

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN TAKLİT ÜRÜN SATIN ALMA NİYETLERİNE ETKİ EDEN FAKTÖRLER¹

Doç. Dr. İbrahim Halil SEYREK*

Metin SÜRME**

ÖZ

Taklit ürünlerin yaygınlaşması ve önemli bir ekonomik sorun haline gelmesi, tüketicilerin bu ürünleri neden tercih ettiğini araştırmayı önemli bir hale getirmiştir. Bu çalışmada, taklit ürün satın alma davranışının gerçekleşeceğinin bir işareti ve tahminleyicisi olan taklit ürün satın alma niyeti ile ilgili faktörler 411 üniversite öğrencisinden toplanan veriler kullanılarak incelenmiştir. Araştırma sonucunda, taklit ürün satın alma niyeti ile ilişkili olduğu düşünülen faktörlerden cinsiyet, “pahalı ise kalitelidir” inancı ve riskten kaçınma değişkenlerinin taklit ürün alma niyeti üzerinde etkili olmadığı görülmüştür. Diğer yandan, taklit ürünlerle ilgili risk algısı, öznel norm, dürüstlük algısı ile daha önceden taklit ürün almış olma tecrübesinin taklit ürün satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Öğrencilerin taklit ürün alma nedenleri, en çok hangi taklit ürünleri aldıkları ve bu ürünleri nereden aldıkları ile ilgili istatistikler verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Taklit Ürün, Satın Alma Niyeti, Tüketici

Jel Sınıflandırması: M21, M31, M38

FACTORS INFLUENCING UNIVERSITY STUDENTS' INTENTIONS TO BUY COUNTERFEIT PRODUCTS

ABSTRACT

It has become important to study why consumers buy counterfeit products as these products become more widespread and become an important economic problem. In this study, factors related to the intention to buy counterfeit products which is regarded as an indicator and predictor of the behavior to buy counterfeit products are examined based on data collected from 411 university students. As a result of the study, gender, “expensive is quality” belief, and risk aversion are found to be not related to the intention to

¹Bu çalışma 7-8-9 Nisan 2016 tarihlerinde gerçekleştirilen 1. Lisansüstü İşletme Öğrencileri Sempozyumu'nda sunulmuş ve revize edilerek makale formatına dönüştürülmüştür.

*Gaziantep Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, seyrek@gantep.edu.tr

**Gaziantep Üniversitesi, SBE, İşletme Ana Bilim Dalı, surmemetin@gmail.com

buy such products. On the other hand, perceived risk about the counterfeit product, subjective norm, integrity perception and previous buying experience of counterfeit products affect the intention to buy counterfeit products. The statistics about the reasons for buying counterfeit products, the types of products purchased and the places where they are bought are also provided.

Keywords: Counterfeit Products, Intention to Buy, Consumer

JEL Classification:M21, M31, M38

1.GİRİŞ

Günümüzde birçok sektörde taklit ürünlerin giderek yaygınlaşması, hem firmalar hem de ülke ekonomileri için önemli bir konu haline gelmiştir. Tüketicilerce benimsenen bir marka yaratmak için ciddi miktarda kaynaklar harcayan, önemli maliyetlere katlanan ve büyük çabalar sarf eden firmaların ürünlerinin başkaları tarafından bu çabaya katlanılmaksızın taklit edilmesi kabul edilemez bir durumdur. Ayrıca taklit ürünlerin tüketicilere ve ülke ekonomisine de olumsuz etkileri söz konusudur. Ancak bütün bu olumsuzluklara rağmen taklit ürün miktarında ve çeşidinde dramatik bir artış olduğu görülmektedir (Rahpeima, Vazifedost, Hanzae, ve Saeednia, 2014). Öyle ki, taklit ürün pazarının dünyada 350 milyar dolar, Türkiye’de ise 20 milyar dolar civarında olduğu tahmin edilmektedir(Hürriyet, 2015).

Tüketiciler bazen taklit ürünleri, taklit olduklarını bilmeden, orijinal ürün zannederek satın almaktadırlar. Ancak bazen de taklit olduğunu bilerek bu ürünleri satın almaktadırlar. Bir başka ifadeyle bazı tüketiciler taklit ürünü bilerek tercih ederek bu tür ürünlere yönelik bir talep oluşturmaktadırlar. Dolayısıyla taklit ürün sorununu ele alırken, tüketicilerin neden taklit ürünleri satın almayı tercih ettiklerini, taklit ürün almayla ilişkiliolabilecek unsurların neler olduğunu araştırmak önem arz etmektedir. Ülkemizde taklit ürün satın alma konusunda ve özellikle bu tür ürünleri çokça tercih etmesi muhtemel olan genç nüfus üzerinde yeterli sayıda çalışma olmadığı görülmektedir. Bu nedenle bu çalışmada, üniversite gençlerinin taklit ürün alma niyetlerini etkileyen çeşitli bireysel ve sosyal faktörler ve taklit ürün alma davranışları ile ilgili çeşitli değişkenler araştırılmıştır.

2. KURAMSAL ÇERÇEVE

Taklit ürün, tescil edilmiş ve patentli bir markanın aynı veya çok benzeri bir kopyası olarak tanımlanabilir(Phau ve Teah, 2009). Günümüzde, küreselleşen ekonomi, teknolojik ilerlemeler ve taklit ürünlerin yüksek getirisi gibi nedenler taklit ürün ticaretinin hızlı bir şekilde büyümesine neden olmuştur. Tüketiciler, firmalar ve devletler için önemli bir konu haline gelen taklit ürünleri hakkında literatürde farklı türde çalışmalar yapıldığı görülmektedir. Bu bağlamda yapılan çalışmaların bir kısmı tüketicilerin taklit ürünleri tercih etme nedenlerini tespit etmeye yöneliktir. Bu konuyla ilgili olarak araştırmacılar ürün grubu,

fiyat ve kalite gibi ürüne ait nitelikleri; cinsiyet, eğitim düzeyi, yaş, gibi tüketiciye ait bireysel faktörleri ve sosyal statü ve risk gibi diğer faktörleri ele almışlardır (Githii, Maina, Kamaue Njau, 2014)

Tüketicilerin taklit ürünleri tercih etmeleri ile ilgili en temel nedenin fiyat olduğu görülmektedir. Orijinal ürün almaya bütçelerinin yetmeyeceğini düşünen tüketiciler, daha ucuz olan taklit ürünlere yönelebilmektedirler (Ergin, 2010). Diğer yandan prestij unsuru olarak gördükleri markaların ürünlerini kullanıyormuş imajını vermek için de taklit ürünler tercih edilebilmektedir (Eisend ve Schuchert-Güler, 2006). Bu tüketiciler markaları bir statü simgesi olarak görmekte ve orijinal ürüne benzeyen taklitleri satın alarak yüksek statü sahibi insanlar olarak görünmek istemektedirler. Özellikle lüks malların taklitleri sosyal ve finansal statü, tanınma ve üstünlük gibi bazı sembolik anlamları tatmin etmek üzere kullanılmaktadır (Ergin, 2010).

Araştırmacılar taklit ürünlerin neden tercih edilmedikleri konusunda da çalışmalar yapmışlardır. Bu bağlamda öne sürülen faktörlerden birisi fiyat-kalite arasındaki ilişkiye yönelik inançtır. Kaliteli ürünlerin, düşük kaliteli olanlara göre daha pahalı olması gerektiğini düşünen tüketiciler, çoğu zaman ucuz olan taklit ürünlere yönelik olumsuz tutumlara sahip olmaktadır. Bu durum özellikle ürün hakkında fazla bilgiye sahip olunmadığı durumlarda daha da önem kazanmaktadır (de Matos, Trindade Ituassu ve Vargas Rossi, 2007). Bu bağlamda ele alınan bir diğer unsur ise taklit ürün almayla ilgili risk algısıdır. Risk tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen önemli bir unsurdur. Tüketiciler satın alma kararı verirken oluşabilecek zararları en aza indirmek ve olabildiğince az risk almak isterler. Satın alınan ürünle ilgili çok çeşitli riskler söz konusudur. Bu riskler ürünün işlevselliği ve performansı ile ilgili olabileceği gibi tüketicinin karşılaşabileceği finansal, fizyolojik, psikolojik ve sosyal riskler de söz konusudur (Havlena ve DeSarbo, 1991). Riskten kaçınma eğilimi kişiden kişiye değişiklik gösterir (Mitchell, 1998). Dolayısıyla taklit ürünleri yüksek riskli gören ve risk almak istemeyen tüketiciler, taklit ürünleri tercih etmeyeceklerdir.

Dürüstlük ve etik değerlere bağlılıkta araştırmacıların taklit ürün tercihi bağlamında ele aldıkları unsurlar arasındadır. Dürüstlük gibi değerlere sahip olma kişinin etik olmayan davranışlarda bulunma konusundaki kararlarını etkileyecektir. Dolayısıyla yüksek etik değerlere sahip tüketiciler taklit ürünleri tercih etmezken, düşük etik standartlara sahip tüketiciler, taklit ürünleri satın alırken kendilerini çok suçlu hissetmeyeceklerdir (Hoon Ang, Sim Cheng, Lim, ve Kuan Tambyah, 2001). Dahası bu davranışlarını haklı çıkaracak bir takım gerekçeler geliştirebileceklerdir.

Taklit ürün satın alma davranışıyla ilgili literatürde ele alınan bir diğer unsur ise öznel normdur. Ajzen (1991) öznel normu, belirli bir davranışı yapıp yapmama konusunda kişinin hissetmiş olduğu sosyal baskı olarak tanımlamaktadır. Kişilerin satın alma davranışlarında yakınlarının etkili oldukça büyüktür. Dolayısıyla, taklit ürünleri satın alma noktasında kişinin arkadaşları ve yakınları engelleyici veya destekleyici bir etkiye sahip olabilir (de Matos vd., 2007)

3.ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Üniversite öğrencilerinin taklit ürünsatın alma niyetleri ile ilişkili faktörleri ortaya koymak amacıyla bir kamu üniversitesindeki ön lisans ve lisans öğrencilerine anket uygulanmıştır. Anket soruları oluşturulurken de Matos vd.(2007) çalışmasında kullanılan soru ve ölçeklerden yararlanılmıştır. Kullanılan anket formu Ek.1’de gösterilmiştir. Çalışma kapsamında toplanan veriler kolayda örnekleme yöntemi ile tespit edilen toplam 411 öğrencidenyüz yüze görüşme yöntemi ile elde edilmiştir.

Araştırmada taklit ürün satın alma niyeti ile ilgili olduğu düşünülen çeşitli faktörlere dayalı hipotezler test edilmiştir. Bu hipotezlerde kullanılan değişkenler, de Matos vd. (2007) çalışmasına dayalı olarak aşağıdaki gibi tanımlanmıştır. Araştırma modelinde yer alan bağımsız değişkenlerden “*Pahalı ise kalitelidir*” *İnancı*, genel olarak tüketicinin kaliteli ürünlerin pahalı, düşük kaliteli ürünlerin ise ucuz olacağına inanma eğilimini ifade eder. *Riskten Kaçınma*değişkeni ise, genel olarak risk almaktan kaçınma eğilimini ifade eden bir kişilik değişkeni olarak tanımlanmıştır. Bununla ilgili bir başka değişken olan *Risk Algısı* ise tüketicinin satın aldığı ürün ya da hizmetle ilgili belirsizlik ve oluşabilecek olumsuz durumlarla ilgili algısını ifade etmektedir.*Dürüstlük* değişkeni ise kişinin etik değerlere bağlılığının bir ölçüsü olarak tanımlanmıştır. Bir diğer değişken olan *Öznel Norm* ise belirli bir davranışı yapıp yapmama konusunda kişinin hissetmiş olduğu sosyal baskıdır.

Bu bilgiler doğrultusunda araştırmada öğrencilerin taklit ürün satın alma niyeti ve davranışları ile ilgili geliştirilen hipotezler şu şekilde sıralanmıştır:

H₁: Taklit ürün satın alma niyeti, öğrencinin cinsiyetine bağlı olarak değişir.

H₂: Taklit ürün satın alma davranışı, öğrencinin cinsiyetine bağlı olarak değişir.

H₃: Satın alınantaklit üründen memnuniyet düzeyi, öğrencinin cinsiyetine bağlı olarak değişir.

H₄: Daha önce taklit ürün almış öğrencilerin taklit ürün satın alma niyetleri almamış olanlara göre daha olumludur.

H₅:“Pahalı ise kalitelidir” inancı, taklit ürün alma niyetini olumsuz etkiler.

H₆: Bir kişilik özelliği olarak riskten kaçınmak, taklit ürün satın alma niyetini olumsuz yönde etkiler.

H₇: Öğrencilerin taklit ürünlerin riskli olduğu yönündeki algıları, taklit ürün satın alma niyetlerini olumsuz yönde etkiler.

H₈: Öğrencilerin arkadaş/yakınlarının taklit ürün almalarına destek verdiklerini düşünmeleri, taklit ürün satın alma niyetlerini olumlu yönde etkiler.

H₉:Öğrencilerin dürüstlük/karakterkonusundaki algıları, taklit ürün satın alma niyetlerini etkiler.

4. ARAŞTIRMA BULGULARI

Araştırmaya katılan 411 öğrenciden 213'ü (%51,8) kadın, 198'i (%48,2) ise erkektir. Öğrencilerin 155'i (37,7) ön lisans programına kayıtlı olduğunu, 256'sı (%62,3) ise bir lisans programına devam ettiğini belirtmiştir. Aylık gelir düzeyi sorulan öğrencilerden 225'i (%54,7) aylık gelirinin 500TL'den az olduğunu ifade etmiştir. Diğer yandan 110 öğrenci (%26,8) aylık gelirinin 501-1000 TL arasında olduğunu söylerken, 34'ü (%8,3) aylık gelirinin 1001-1500 TL arasında olduğunu, 25'i (%6,1) aylık gelirinin 1501-2000 TL arasında olduğunu ve 17'si (%4,1) ise aylık gelirinin 2000 TL'den fazla olduğunu belirtmiştir.

Hayatınız boyunca hiç taklit ürün aldınız mı sorusuna öğrencilerin 285'i (%69,3) evet yanıtını verirken, 126'sı (%30,7) ise hayır yanıtı vermiştir. Taklit ürün almış öğrencilere taklit ürünün fiyatı hakkında ne düşündükleri sorulduğunda 47'si (%16,5) çok ucuz olduğunu belirtirken, 233'ü (% 81,8) ucuz olduğunu ifade etmiştir. Bu öğrencilerden sadece 5'i (%1,7) taklit ürünlerin pahalı olduğunu söylemiştir. Taklit ürün almış öğrencilerin 150'si (%52,6) aldıkları üründen memnun olduklarını, 135'i (%47,4) ise memnun olmadıklarını belirtmiştir.

Taklit ürün aldığını belirten öğrencilere, hangi taklit ürünleri satın aldıkları, neden taklit ürün aldıkları ve bu ürünleri nereden aldıkları sorulmuştur. Öğrencilerin verdikleri cevaplar Tablo 1, Tablo 2 ve Tablo 3'te özetlenmiştir.

Tablo 1. Satın Alınan Taklit Ürün Türleri

	N	Yüzde
Tekstil	177	19,0%
Parfüm	101	10,9%
Güneş gözlüğü	100	10,8%
Ayakkabı	93	10,0%
CD/DVD	80	8,6%
Kitap	70	7,5%
Deri	69	7,4%
Saat	66	7,1%
Hafıza kartı	46	4,9%
Cep telefonu	31	3,3%
Oyuncak	30	3,2%
Bilgisayar yazılımı	26	2,8%
Gıda	20	2,2%
Diğer	13	1,4%
Bilgisayar	8	0,9%
Toplam	930	100,0%

Tablo 2. Taklit Ürün Satın Alma Nedenleri

	N	Yüzde
Fiyat	227	42,00%
Gerçeğine benzemesi	116	21,50%

Kalite	40	7,40%
Tavsiye	31	5,70%
Ulaşım kolaylığı	28	5,20%
Sosyal etki	24	4,40%
Prestij	21	3,90%
Batı özentiliği	16	3,00%
Geçmişteki olumlu tecrübe	15	2,80%
Logo	13	2,40%
Diğer	9	1,70%
Toplam	540	100,0%

Tablo 3. Taklit Ürünlerin Satın Alındığı Yerler

	N	Yüzde
Semt pazarı	185	40,90%
Mağaza (AVM)	126	27,90%
İşporta	55	12,20%
Online alış veriş siteleri	49	10,80%
Diğer	37	8,20%
Toplam	540	100,0%

4.1. Faktör Analizi

Araştırma hipotezlerini test etmeden önce farklı kavramları ölçmek için kullanılan sorular üzerinde açımlayıcı faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi yapılmazdan önce, verilerin faktör analizine uygunluğunu görmek amacıyla Barlett küresellik testi yapılmış ve KMO değeri hesap edilmiştir. Sonuçta Barlett testi anlamlı çıkmış (Ki-Kare=3192,69, sd=153, p=0,000) ve KMO değeri ise 0,790 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuçlar verilerin faktör analizi için uygun olduğunu ortaya koymuştur. Bunun üzerine faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz yöntemi olarak Temel Bileşenler Analizi yöntemi kullanılmış ve faktör sayısını belirlemede ise hesaplanan özdeğerin 1'den büyük olması kriteri kullanılmıştır. Analiz sonucunda veriler 6 faktöre yüklenmiştir. Faktörler tarafından açıklanan toplam varyansın ise %73,25 olduğu gözlemlenmiştir. Bu da analiz sonucu oluşan faktörlerin verileri yeterince temsil ettiğini göstermektedir. Değişkenlerin faktörlere yüklenmeleri Tablo 4'te gösterilmiştir. Yorumlamada kolaylık olması amacıyla faktör yüklemeleri Varimax yöntemi ile döndürülmüş ve faktör yüklenmesi 0,40'ın altında olan faktör yüklenmeleri gösterilmemiştir.

Faktörlere yüklenen soru gruplarının güvenilirliklerini ölçmek için her soru grubu üzerinde Cronbach alfa katsayısı hesaplanmıştır. Hesaplanan alfa değerleri Tablo 4'te gösterilmiştir. Elde edilen değerlerin hepsi, sınır değer olarak kabul edilen 0,70'ten büyük olduğundan, faktörlerin yeterli güvenilirliğe sahip olduğu görülmüştür. Güvenirlik değerleri yeterli bulunan soru gruplarının, daha sonraki analizlerde

kullanılmak üzere ortalamaları alınmış ve yeni değişkenler oluşturulmuştur. Oluşturulan değişkenler *Davranışsal Niyet*(1), *Dürüstlük*(2), *Risk Algısı* (3), *Riskten Kaçınma*(4), *“Pahalı ise kalitelidir” İnanıcı*(5), *Özel Norm*(6) olarak adlandırılmıştır. Değişkenlere ait tanımlayıcı istatistikler Tablo 5’te verilmiştir.

Tablo 4. Faktör Yüklenmeleri ve Cronbach Alfa Değerleri

	Faktörler					
	1	2	3	4	5	6
DN3	,886					
DN2	,831					
DN1	,802					
DN4	,792					
DÜ4		,896				
DÜ3		,894				
DÜ2		,809				
RA2			,878			
RA1			,816			
RA3			,762			
RK1				,823		
RK2				,811		
RK3				,746		
PKİ2					,849	
PKİ1					,822	
PKİ3					,714	
ÖN1						,867
ÖN2						,809
Cronbach Alfa	,869	,891	,798	,764	,734	,722

Çıkarım Yöntemi: Temel Bileşenler Analizi. Rotasyon Yöntemi: Varimax

Tablo 5. Faktör İstatistikleri

	Ortalama	Std. Sapma
“Pahalı ise kalitelidir” İnanıcı (PKİ)	2,99	,95
Riskten Kaçınma (RK)	3,91	1,03
Özel Norm (ÖN)	2,42	1,00
Davranışsal Niyet (DN)	2,25	,91
Risk Algısı (RA)	3,27	1,07
Dürüstlük (DÜ)	4,17	1,08

4.2. Regresyon Analizi

Araştırmadaki H₅, H₆, H₇, H₈ ve H₉ hipotezlerini test etmek amacıyla *Davranışsal Niyet* değişkeninin bağımlı *Dürüstlük*, *Risk Algısı*, *Riskten Kaçınma*, *“Pahalı ise kalitelidir” İnanıcı* ve *Özel Norm* değişkenlerinin ise bağımsız değişken olarak alındığı bir regresyon analizi yapılmıştır. Verilerin

analize uygunluğunu tespit etmek amacıyla, çeşitli regresyon varsayımlarının sağlanıp sağlanmadığı kontrol edilmiştir. Bu amaçla, bağımsız değişkenler arasında yüksek korelasyon (çoklu eş doğrusallık) sorunu olup olmadığını tespit için tolerans ve VIF değerleri hesaplanmıştır. Tablo 6’da görüleceği üzere hesaplanan değerler, bağımsız değişkenler arasında çoklu eş doğrusallık olmadığını göstermektedir (Tolerans >0,2 ve VIF <10). Ayrıca hata terimleri arasında otokorelasyon olup olmadığını anlamak için Durbin-Watson değeri hesap edilmiş ve bu değer 1,939 olarak bulunmuştur. Durbin-Watson değeri 2’ye çok yakın olduğundan hata terimleri arasında otokorelasyon olmadığı anlaşılmıştır. Ayrıca hata terimlerinin normal dağıldığı ve bağımsız değişkenler boyunca hata varyansının sabit olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlar doğrultusunda verilerin regresyon analizi için uygun olduğuna kanaat getirilmiştir.

Regresyon analizi sonuçları Tablo 6’da verilmiştir. Tablodan görüleceği üzere model bir bütün olarak anlamlı çıkmıştır. Belirlilik katsayısı değeri $R^2=0,25$ olarak hesap edilmiştir. Buradan anlaşılacağı üzere bağımsız değişkenler bağımlı değişkenin %25’inin açıklamaktadır.

Tablo 6. Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken: Davranışsal Niyet		$R^2: 0,25$	F:28,275	sd:5;405	$p<0,001$		
Bağımsız Değişkenler	B	Std. Hata	Beta	t	p	Tolerans	VIF
(Sabit)	2,190	,231		9,488	,000		
“Pahalı ise kalitelidir” İnancı	-,076	,043	-,079	-1,776	,076	,914	1,094
Riskten Kaçınma	,024	,043	,027	,566	,572	,789	1,268
Öznel Norm	,398	,039	,438	10,172	,000	,987	1,013
Risk Algısı	-,103	,039	-,121	-2,600	,010	,849	1,178
Dürüstlük	-,104	,041	-,124	-2,522	,012	,758	1,320

Bağımsız değişkenler ele alındığında “Pahalı ise kalitelidir” İnancı ve Riskten Kaçınma değişkenleri istatistiksel olarak anlamsız çıkmıştır. Öznel Norm, Risk Algısı ve Dürüstlük değişkenleri ise anlamlıdır. Tablodan görüleceği üzere Öznel Norm artarken Davranışsal Niyette artmaktadır. Diğer yandan Risk Algısı ve Dürüstlük ile Davranışsal Niyet arasında negatif yönlü bir ilişki vardır. Risk Algısı düzeyi yükseldikçe Davranışsal Niyet azalmaktadır. Benzer şekilde Dürüstlük değişkeni yüksek olan öğrencilerde Davranışsal Niyet değişkeninin düşük olduğu görülmektedir. Sonuç olarak regresyon analizi sonucunda H_5 ve H_6 hipotezleri reddedilirken; H_7 , H_8 ve H_9 hipotezleri ise kabul edilmiştir.

4.3. T testi ve Ki-Kare Testleri

Cinsiyete ve daha önce taklit ürün alıp almadıklarına göre öğrenciler arasında Davranışsal Niyet değişkeni açısından bir farklılık olup olmadığını görmek amacıyla bağımsız değişkenler t testleri yapılmıştır. Test sonuçları Tablo 7’de gösterilmiştir. Yapılan analizler sonucunda kadın ve erkek öğrenciler

arasında *Davranışsal Niyet* açısından anlamlı bir farklılık görülmemiştir. Ancak taklit ürün almış öğrencilerle almamış öğrenciler arasında *Davranışsal Niyet* değişkeni açısından bir farklılık görülmektedir. Taklit ürün alan öğrencileri *Davranışsal Niyet* ortalamaları almamış olanlara göre anlamlı bir şekilde farklıdır. Bu bilgiler doğrultusunda H_1 hipotezi reddedilmiş, H_4 hipotezi ise kabul edilmiştir.

Tablo 7. T Testleri

	n	Ortalama	t	sd	p
Kadın	213	2,29	,883	409	,378
Erkek	198	2,21			
Evet Aldım	285	2,35	3,612	409	,000
Hayır Almadım	126	2,01			

Cinsiyet ve taklit ürün satın alma arasında bir ilişki olup olmadığını anlamak için Ki-Kare testi yapılmıştır. Test sonuçları Tablo 8’de verilmiştir. Tablodan görüldüğü gibi kadınlarla erkekler arasında taklit ürün satın alma davranışı açısından anlamlı bir farklılık görülmemiştir ($p=0,177$). Ayrıca taklit ürün alan öğrencilerin cinsiyetleri ile aldıkları üründen memnuniyetleri arasında bir ilişki olup olmadığını anlamak için Ki-Kare testi yapılmıştır (Tablo 9). Test sonuçlarına göre memnuniyet cinsiyete göre değişmektedir ($p=0,004$). Analiz sonuçlarına göre kadınların taklit ürünlerden erkeklere göre daha memnun oldukları görülmüştür. Bu bilgiler doğrultusunda H_2 hipotezi reddedilmiş, H_3 hipotezi ise kabul edilmiştir.

Tablo 8. Cinsiyet – Taklit Ürün Alma İlişkisi

Hayatınız boyunca hiç taklit ürün aldınız mı?						
	Ki-Kare:1,819	sd:1	p=0,177	Evet	Hayır	Toplam
Kadın		Sayı		154	59	213
		%		72,3%	27,7%	100,0%
Erkek		Sayı		131	67	198
		%		66,2%	33,8%	100,0%
Toplam		Sayı		285	126	411
		%		69,3%	30,7%	100,0%

Tablo 9. Cinsiyet – Taklit Üründen Memnuniyet İlişkisi

Satın aldığınız taklit ürünlerden genel olarak memnun musunuz?						
	Ki-Kare:8,088	sd:1	p=0,004	Evet	Hayır	Toplam
Kadın		Sayı		93	61	154
		%		60,4%	39,6%	100,0%
Erkek		Sayı		57	74	131
		%		43,5%	56,5%	100,0%

Toplam	Sayı %	150 52,6%	135 47,4%	285 100,0%
--------	-----------	--------------	--------------	---------------

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Gerek ülkemizde, gerekse diğer ülkelerde taklit ürünlerin giderek yaygınlaşması ve bu durumun tüketici, firma ve genel olarak ekonomi üzerindeki etkileri göz önüne alındığında, taklit ürünler konusunda araştırmalar yapılmasının önemi kolayca görülecektir. Ancak özellikle ülkemizde, genel olarak taklit ürünler ve özellikle tüketicilerin taklit ürün tercih etme nedenleri ile ilgili yeterli çalışma yapılmadığı görülmektedir. Bu açığı gidermeye katkıda bulunmak üzere gerçekleştirilen bu çalışmada, üniversite öğrencilerinden toplanan verilere dayalı olarak, tüketicilerin taklit ürün satın alma niyetleri ile ilgili çeşitli kişisel ve sosyal faktörler incelenmiştir. Araştırma sonucunda, *Öznel Norm*, *Risk Algısı* ve *Dürüstlük* değişkenleri ile taklit ürün satın alma niyeti (*Davranışsal Niyet*) arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Kişinin yakınlarının ve arkadaşlarının taklit ürün alma konusundaki olumlu ya da olumsuz tavırlarını ifade eden *Öznel Norm* değişkeni ile taklit ürün satın alma niyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmüştür. Buna göre, çevresinden taklit ürün alma konusunda destek gören bireylerin bu tür ürünleri tercih ettikleri, aksine çevresinden taklit ürünleri satın alma konusunda olumsuz görüş alan bireylerin ise bu tür ürünlerden uzak durdukları söylenebilir. Taklit ürün satın alma niyeti ile anlamlı ilişkiye sahip bir diğer değişken olan *Risk Algısı* ise kişinin taklit ürün alması durumunda karşılaşılabileceği riskler konusundaki algısını ifade etmektedir. *Risk Algısı* ile taklit ürün satın alma niyeti arasında negatif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Dolayısıyla, taklit ürün satın almanın yüksek risk içerdiğini düşünen bireylerin bu tür ürünleri satın almaktan geri duracağı, diğer yandan bu tür bir alışverişte düşük risk olduğunu düşünen bireylerin ise bu tür ürünleri satın alma konusunda daha rahat olacakları söylenebilir. *Dürüstlük* değişkeni de taklit ürün satın alma niyeti ile negatif ilişkiye sahiptir. Kişisel bir özellik olarak dürüstlüğe ve etik değerlere önem veren bireylerin, taklit ürün satın alma konusunda olumsuz bir tutuma sahip olduğu söylenebilir.

Taklit ürün satın alma niyeti ile ilişkili olduğu düşünülen kavramlardan *Riskten Kaçınma* değişkeni, beklenilenin aksine anlamsız çıkmıştır. Ancak anlamlılık düzeyinin 0,07 olması, aslında bu konuda kesin bir kanaat belirtmemizi engellemektedir. Dolayısıyla gelecekte yapılacak tekrar bir çalışmada bu ilişki anlamlı çıkabilir. Diğer yandan, "*Pahalı ise kalitelidir*" *İnanc* ile taklit ürün satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki görülmemiştir. Kaliteli ürünlerin pahalı olması gerektiğine inanan ve dolayısıyla genellikle ucuz olan taklit ürünlerin kalitesiz olacağını düşünen tüketiciler tarafından bu ürünlerin tercih edilmeyeceğini ifade eden bu hipotezin anlamsız çıkması, araştırma katılımcılarının üniversite öğrencisi olmaları ve genel olarak gelir düzeylerinin düşük olması ile ilgili olabilir. Gelir düzeyi genellikle düşük

olan öğrenciler, kaliteden çok fiyat odaklı olabilirler. Bu görüşümüz, öğrencilerin taklit ürün satın alma nedeni olarak %42 ile birinci sıraya fiyatı koymaları, kalitenin ise %7,4 ile ancak üçüncü sırada yer alması verisiyle de desteklenmektedir. Dolayısıyla, daha farklı katılımcılar ile çalışmanın tekrar edilmesi halinde bu iki değişken arasında anlamlı bir ilişki görülebilir.

Yapılan analizler taklit ürün satın alma niyeti ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki olmadığını ortaya koymuştur. Ancak daha önce taklit bir ürün satın almış olanlarla olmayanlar arasında anlamlı bir farklılık vardır. Taklit ürün satın almış öğrencilerin, bu tür ürünleri satın alma niyetlerinin almamışlara göre daha pozitif olduğu görülmektedir. Bu durum zaten taklit ürün almayan öğrencilerin genel olarak bu ürünleri alma niyetlerinin düşük olduğunu göstermesi yanında, bu tür ürünleri satın alan öğrencilerin ise yeniden taklit ürün alabileceklerini ima etmektedir. Son olarak taklit ürünlerden memnuniyet düzeyinin kadın öğrencilerde erkek öğrencilere göre daha yüksek olduğu görülmüştür. Bu durumun genel bir eğilim olup olmadığı konuyla ilgili yapılacak diğer çalışma sonuçlarına bakılarak değerlendirilmelidir.

Üniversite öğrencileri üzerinde yapılan bu çalışma gelecekte farklı demografik özelliklere sahip katılımcılar üzerinde tekrar çalışılabilir. Araştırma hipotezlerini test etmek için gerçekleştirilen regresyon analizinde belirlilik katsayısı R^2 değerinin 0,25 çıkması, taklit ürün satın alma niyetini açıklamada modelde kullanılan bağımsız değişkenlerin yanında başkaca faktörlerin de etkili olduğunu göstermektedir. Gelecekte yapılacak çalışmalarda araştırmacılar modele yeni değişkenler ekleyerek taklit ürün satın alma niyetini daha iyi açıklayacak bir model geliştirebilirler.

KAYNAKÇA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- de Matos, C., Trindade Ituassu, C., & Vargas Rossi, C. A. (2007). Consumer attitudes toward counterfeits: a review and extension. *Journal of Consumer Marketing*, 24(1), 36–47.
- Eisend, M., & Schuchert-Güler, P. (2006). Explaining counterfeit purchases: A review and preview. *Academy of Marketing Science Review*, 2006, 1.
- Ergin, E. A. (2010). The rise in the sales of counterfeit brands: The case of Turkish consumers. *African Journal of Business Management*, 4(10), 2181.
- Githii, S., Maina, S., Kamau, J. N., & Njau, M. M. (2014). An analysis on dynamics that lead to counterfeit purchasing behavior of ICT products among youths. *IOSR Journal of Business and Management*, 16(8), 21–29.
- Havlena, W. J., & DeSarbo, W. S. (1991). On the measurement of perceived consumer risk. *Decision Sciences*, 22(4), 927–939.
- Hoon Ang, S., Sim Cheng, P., Lim, E. A. C., & Kuan Tambyah, S. (2001). Spot the difference: consumer responses towards counterfeits. *Journal of Consumer Marketing*, 18(3), 219–235.
- Hurriyet. (n.d.). Erişim Tarihi:Aralık 12, 2015, from <http://www.hurriyet.com.tr/taklit-urunu-soyle-0-5-centi-kap-28237908>
- Mitchell, V.-W. (1998). A role for consumer risk perceptions in grocery retailing. *British Food Journal*, 100(4), 171–183.
- 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.
- Rahpeima, A., Vazifedost, H., Hanzae, K. H., & Saeednia, H. (2014). Attitudes toward counterfeit products and counterfeit purchase intention in non-deceptive counterfeiting: role of conspicuous consumption, integrity and personal gratification. *WALIA Journal*, (30), 59–66.

EK 1.ANKET FORMU**A. Kişisel Bilgiler**

1. Cinsiyetiniz nedir?(...) Kadın (...) Erkek
 2. Devam ettiğiniz program? (...) Ön lisans (...) Lisans
 3. Aylık gelirinizi belirtiniz?
 (...) 500 TL ve altı (...) 501-1500 TL (...) 1501-2500 TL (...) 2501-3500 TL (...) 3501 TL ve üzeri

B. Aşağıdaki ifadelere ne ölçüde katıldığınızı belirtiniz rakamı seçiniz.

1: Kesinlikle Katılmıyorum 2:Katılmıyorum 3: Kararsızım 4:Katılıyorum 5: Kesinlikle Katılıyorum

	1	2	3	4	5
1. Genel olarak yüksek fiyatlı ürünler daha kalitelidir.					
2. Bir ürünün fiyatı ürünün kalitesinin göstergesidir.					
3. En iyi ürün için her zaman biraz daha fazla ödemek gerekir.					
4. Bir ürün satın aldığımda risk almayı tercih etmem.					
5. Bir ürünü satın almadan önce ürünün iyi olduğundan emin olmak isterim.					
6. Bir ürün satın aldığımda belirsizlik hissetmeyi sevmiyorum.					
7. Arkadaşlarım taklit ürünleri satın almamı onaylar.					
8. Arkadaşlarım taklit ürün satın almam gerektiğini düşünüyor.					
9. Bugün itibari ile bir ürün satın aldığımda bir seçenek olarak taklit ürün satın almayı düşünürüm.					
10. Bugün itibari ile ürün satın aldığımda, bir taklit ürün satın alırım.					
11. Bugün itibari ile arkadaşlarıma taklit ürün satın almalarını tavsiye ederim.					
12. Bugün itibari ile taklit ürünler hakkında olumlu düşünüyorum.					
13. Taklit ürün satın almak yüksek risk taşır.					
14. Taklit ürünlerin çalışmama olasılığı yüksektir.					
15. Taklit ürüne para harcamak kötü bir karar olabilir.					
16. Bir insanın karakteri için dürüstlüğün önemli bir nitelik olduğunu düşünüyorum.					
17. İnsanlar için nezaketin çok önemli olduğunu düşünüyorum.					
18. Ben güvenilir insanlara hayranım.					
19. Ben kendini kontrol eden insanları seviyorum.					

C. Taklit ürün satın alma davranışına ilişkin bilgiler

1. Hayatınız boyunca hiç taklit ürün aldınız mı? (Cevabınız "Hayır" ise diğer soruları yanıtlamayınız).

(...) Evet (...) Hayır

2. Aldığınız taklit ürünün çeşidini belirtiniz? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

(...) Tekstil (...) Deri (...) Ayakkabı (...) Güneş gözlüğü (...) CD/DVD (...) Saat (...) Parfüm
 (...) Hafıza kartı (...) Bilgisayar (...) Cep telefonu (...) Kitap (...) Oyuncak (...) Gıda (...) Bilgisayar yazılımları (...) Diğer (Lütfen belirtiniz):.....

3. Taklit ürün alma sebebinizi lütfen belirtiniz?

(...) Fiyat (...) Gerçeğine benzemesi (...) Kalite (...) Sosyal etki (...) Prestij (...) Logo (...) Ulaşım kolaylığı
 (...) Tavsiye (...) Batı özentiliği (...) Geçmişteki olumlu tecrübe (...) Diğer (Lütfen belirtiniz):.....

4. Taklit ürünleri satın aldığınız yeri belirtiniz?

(...) Semt Pazarı (...) Mağaza (AVM) (...) İşporta (...) Online alışveriş siteleri
 (...) Diğer (Lütfen belirtiniz):.....

5. Taklit ürünün fiyatını nasıl değerlendiriyorsunuz?

(...) Çok Ucuz (...) Ucuz (...) Pahalı

6. Satın aldığınız taklit ürünlerden genel olarak memnun musunuz?

(...) Evet (...) Hayır