchy Effects on Dilution and Enhancement of Genuine Luxury Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 26(4), 483-495.
- Aquino, K. & Reed II, A. (2002). The Self-importance of Moral Identity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83(6), 1423.
- Augusto de Matos, C., Ituassu, T. C. & Rossi, V C. A. (2007). Consumer Attitudes toward Counterfeits: A Review and Extension. *Journal of consumer Marketing*, 24(1), 36-47.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The Moderator–Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173- 1182.
- Baruönü Latif, Ö., Kaytaz Yiğit, M. & Kirezli, Ö. (2018). A Review of Counterfeiting Research on Demand Side: Analyzing Prior Progress and Identifying Future Directions. *The Journal of World Intellectual Property*, 21(5-6), 458-480.
- Basu, M. M., Basu, S. & Lee, J. (2015). Factors Influencing Consumer's Intention to Buy Counterfeit Products. *Global Journal of Management and Business Research*, 15(6), 50-65.
- Bian, X. & Moutinho, L. (2009). An Investigation of Determinants of Counterfeit Purchase Consideration. *Journal of Business Research*, 62(3), 368-378.
- Bian, X. & Veloutsou, C. (2007). Consumers' Attitudes Regarding Non-deceptive Counterfeit Brands in the UK and China. *Journal of Brand Management*, 14, 211-222.
- Chaudhry, P. E. & Stumpf, S. A. (2011). Consumer Complicity with Counterfeit Products. *Journal of Consumer Marketing*, 28(2), 139-151.
- Chaudhry, P. E. & Walsh, M. G. (1996). An Assessment of the Impact of Counterfeiting in International Markets: The Piracy Paradox Persists. *The Columbia Journal of World Business*, 31(3), 34-48.
- Cheek, J. M., Smith, S. M. & Tropp, L. R. (2002, February). Relational Identity Orientation: A fourth Scale for the AIQ. *Meeting of the Society for Personality and Social Psychology*, Savannah, GA.



Öztürk Küçük, H. & Toklu, İ. T., (2024). Kimlik Faktörünün Taklit Ürüne Yönelik Tutum ve Davranışsal Niyet Üzerine Etkisi: Bir Yapısal Eşitlik Modellemesi. *Fiscaeconomia*, 8(2), 541-563. Doi: 10.25295/fsecon.1428449

- Coşkun, H. (2004). Kimlik Ölçeği'nin bir Türk Örneğinde Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *Türk Psikoloji Yazıları*. 7(14), 49-60.
- Eisend, M. (2019). Morality Effects and Consumer Responses to Counterfeit and Pirated Products: A Meta-Analysis. *Journal of Business Ethics*, 154, 301-323.
- Eisend, M. & Schuchert-Güler, P. (2006). Explaining Counterfeit Purchases: A Review and Preview. *Academy of Marketing Science Review*, 2006, 1.
- Elsantil, Y. G. & Hamza, E. G. A. (2021). A Review of Internal and External Factors Underlying the Purchase of Counterfeit Products. *Academy of Strategic Management Journal*, 20(1), 1-13.
- Fornell, C. & Larcker, D.F. (1981). Evaluating Structural Models with Unobservables Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Furnham, A. & Valgeirsson, H. (2007). The Effect of Life Values and Materialism on Buying Counterfeit Products. *The Journal of Socio-Economics*, 36(5), 677-685.
- Ha, S. & Lennon, S. J. (2006). Purchase Intent for Fashion Counterfeit Products: Ethical Ideologies, Ethical Judgments, and Perceived Risks. *Clothing and Textiles Research Journal*, 24(4), 297-315.
- Hofstede Insights. (2010). Country Comparison Tool, What About Turkey. <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison-tool?countries=turkey> (09.06.2023)
- Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1), 2307-0919.
- Hoyer, Wayne, D.; MacInnis, Deborah J. & Pieters, Rik (2013). *Consumer Behavior*. 6th Edition, South Western Cengage Learning, United States of America.
- Khan, S., Fazili, A. I. & Bashir, I. (2022). Constructing Generational Identity Through Counterfeit Luxury Consumption. *Journal of Product & Brand Management*, 31(3), 415-437.
- Kılıç, S. & Nafiz, T. O. K. (2003). Çevrecilikte Yeni Bir Kimlik: Ekolojizm. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 8(2), 223-250.
- Li, J., Ghaffari, M. & Su, L. (2020). Counterfeit Luxury Consumption Strategies in a Collectivistic Culture: The Case of China. *Journal of Brand Management*, 27, 546-560.
- Mavlanova, T., & Benbunan-Fich, R. (2010). Counterfeit Products on the Internet: The Role of Seller-level and Product-level Information. *International Journal of Electronic Commerce*, 15(2), 79-104.
- OECD iLibrary. *Global Trade in Fakes: A Worrying Threat*. <https://www.oecdilibrary.org/sites/771e7a68en/index.html?itemId=/content/component/771e7a68en#:~:text=From%202017%2D19%2C%20these%20economies,copy%20the%20linklink%20copied!&tex=Source%3A%20OECD%2FEUIPO%20database> (28.09.2023)



Öztürk Küçük, H. & Toklu, İ. T., (2024). Kimlik Faktörünün Taklit Ürüne Yönelik Tutum ve Davranışsal Niyet Üzerine Etkisi: Bir Yapısal Eşitlik Modellemesi. *Fiscaoconomia*, 8(2), 541-563. Doi: 10.25295/fsecon.1428449

-
- Penz, E. & Stottinger, B. (2005). Forget the “Real” Thing-Take the Copy! An Explanatory Model for the Volitional Purchase of Counterfeit Products. *Advances in Consumer Research*, 32, 568-575.
- Phau, I., Sequeira, M. & Dix, S. (2009). Consumers' Willingness to Knowingly Purchase Counterfeit Products. *Direct Marketing: An International Journal*, 3(4), 262-281.
- Quoquab, F., Pahlevan, S., Mohammad, J., & Thurasamy, R. (2017). Factors Affecting Consumers' Intention to Purchase Counterfeit Product: Empirical Study in the Malaysian Market. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(4), 837-853.
- Sandlin, J. A. & Walther, C. S. (2009). Complicated Simplicity: Moral Identity Formation and Social Movement Learning in the Voluntary Simplicity Movement. *Adult Education Quarterly*, 59(4), 298-317.
- Sharma, P. & Chan, R. Y. K. (2011) Counterfeit Proneness: Conceptualisation and Scale Development. *Journal of Marketing Management*, 27(5-6), 602-626.
- Staake, T., Thiesse, F., & Fleisch, E. (2009). The emergence of counterfeit trade: a literature review. *European Journal of Marketing*, 43(3/4), 320-349.
- Toklu, İ.T. & Ustaahmetoğlu, E. (2016). Tüketicilerin Organik Çaya Yönelik Tutumlarını ve Satın Alma Niyetlerini Etkileyen Faktörler: Bir Alan Araştırması. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 12(29), 41-61.
- Triandis, H. C., McCusker, C. & Hui, C. H. (1990). Multimethod Probes of Individualism and Collectivism. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59(5), 1006.
- Wu, B. & Yang, Z. (2018). The Impact of Moral Identity on Consumers' Green Consumption Tendency: The Role of Perceived Responsibility For Environmental Damage. *Journal of Environmental Psychology*, 59, 74-84.
- Yaprak, A. & Prince, M. (2019). Consumer Morality and Moral Consumption Behavior: Literature Domains, Current Contributions, and Future Research Questions. *Journal of Consumer Marketing*, 36(3), 349-355.
- Yavuz, N. & Zavalısız, Y. S. (2015). Postmodern Dönemde Kimliğin Belirleyicisi Olarak Tüketim. *Journal of History Culture and Art Research*, 4(4), 126-152.
- Yılmaz, F. & Yılmaz, F. (2016). Ahlaki Kimlik Ölçeği Türkçe Formunun Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(4). 111-134.

Çıkar Beyanı: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Etik Beyanı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara uyulduğunu yazarlar beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Fiscaoconomia Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazarlarına aittir.

Yazar Katkısı: Yazarların katkısı aşağıdaki gibidir;

Giriş: 1. yazar

Literatür: 1. yazar

Metodoloji: 2. yazar



Öztürk Küçük, H. & Toklu, İ. T., (2024). Kimlik Faktörünün Taklit Ürüne Yönelik Tutum ve Davranışsal Niyet Üzerine Etkisi: Bir Yapısal Eşitlik Modellemesi. *Fiscaeconomia*, 8(2), 541-563. Doi: 10.25295/fsecon.1428449

Sonuç: 1. ve 2. yazar

1. yazarın katkı oranı: %. 50. yazarın katkı oranı: %50

Conflict of Interest: The authors declare that they have no competing interests.

Ethical Approval: The authors declare that ethical rules are followed in all preparation processes of this study. In the case of a contrary situation, Fiscaeconomia has no responsibility, and all responsibility belongs to the study's authors.

Author Contributions: author contributions are below;

Introduction: 1. author

Literature: 1. author

Methodology: 2. author

Conclusion: 1. and 2. author

1st author's contribution rate: % 50, 2nd author's contribution rate: % 50.



Öztürk Küçük, H. & Toklu, İ. T., (2024). Kimlik Faktörünün Taklit Ürüne Yönelik Tutum ve Davranışsal Niyet Üzerine Etkisi: Bir Yapısal Eşitlik Modellemesi. *Fiscaeconomia*, 8(2), 541-563. Doi: 10.25295/fsecon.1428449

The Effect of Identity Factor on Attitude and Behavioral Intentions Towards Counterfeit Products: A Structural Equation Modeling

Hilal Öztürk Küçük, İsmail Tamer Toklu

Extended Abstract

With the increasing interest in imitation products, counterfeiting has become an important economic problem. This situation is a threat to both government institutions, businesses, and other stakeholders. When it comes to exporting counterfeit products, Turkey ranks 3rd after the People's Republic of China and Hong Kong. For this reason, it is important for all stakeholders to reveal the motivations of consumers in Turkey to purchase counterfeit products and the reasons for their purchasing behavior.

It has been well established that counterfeit brands are those bearing a trademark that is identical to, or indistinguishable from, a trademark registered to another party and infringes on the rights of the holder of the trademark (Bian & Veloutsou, 2007: 211). Counterfeiting is also referred to as the deliberate attempt to deceive consumers with inferior products by copying the style, design, and packaging of expensive elite brands and offering them at a lower price (Albarq, 2015: 819). As Chaudhary & Walsh (1996: 37) state, there are generally four types of counterfeit products in the international market:

- True counterfeit products that look as much like the original as possible and use the same brand name.
- Look-alikes that duplicate the original and bear a different name but not a private label of a branded industrial product.
- Reproductions that are not exact copies.
- Unconvincing imitations.

There are internal and external factors that affect the purchase of the aforementioned counterfeit products. Internal factors are expressed as risk perception, moral values, demographic characteristics, and socio-economic dimension. External factors are classified as perceived product quality, price, product type, location, purchase time, and accessibility.

When it comes to the tendency of consumers to buy counterfeit products, legally minded consumers appear to have negative attitudes towards counterfeit products and are less willing to purchase these products. Consumers who knowingly purchase counterfeit products rationalize their actions and do not perceive their behavior as unethical (Phau, 2009). A person who believes that a commodity represents himself and is a means of status is more likely not to buy a fake. Again, the higher a person's ideology and level of honesty, the less likely he is to buy a fake. People who are conscious of ethics and brand loyalty do not tend to buy imitations. On the other hand, one of the most obvious reasons why consumers buy counterfeit products is the "price" variable (Furnham & Valgeirsson, 2007: 677).

In this study, the effect of the identity factor on the tendency to purchase counterfeit products is investigated. In this context, there are three types of identity definitions in the literature: moral, social, and collective identities. Social identity is expressed as the part of the self-

concept that arises from an individual's knowledge of her/his membership in a social group and the value and emotional importance attached to this membership. Social identity is the "perception of self" in relation to others and thus may be more relevant to collectivist cultures rather than individualistic cultures. (Li et al., 2020: 547). Considering that Turkey is a collectivist country, The first hypothesis of the research was developed.

H₁: Social identity affects attitude.

Secondly, in collective identity, a person seeks an answer to the question " Who are we?" and is expressed as the cognitive, emotional and moral connection of individuals with a broad community, institution or practice. Consumers in collectivistic societies prefer the use of "we-identity" to evaluate themselves in reference to the values and opinions of their significant others. Therefore, consumers from individual and collective cultures have different attitudes towards luxury products (Li et al., 2020: 548-549). Based on this, the second hypothesis of the research was developed.

H₂: Collective identity affects attitude.

Moral identity is defined as a self-conception organized around a set of moral traits. These moral characteristics, expressed as "fair, compassionate, sensitive, honest, kind, helpful, hard-working, friendly and generous," reflect strong altruistic behavior (Aquino & Reed, 2002: 1424). If a person has a strong moral identity, they are very concerned about how their actions affect the well-being of other people (Wu & Yang, 2018). Accordingly, the third hypothesis of the research can be expressed as follows.

H₃: Moral identity affects attitude.

According to this theoretical basis, the effects of different identity types on the tendency to purchase counterfeit products in Turkey, as a collectivist country, are examined by structural equation modelling. In this context, other hypotheses of the research can be expressed as follows.

H₄: Attitude affects behavioral intention.

H₅: Attitude has a mediating effect between moral identity and behavioral intention.

In the study, some scales with proven validity and reliability in the literature were used. The survey form used in the research was prepared in the form of a five-point Likert for ease of understanding. A convenience sampling method was used. The data were analyzed with the SmartPLS program based on PLS (Partial Least Squares) structural equation modeling.

As for the results of the research, 243 people participated in the research. 63.4% of the participants are women and 36.6% are men. 32.5% are between the ages of 34 and 41, 29.2% are between 18 and 25, 28% are between 26 and 33, 7% are between 42 and 49, and 3.3% are 50 and over. According to marital status, 55.1% are married and 44.9% are single. According to their education level, 45.3% have a bachelor's degree, 20.2% have a master's degree, 20.1% have a high school degree and 14.4% have an associate degree. According to employment status, 39.9% of the participants are public employees, 25.1% are students, 13.6% are not currently working, 12.3% are private sector, 5.8% are academicians, 2.9 % are other and 0.4%



Öztürk Küçük, H. & Toklu, İ. T., (2024). Kimlik Faktörünün Taklit Ürüne Yönelik Tutum ve Davranışsal Niyet Üzerine Etkisi: Bir Yapısal Eşitlik Modellemesi. *Fiscaeconomia*, 8(2), 541-563. Doi: 10.25295/fsecon.1428449

are retired. Considering the monthly average income (TL), 26.7% of the participants are below the minimum wage, 23% are in the range of 13501-18500 TL, and 16% are in the range of 18501-23500 TL. Again, 14.8% of the participants are paid in the minimum wage-13500 TL range, 11.5% are paid 23501 TL and above, and finally 7.8% are paid at the minimum wage level.

According to the results obtained from the analysis, H₁ (Social identity affects attitude) and H₂ (Collective identity affects attitude) hypotheses were rejected. However, H₃ (Moral identity affects attitude), H₄ (Attitude affects behavioral intention), and H₅ (Attitude has a mediating effect between moral identity and behavioral intention) hypotheses were accepted. In summary, while social identity and collective identity have no effect on the attitude towards counterfeit products, moral identity has an effect. In other words, as moral identity increases, attitude towards counterfeit products decreases. The result obtained is compatible with the literature. However, the result that social identity and collective identity have no effect on attitude contradicts the literature. In this context, consumers in Turkey need to be examined in more detail.

Again, the hypothesis that attitude towards counterfeit products has an impact on behavioral intention was also supported. This result is compatible with the literature. The hypothesis that attitude towards the counterfeit product has a mediating effect between moral identity and behavioral intention was supported. Moral identity also has a direct impact on purchase intention. Turkey is among the top five in the world in counterfeit products. The awareness of consumers and other stakeholders about the legal, economic, and health aspects of the subject can be increased through research and communication efforts. Manufacturers' brand-building and development efforts can be supported with incentives. Awareness of domestic goods should be developed. While the production and export of imitation products represent a negative investment in the future, they are also not sustainable.

Research has limitations. The research was conducted on a certain group using the convenience sampling method. Although it does not represent the whole of Turkey, it is meaningful in terms of showing the trend. The subject was examined with limited variables. Counterfeit products require academic evaluation from many different dimensions.