

TAKLİT ÜRÜN SATIN ALMA DAVRANIŞINDA BİREYSEL CAYDIRICI OLARAK RİSK FAKTÖRLERİ: AKSESUAR ÜRÜNLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Hacettepe Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler
Fakültesi Dergisi,
Cilt 36, Sayı 4, 2018,
s. 17-37

Evrin ERDOĞAN

Dr.Öğr.Üyesi, Ondokuz Mayıs
Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
İşletme Bölümü
evrim.erdogan@omu.edu.tr

Murat BURUCUOĞLU

Dr.Öğr.Üyesi, Ondokuz Mayıs
Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü
murat.burucuoglu@omu.edu.tr

Ö

z: Taklit ürünler bugün tüm dünyada üzerine düşünülen ve çözüm aranan önemli bir konudur. Taklit ürünler kullanımları ile tüketicilere, üretimi ile mikro düzeyde işletmelere makro düzeyde ise ekonomilere zarar vermektedir. Bu çalışmada, taklit ürünlere yönelik arzın oluşmasında önemli bir rol üstlenen tüketicilerin taklit ürün satın alma davranışına çeşitli risk faktörlerinin ve cinsiyetin etkisi incelenmiştir. Araştırmada ürün kategorisi olarak tüketicilerin birçok noktada kolayca ulaşabildiği aksesuar ürünleri seçilmiştir. Araştırma kapsamında Samsun/Türkiye örnekleminde 351 katılımcıya anket tekniği ile ulaşılmıştır. Taklit ürün satın alma davranışının önünde bir engel oluşturacağı düşünülen fiziksel, sosyal, finansal, psikolojik risk faktörleri ile satın alma niyeti arasındaki ilişkilere dayanan araştırma modeli oluşturulmuştur. Araştırma sonucunda finansal riskin taklit aksesuar ürünü satın alma davranışını güçlü bir şekilde azalttığı sonucuna ulaşılmıştır. Diğer risk faktörlerinin ise taklit aksesuar ürünü satın alma niyeti üzerinde bir etkisinin olmadığı görülmüştür. Cinsiyete dayalı model karşılaştırmasında ise kadınlar ve erkeklerin taklit ürün risk algıları model seviyesinde farklılaşmamaktadır. Araştırma bulgularına göre pazarlama program ve uygulamalarında taklit ürün kullanımı ile karşılaşılabilecek finansal zararlara vurgu yapılmasının faydalı olacağı söylenebilir.

Anahtar Sözcükler: Taklit ürün, sosyal risk, psikolojik risk, finansal risk, fiziksel risk.

**RISK FACTORS AS INDIVIDUAL
DETERRENTS IN BEHAVIOR OF
PURCHASING COUNTERFEIT
PRODUCT: A RESEARCH ON
ACCESSORY PRODUCTS**

*Hacettepe University
Journal of Economics
and Administrative
Sciences
Vol. 36, Issue 4, 2018,
pp. 17-37*

Evrım ERDOĞAN

Assist.Prof.Dr., Ondokuz Mayıs
University
Faculty of Economics and Administrative
Sciences
Department of Business Administration
evrim.erdogan@omu.edu.tr

Murat BURUCUOĞLU

Assist.Prof.Dr., Ondokuz Mayıs
University
Faculty of Economics and Administrative
Sciences
Department of International Trade and
Logistics
murat.burucuoglu@omu.edu.tr

A

Abstract: Counterfeit products are important issues about which it is to be thought and to be solved all over the world today. Counterfeit products are harmful to the consumers with their use, to micro-level operations with their production and to the economies at macro-level. In this study, the effect of various risk factors and gender on purchasing the counterfeit product behavior of consumers who played an important role in the formation of supply for counterfeit products is examined. Accessory products that consumers can easily reach in many places are selected as a product category in the survey. Within the scope of the survey, 351 participants from Samsun/Turkey sample are reached by a questionnaire. A research model based on the relationship between intention of purchasing and physical, social, financial, psychological risk factors that are thought to be an obstacle to behavior of purchasing counterfeit product is established. As a result of the research, it is found that the financial risk has strongly reduced the behavior of purchasing the counterfeit accessory product. Other risk factors are not seem to have any effect on the intention of purchasing counterfeit accessory products. In the gender based model comparison, risk perceptions of male and female are not different at the model level. It can be said that it would be beneficial to emphasize the financial damages to be faced with the use of counterfeit products in the marketing programs and applications according to the results of the research.

Keywords: Counterfeit product, social risk, psychological risk, financial risk, physical risk.

GİRİŞ

Taklit ürünler gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde önemli ve giderek büyüyen bir sorun olarak görülmekte (Bavar *vd.*, 2017: 41) ve özellikle markalar ve markaların fikri mülkiyet hak sahipleri için küresel bir risk oluşturmaktadır (Wilson, 2017: 271). Genellikle sahte ticari markalı veya telif haksız mal olarak da tanımlanan taklit ürünler yasal üreticisine düşen satışlarla zarar vermektedir (Bloch *vd.*, 1993: 27). Bu zararlar yalnızca firmalarla kalmamakta; tüketicilerin, devletin ve yatırımcıların finansal kayıplara uğramasına, tüketicilerde sağlık ve güvenlik açısından olumsuzlukların ortaya çıkmasına da neden olabilmektedir (Sullivan, Chermak, 2013: 295). Ancak olumsuz etkilerine rağmen taklit ürünlerin ticareti ile ilgili rakamların arttığı görülmektedir.

Küresel pazarda taklit ürünlerin değeri 1990 yılında 3400 milyar dolarlık dünya ticaretinin %3'ü kadar iken; 1995 yılına gelindiğinde 5000 milyar dolar olarak gerçekleşen dünya ticaretinin %5'ine kadar çıkmıştır. Bu istatistiğe göre; dünya genelinde gerçekleştirilen ticaret beş yıllık dönemde %47'lik bir artış gösterirken, taklit ürünlerin ticari değeri %150'yi aşmıştır (ODCE-OECD, 1998: 24). Bu artışın ilerleyen yıllarda da devam ettiği görülmektedir. Avrupa Birliği (AB) sınırları içerisinde ele geçirilen taklit ürün sayısı 1998 yılından 2004 yılına kadar %1000'i aşan bir artışla, 10 milyondan 103 milyona ulaşmıştır (Eisend, Schuchert-Güler, 2006: 1). Daha yakın tarihlerde ise bu değerlerin daha da arttığı anlaşılmaktadır. OECD ve EUIPO (2016) raporunda dünya taklit ürün ticaretinin yıllık neredeyse yarım trilyon dolara yükseldiği belirtilmiştir. Raporda 1997 yılında AB ülkelerine en fazla taklit ürün ithalatı yapan ülkeler sırası ile Polonya, Tayland ve Türkiye iken (ODCE-OECD, 1998: 4), 2011-2013 yılları arasında Çin-Hong Kong'dan sonra en fazla taklit ürünün üretildiği ülke Türkiye olarak ifade edilmiştir (OECD EUIPO, 2016: 51).

Genel olarak taklit ürünlerin dünya ekonomisi için önemli 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. Dünya üzerinde taklit ürünlere olan talep miktarı her ne kadar artıyor olsa da tüketicileri bu ürünleri satın almaktan alıkoyabilecek; düşük kalite algısı, menşei ülke ile ilgili şüphe, makro ekonomik risk, markaların kayıpları gibi olumsuz toplumsal sonuçlar ve tüketicilerin algıladıkları risklerden oluşan bir takım caydırıcı faktörlerden bahsetmek mümkündür (Viot *vd.*, 2014:11). Tüketicinin taklit ürün satın alma gerekçelerinin ve bu ürünleri satın almaktan alıkoyabilecek faktörlerin belirlenmesi, taklit ürünlere olan talebin azaltılması veya engellenebilmesi için oluşturulacak stratejilerin tasarımında kullanılabilir. Bu doğrultuda; literatürde yapılan çok sayıda çalışmadan bahsetmek mümkündür. Ancak her ülkenin sahip olduğu makro ve mikro ekonomik koşullar tüketicilerin satın alma davranışında önemli değişikliklere sebep

olmaktadır. Farklı ülkelerde tüketicilerin taklit ürün satın alma motivasyonları ve bu motivasyonların önemi derecesi değişebilmektedir.

Taklit ürünlerin satın alınması ekonomik, toplumsal ve politik açıdan ciddi bir sorundur (Koklic, 2011: 127). Bu nedenle tüketicilerin taklit ürün satın alma davranışından caydıracak faktörlerin araştırılması sorunların çözülmesine katkı sağlayacaktır.

Taklit ürün satın almanın önündeki bireysel caydırıcılardan birisi de tüketicilerin algıladıkları risklerdir. Literatürde yapılan birçok çalışmada algılanan risk faktörlerinin kültürden kültüre değişiklik gösterdiği tespit edilmiştir. Taklit ürün üretiminin ve kullanımının yüksek olduğu bir ülke olarak Türkiye’de tüketicilerin taklit ürünleri satın alma eğilimlerini azaltılmasına yönelik stratejiler geliştirilebilmesinde, bu konuda yapılacak araştırmalar önemli rol oynayacaktır. Literatür incelendiğine; Türkiye’de taklit ürünlerle ilgili az sayıda çalışmanın olduğu belirlenmiştir.

Bu çalışmanın amacı; tüketicileri taklit ürün satın almaktan vazgeçirebilecek bireysel caydırıcı olarak çeşitli risk faktörlerini değerlendirmek ve bu risk faktörlerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisini belirlemektir. Ayrıca Türkiye’de bu konuda yapılan çalışmaların sınırlı olması nedeniyle önerilen modelde cinsiyetin düzenleyici rolünün (moderatör etkisi) olup olmadığı da belirlenmeye çalışılmıştır.

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINDA TAKLİT ÜRÜNLER

Taklit ürünler, ambalajlama, markalama ve etiketleme dahil olmak üzere yasal olan ürünlerin kopyalarının üretilmesi olarak tanımlanmaktadır (Ang *vd.*, 2001: 219). Özellikle moda olan lüks ürünlerin taklitleri yapılmakta ve taklit ürün yelpazesi kıyafetlerden başlayarak çantalara, cüzdanlara, saatlere, güneş gözlüklerine, otomotive, kozmetik ürünlere, tıbbi ürün ve ilaçlara, kalemlere kadar uzanabilmektedir (Phau *vd.*, 2009: 262). Grossman ve Shapiro (1988) tüketicilerin taklit ürün satın alma ile ilgili davranışlarını; aldatıcı (*deceptive*) ve aldatıcı olmayan (*non-deceptive*) taklit ürün satın alma davranışları olarak iki şekilde incelenmektedir. Aldatıcı satın alma davranışında tüketiciler satın aldıkları malların kalitesini kolayca gözlemleyemezler ve orijinal marka ile kopyalarını kolayca ayırt edemezler. Bir başka ifade ile tüketiciler satın aldıkları ürünün taklit olup olmadığını bilmemektedirler. Aldatıcı olmayan taklit ürün satın alma davranışında ise tüketiciler taklit ürün satın aldıklarını bilmektedirler ve taklit marka ile orijinal markayı birbirinden ayırt edebilmektedirler (Grossman, Shapiro, 1988: 80). Taklit ürünler ile ilgili tüketici davranışlarında göze çarpan en önemli konu; bireylerin ürünlerin sahte olduğunu bilmelerine rağmen satın almak konusunda çok gönüllü bir davranış sergiliyor olmalarıdır (Chaudhry, Zimmerman, 2013: 26).

Tüketicilerin taklit ürün satın almalarının birçok sebebi olabilir. Satın alma motivasyonları ürün özellikleri (fiyat, risk, fayda, çeşit, görünüm, ilgilenim vs.), tüketicinin demografik ve psikografik değişkenleri (sosyal statü, sosyal güç, algılanan finansal kontrol, taklit ürünlere karşı tutum, taklit ürün deneyimi vs.), sosyal ve kültürel kapsam (kültürel normlar, ülke orijini, etnosentirizm vs.), kişisel faktörler (duygu durumu, farklı deneyim arayışı vs.), etik ve yasal istismlarlar (taklit ürün satışı önleyici yasalara karşı tutum, etik standartlar, ahlaki tutum, etik pozisyonlar vs.) gibi çok sayıda faktöre bağlanabilmektedir (Thaichon, Quach, 2016: 83; Bian *vd.* 2016: 4550).

Eisend ve Schuchert-Guler'e (2006: 14) göre tüketiciler markalı ürünleri satın alma olanağına sahip olduklarını, belirli sosyal gruba ait olduklarını veya sembolik kimliklerinin bir uzantısı olarak kullanımlarını göstermek istedikleri için taklit ürünleri satın alabilmektedirler. Tüketicinin algıladığı satın alma gücü ürünün fiyatının yüksek veya düşük olmasına bağlı olmaksızın taklit ürün satın almayı güdüleyebilir (Cheng *vd.*, 2011: 281). Buna dayalı olarak da özellikle ürünün orijinali ile fiyat farkı, tüketiciyi taklit ürün satın alınmaya yönlendiren en temel faktör olarak görülmektedir (Harvey, Walls, 2003: 886; Poddar *vd.*, 2012: 1505). Diğer taraftan, gelişmiş ülkelerde yaşayan yüksek gelirli tüketiciler de orijinal markaları satın alma güçleri olmasına rağmen taklit ürün satın alabilmektedirler (Eisend, Schuchert-Guler, 2006: 1). Bu görüşe paralel bir şekilde; Gentry *vd.* de (2001) turistlerin taklit ürün satın almayı otantik bir deneyim olarak görebildiklerini ifade etmektedir. Çünkü orijinal bir ürünün taklidi, ürüne daha düşük bir bedel ödeyerek ürünü deneme fırsatı yaratmaktadır. Bu durum; tüketicinin taklit ürün satın alma gerekçesinin finansal yetersizlik dışında birçok sebebe dayanmasından kaynaklanmaktadır (Jirotmontree, 2013: 282).

Eisend ve Schuchert-Güler (2006) yaş, gelir, eğitim gibi demografik değişkenleri ve Eisend ve Schuchert-Güler (2006, 2007) ve Chiu *vd.* (2014) risk alma gönüllüğü gibi psikografik değişkenleri tüketicinin sahte ürünleri satın alma davranışını açıklamada daha kabul edilebilir değişkenler olarak tanımlamaktadır. Ancak literatürde bunun aksini ifade eden çalışmalar da bulunmaktadır. Chaudhry ve Stumpf (2011: 144-145) ve Chaudhry *vd.*'ye (2011: 262) göre ürünün fiyat ve kalite gibi özellikleri taklit ürün satın alma kararını ve niyetini yüksek oranda etkilemektedir. Ayrıca farklı öneme sahip taklit ürün çeşitlerinde değişmekle birlikte; tüketicilerin etik endişelerinin, etik pozisyonlarının ve hedonik satın alma deneyiminin de taklit ürün kullanımı ve niyeti üzerinde etkileri olduğunu görülmüştür. Eisend ve Schuchert-Güler (2007) tüketicilerin ahlak anlayışlarının bu ürünlerin satın alma davranışlarını açıkladığını ifade etmektedir.

TAKLİT ÜRÜN SATIN ALMA DAVRANIŞINDA TÜKETİCİLERİN RİSK ALGILARI

Tüm satın alma davranışları az bir miktarda da olsa belirsizlik içermektedir ve tüketiciler sonuçları kesin olarak tahmin edilemeyen satın alma davranışlarını yönetmek

isterler (Mitra *vd.*, 1999: 210). Tüketicileri satın alma esnasında hatalardan kaçınıp, elde edilecekleri faydaları en üst düzeye çıkarmak daha fazla motive ettiği için algılanan risk tüketici davranışlarını açıklamada güçlü bir değişken olarak kabul edilmektedir (Lim, 2003: 218). Tüketiciler risk algıladıklarında ihtiyatlı davranırlar. Bu ihtiyatlılık tüketicilerin riskten kaçınma eğilimini artırır (Campbell, Goodstein, 2001: 440). Çünkü karar verme teorisi diğer tüm faktörler sabitken, karar vericilerin düşük riski yüksek riske tercih ettiklerini varsaymaktadır (Mitchell, Greatorex1993: 167).

Algılanan risk, literatürde birçok farklı şekilde sınıflandırılmıştır. Jacoby ve Kaplan (1972) ve Kaplan *vd.* (1974) tarafından algılanan risk, fiziksel risk, performans riski, finansal risk, psikolojik risk ve sosyal risk olmak üzere beş boyut altında; Stone ve Gronhaug (1993) tarafından fiziksel risk, finansal risk, performans riski, psikolojik risk, sosyal risk, zaman riski olarak altı boyut altında; Ha (2002) tarafından performans riski, finansal risk, psikolojik risk, zaman riski şeklinde dört boyut altında sınıflandırmıştır.

Tüketicinin beklediği olası maksimum kazançta ulaşamaması halinde ortaya çıkan risk türü finansal başka bir ifade ile ekonomik risktir. Performans riski ürünün fonksiyonelliği ile ilgili bir risk türüdür. Psikolojik risk ise tüketicinin ürün seçimi veya ürünün performansı nedeniyle huzurunun ve öz algısının olumsuz etkilenmesi olarak ifade edilmektedir (Mitchell, 1992: 26-27). Sosyal risk, ürün nedeniyle kişinin sosyal çevresinde düş kırıklığı hissetmesi (Cases, 2002: 377) ile ilgili iken, fiziksel risk, tüketicinin ürünün kullanımı sonucunda fiziksel iyiliği hakkındaki endişeleridir (Peter, Olson, 2018: 74). Zaman riski ürünün gerek aranmasında ve satın alınmasında; gerekse kullanımında beklediği performansa ulaşamaması nedeniyle tüketicinin zaman kaybı yaşaması ile ilgili bir risk türüdür (Schiffman, Kanuk, 2004: 197).

Daha önceki bölümde bahsedildiği gibi tüketicinin taklit ürün satın alma tercihini etkileyen faktörlerden biri de risktir. Hatta De Matos *vd.* (2007) taklit ürünlere yönelik tutumu en olumsuz etkileyen değişkenin algılanan risk olduğunu ve Viot *vd.* (2014) taklit ürünlerin satın alınmasında riskin bir bireysel caydırıcı olduğunu ifade etmiştir. Ancak tüketiciler özellikle aldatıcı olmayan taklit ürün satın alma davranışlarında, satın aldıkları ürünün taklit olduğunun bilincindedirler. Taklit ürünleri bilerek satın alan tüketiciler de genellikle taklit ürünlerin potansiyel risklerinin farkındadırlar (Pueschel *vd.*, 2017: 186). Ancak tüketiciler taklit ürünleri satın alırken orijinal ürün ile gözle görülebilir bir farklılık hissetmediklerinde ve taklit ürünün kalitesi orijinaline mükemmel derecede yakın olduğunda diğerlerinden utanma gibi sosyal riskleri algılamayacaklardır. Böyle bir durumda taklit ürün satın almaya devam edeceklerdir (Ergin, 2010: 2182).

Taklit ürün satın alımında da çeşitli risk faktörlerinin etkilerinden bahsetmek mümkündür. Viot *vd.* (2014) taklit ürünlerde tüketici davranışını etkileyen algılanan

risk faktörlerini psikolojik, sosyal, fiziksel, yasal ve tüketici etnosentrizmi ile ilgili ürün menşei hakkındaki şüphe olarak ele almıştır. Klarmann *vd.* (2013) ise taklit ürünlerle ilgili risk faktörlerini fiziksel, fonksiyonel, bireysel ve sosyal risk faktörleri olarak sınıflandırmıştır.

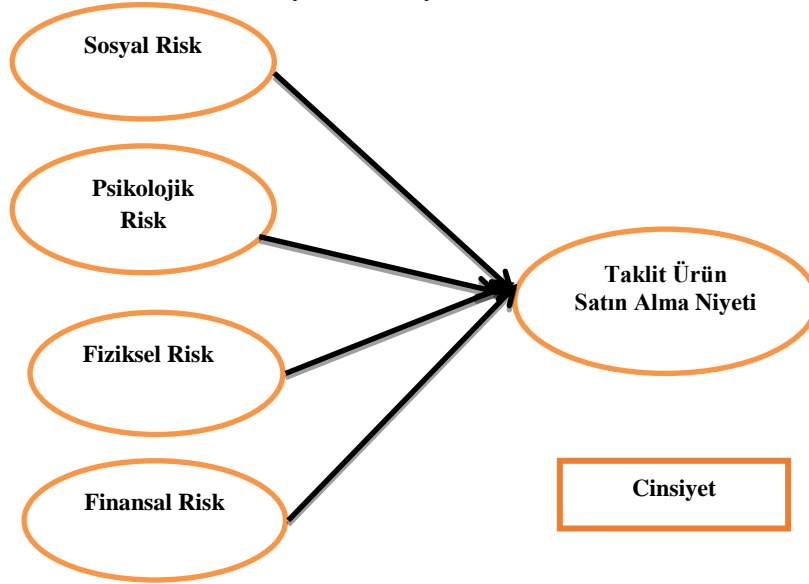
ARAŞTIRMA MODELİ VE HİPOTEZLERİN GELİŞTİRİLMESİ

Araştırma modeli; tüketicilerin taklit aksesuar ürünleri satın alırken algıladıkları riskin satın alma niyetlerini olumsuz etkilediği varsayımına dayanmaktadır. Bu düşüncüyü destekleyen Tang *vd.* (2014) tüketicilerin taklit ürün satın alma ve kullanmada ilgili riskleri göz önünde bulundurduklarını, taklit ürünlerle ilgili algıladıkları risk yükseldikçe satın almayı veya kullanmayı bırakmalarının olası olduğunu ifade etmiştir. Albarq (2015) ve Seyrek ve Sürme'ye (2016) göre de risk algısı ile taklit ürün satın alma niyeti arasında negatif bir ilişki bulunmaktadır ve tüketicilerin taklit ürünlere yönelik algıladıkları riskin artması durumunda satın alma niyetleri azalacaktır. Daha önce de belirtildiği gibi tüketicilerin risk algıları çok boyutlu bir yapıya sahiptir. Hatta farklı ürün kategorilerinde taklit ürün satın alımına etki eden farklı risk boyutlarından bahsetmek mümkündür. Örneğin; lüks ürünlerin taklitlerinin satın alınmasında; algılanan performans, psiko-sosyal ve ahlaki risklerin birer engelleyici olarak tüketicilerin satın alma kararını etkilemektedir (Pueschel *vd.*, 2017). Michaelidou ve Christodoulides'de (2011) sembolik ürünler için algılanan riskin tutumu negatif etkilerken, satın alma niyeti üzerinde bir etkisinin olmadığını belirlemiştir. Deneyimsel taklit ürünlerde algılanan riskin hem tutumu hem de satın alma niyetini negatif bir şekilde etkilediğini tespit etmiştir.

Araştırma modelinin oluşturulmasında ve hipotezlerin belirlenmesinde; taklit ürünlerle ilgili birtakım çalışmalardan faydalanılmıştır. Bunlardan Tang *vd.*'ye (2014) göre; tüketicilerin taklit ürün satın alma niyetleri fiziksel ve sosyal riskten, Leisen ve Nill' e (2001) göre ise finansal/performans riskinden etkilemektedir. Bian ve Moutinho (2011) sosyal riskin taklit markalı ürün satın alma niyetinin önemli bir belirleyicisi olduğunu tespit etmiştir. Ayrıca Engizek ve Şekerkaya'ya (2015) göre; algılanan sosyal risk taklit ürün satın alma niyeti yüksek ve düşük olan gruplar arasında, iki grubu birbirinden ayıran önemli değişkenlerden birisidir ve algılanan sosyal riskin artması taklit ürün satın alma davranışını azaltmada kullanılacak bir değişkendir. Finansal risk faydacı ve hedonik ürünlerin taklitlerine yönelik değerlendirmelerde güçlü bir belirleyicidir (Maldonado, Hume, 2005). Mir (2013)'e göre de finansal risk orijinal markaya göre düşük fiyatlı taklit ürün satın alma niyetini etkilemektedir. Bloch *vd.* (1993) psikolojik riskin taklit ürünlerin satın alımını etkilediğini tespit etmiştir. Viot *vd.* (2014) taklit ürünler satın almada bahsedilen risklerin yanı sıra menşei riskinin ve yasal riskin de tüketicinin taklit ürün satın alımında bireysel olarak caydırıcılığa sahip olduğunu ifade etmektedir. Bu çalışmalar doğrultusunda; taklit aksesuar ürünü satın

alma niyetini etkileyen risk boyutlarına ilişkin oluşturulan araştırma modeli Şekil 1’de sunulmuştur.

Şekil 1. Araştırma Modeli



Bu araştırmada literatürde yapılan önceki çalışmalardan yola çıkılarak taklit aksesuar ürünleri ile ilgili sosyal risk, psikolojik risk, fiziksel risk ve finansal risk faktörlerine odaklanılmış ancak yasal risk, zaman riski ve menşei riski göz ardı edilmiştir. Taklit ürün söz konusu olduğunda; Türkiye’de taklit ürünlerin satın alımı gerek üretici gerekse tüketici açısından yasal risk içermekte ise de satın alan taraf olarak tüketici ile ilgili cezai uygulamaların tüm taklit ürünler için ciddi bir şekilde uygulanmadığı bilinmektedir. Ayakkabı, çanta, cüzdan, takı vs. ürünlerin taklitleri mağazalarda, seyyar satıcılarda ve pazarlarda serbest bir şekilde satılmaktadır. Bu nedenle uluslararası pazarda taklit ürünlerin yasal riski tüketici için söz konusu olabilecek riskler arasında iken, Türkiye’de ve benzer ekonomik özellikteki ülkelerde bu ürünlerde tüketicinin yasal risk algısının olmayacağı veya belli ürünler için söz konusu olabileceği düşünülmüştür. Ayrıca, taklit ürün üretiminde Türkiye’nin ön sıralarda yer alması nedeniyle menşei riski ve taklit ürünlerin çok sayıda dağıtım noktasında pazara sunulmasıyla tüketicilerin ürünlerin satın alımında zaman kaybı endişesi duymayacakları varsayımıyla zaman riski araştırma kapsamı dışında tutulmuştur. Literatür çerçevesinde oluşturulan hipotezler aşağıdaki gibidir:

H1: Tüketicilerin taklit aksesuar ürünlerine karşı algıladıkları sosyal risk satın alma niyetlerini negatif etkilemektedir.

H2: Tüketicilerin taklit aksesuar ürünlerine karşı algıladıkları psikolojik risk satın alma niyetlerini negatif etkilemektedir.

H3: Tüketicilerin taklit aksesuar ürünlerine karşı algıladıkları fiziksel risk satın alma niyetlerini negatif etkilemektedir.

H4: Tüketicilerin taklit aksesuar ürünlerine karşı algıladıkları finansal risk satın alma niyetlerini negatif etkilemektedir.

Cinsiyet ve Taklit Ürün Satın Alma Davranışı

Demografik değişkenlerden birisi olan cinsiyetin taklit ürün satın alma davranışındaki etkisi birçok araştırmacı tarafından incelenmiştir. Kwong vd. (2003) erkeklerin kadın tüketicilere göre korsan CD alma ihtimallerinin daha yüksek olduğunu, Spark (2010) korsan yazılım kullanım niyeti ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ve erkeklerin kadınlara göre korsan yazılım kullanma ihtimalinin daha yüksek olduğunu; Tjiptono, Arli (2016) da benzer şekilde çalışmalarında erkek tüketicilerin dijital korsanlığa karşı kadın tüketicilere göre daha olumlu tutuma sahip olduklarını tespit etmişlerdir. Hamelin vd. (2013) taklit ürün satın alma davranışında cinsiyetin açıklayıcı bir gücü olduğunu ifade ederek eğitilmiş genç kadınların erkeklere göre taklit ürün satın almayla daha az ilgilendikleri sonucuna ulaşmıştır. Al-Rafee ve Cronan (2006) ise çalışmalarında dijital korsanlığa yönelik tutumların kadınlar ve erkekler arasında farklılaşmadığını tespit etmiştir. Bu araştırmalar çerçevesinde cinsiyetin tüketicilerin taklit ürünleri satın alma davranışları ile ilişkili bir demografik değişken olduğu söylenebilir. Bu doğrultuda önerilen modelde cinsiyetin düzenleyici bir rol üstlenip üstlenmediği aşağıda verilen hipotezle test edilmiştir.

H5: Önerilen modelde tüketicilerin taklit aksesuar ürünlerine karşı algıladıkları risklerin satın alma niyetlerinde cinsiyetin düzenleyici rolü bulunmaktadır.

ARAŞTIRMANIN ÖRNEKLEMİ VE VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ

Araştırmanın örneklemini Samsun il merkezinde yaşayan taklit veya orijinal aksesuar ürünler satın alan/almayan tüketiciler oluşturmaktadır. Samsun merkezinde birçok alışveriş noktasında taklit ürünler satılmakta olup, tüketiciler bu ürünlere kolaylıkla ulaşabilmektedir. Bu nedenle araştırma örneklemini bu noktalarda alışveriş yapan tüketiciler oluşturmaktadır. Taklit ürün satın alan tüketicilerin sayısının yüksek olacağı düşüncesinden yola çıkarak %95 güven sınırlarında, varyans 0,21 (0,3*0,7) ve ± 5 yanılma payı ile 500.000 ve üzeri örneklem büyüklüğü için $322 \left(n = \frac{\pi(1-\pi)}{(e/z)^2} = \frac{0,30 \cdot 0,70}{(0,05/1,96)^2} \right)$ olarak belirlenmiştir (Kurtuluş, 2004: 192). Verilerin toplanmasında anket tekniği kullanılmıştır. Araştırma kapsamında iki anketöre toplam

400 adet anket verilmiş, bir aylık süre içerisinde kolayda örnekleme yöntemi ile toplanan 367 adet geri dönmüştür. Toplanan anketlerin 16'sı işaretlemelerdeki problemlerden dolayı değerlendirmeye alınmamış olup, toplamda 351 adet analiz anket analize tabi tutulmuştur.

Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların taklit aksesuar ürünlerine yönelik risk faktörlerine ilişkin ölçek ve satın alma niyeti ölçeği yer almaktadır. İkinci bölümde ise demografik bilgi formu bulunmaktadır. Araştırmada kullanılan anket formunda yer alan risk ile ilgili ifadeler; Stone ve Gronhaug (1993) ve Viot vd. (2014) çalışmalarından, taklit aksesuar ürünü satın alma niyeti ile ilgili ifadeler ise Wang vd. (2005) çalışmasından faydalanılarak ve adapte edilerek hazırlanmıştır. Ölçeklere ait tüm ifadelerin derecelendirilmesinde 5'li likert kullanılmıştır.

ARAŞTIRMA MODELİNİN ANALİZİ VE ELDE EDİLEN BULGULAR

Demografik Bilgiler ve Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırma kapsamında ulaşılan 351 katılımcıya ait demografik özellikler ve taklit aksesuar ürünleri ile ilgili satın alma tercihleri istatistikleri Tablo 1'de gösterilmektedir.

Tablo 1. Tüketicilerin Demografikleri ve Taklit Aksesuar Ürünü Satın Alma Tercihleri

		n	%			n	%
Cinsiyet	Kadın	177	50.4	Eğitim	İlköğretim	19	5.4
	Erkek	174	49.6		Önlisans	161	45.9
Yaş	18-25	192	54.7	Lisans	133	37.9	
	26-35	72	20.5	Lisansüstü	38	10.8	
	36-45	58	16.5	Cüzdan	Alıyor	63	17.9
	46 ve üzeri	29	8.3		Almıyor	288	82.1
Çanta	Alıyor	85	24.2	Kemer	Alıyor	53	15.1
	Almıyor	266	75.8		Almıyor	298	84.9
Saat	Alıyor	86	24.5	Güneş gözlüğü	Alıyor	57	16.2
	Almıyor	265	75.5		Almıyor	294	83.8
Takı	Alıyor	112	31.9				
	Almıyor	239	68.1				

Araştırma örneklemini cinsiyet bazında eşite yakın bir dağılım sergilemekte ve genel itibarıyla eğitimli genç katılımcılardan oluşmaktadır. Araştırmada anket formunda yer alan aksesuar ürünlerinin taklitlerini satın alan tüketici sayısının 300 kişi olduğu belirlenmiş olup, araştırma örnekleminin %85'nin taklit aksesuar ürünlerinden en az birini satın aldığı sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların taklit aksesuar ürünü olarak satın almayı en az tercih etkileri ürünlerin kemer, güneş gözlüğü ve cüzdan olduğu; en fazla satın alınan taklit aksesuar ürününün takı olduğu anlaşılmaktadır.

Aşağıdaki Tablo 2’de araştırmada tüketicilerin taklit ürünlere karşı algıladıkları risk çeşitlerine ve satın alma niyetlerine ilişkin ifadelere ilişkin tanımlayıcı bilgiler yer almaktadır.

Tablo 2. Tüketicilerin Taklit Ürünlere Karşı Risk Algıları ve Taklit Ürün Satın Alma Niyetlerine Ait İstatistikler

<i>Değişken</i>	<i>İfade</i>	<i>Ort.</i>	<i>S.S.</i>	<i>Değişken</i>	<i>İfade</i>	<i>Ort.</i>	<i>S.S.</i>
Sosyal Risk	SR1	2.77	1.386	Fiziksel Risk	FR1	3.09	1.293
	SR2	2.42	1.348		FR2	3.23	1.260
	SR3	2.58	1.348		FR3	3.26	1.248
Psikolojik Risk	PR1	2.52	1.289		FR4	3.11	1.215
	PR2	2.49	1.278	Satın Alma Niyeti	SN1	2.35	1.166
	PR3	2.24	1.233		SN2	2.71	1.242
Finansal Risk	FIR1	2.81	1.313		SN3	2.60	1.184
	FIR2	3.10	1.318	SN4	2.46	1.190	
	FIR3	2.79	1.326				

Araştırmada yer alan değişkenlerden sosyal riskin ortalaması 2.6; psikolojik riskin ortalaması 2.4; fiziksel riskin ortalaması 3.2; finansal riskin ortalaması ise 2.9’dur. Ortalamalara göre; katılımcıların taklit aksesuar ürünlerine yönelik en fazla fiziksel ve finansal risk algıladıkları söylenebilir.

Araştırma Modeli İle İlgili Analizler

Araştırma modelinin analizinden önce veri setinin normal dağılımı çarpıklık ve basıklık değerleri incelenerek değerlendirilmiştir. Araştırmada yer alan değişkenlerin alt bileşenlerinin çarpıklık ve basıklık değerlerinin ± 1.5 aralığında yer aldığından normal dağıldığı varsayılmıştır. Araştırma modelini oluşturan sosyal risk, psikolojik risk, fiziksel risk, finansal risk ve taklit aksesuar satın alma niyetinden oluşan değişkenler ile ölçüm modeli oluşturulmuştur. Araştırmada analiz için SPSS AMOS 20.0 istatistik programı kullanılmıştır. Ölçüm modelinin değerlendirilmesinde uyum iyilikleri ve geçerlilik ve güvenilirlik analizleri gerçekleştirilmiştir. Bu amaçla ilk olarak araştırma modelinde yer alan değişkenlerin birleşme ve ayrışma geçerliliği ile ilgili analizler gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın ölçüm modeline ait uyum iyiliği değerlerinin verildiği Tablo 3’e göre önerilen modele ait uyum iyiliği değerlerinin tümü literatürde tavsiye edilen kabul edilebilir eşik değerlerinin içerisinde yer almaktadır.

Tablo 3. Ölçüm Modeline ait Uyum İyiliği Değerleri

<i>Uyum İyiliği</i>	χ^2/df	RMSEA	NFI	CFI	GFI	AGFI
Önerilen model uyum iyiliği	2.275	0.06	0.945	0.968	0.927	0.896

Yapıların birleşme geçerliliğinin değerlendirilmesinde faktör yükleri, Cronbach Alpha (CA), Birleşik Güvenilirlik (CR), Açıklanan Ortalama Varyans (AVE) ayrışma geçerliliğinin değerlendirilmesinde ise yapılar arasındaki korelasyon ve Açıklanan Ortalama Varyans değerleri kullanılmıştır. Birleşme geçerliliğinde faktör yüklerinin 0.50, ideal olanın 0.70'in üzerinde, CA ve CR değerlerinin 0.70'in üzerinde, AVE değerinin 0.50'nin üzerinde olması beklenmektedir. Ayrışma geçerliliğinde ise bir yapının AVE'sinin karekökünün o yapının diğer yapılarla arasındaki korelasyondan yüksek olması gerekmektedir (Fornell, Lacker, 1981; Hair *vd.*, 2006). Tablo 4'te ölçüm modeline ait istatistikler ve Tablo 5'te ayrışma ve birleşme geçerliliğine ilişkin istatistikler sunulmuştur.

Tablo 4. Ölçüm Modeline Ait İstatistikler

<i>Faktörler</i>	<i>Regresyon Yükü</i>	<i>Std. Ed. Regresyon Yükü</i>	<i>S.E.</i>	<i>C.R.</i>	<i>p</i>
FR1 ←Fiziksel	0.957	0.821	0.049	19.675	0.000
FR2 ←Fiziksel	1.000	0.880			0.000
FR3 ←Fiziksel	0.977	0.868	0.045	21.666	0.000
FR4 ←Fiziksel	0.868	0.792	0.047	18.517	0.000
FIR1 ←Finansal	1.000	0.920			0.000
FIR2 ←Finansal	0.885	0.811	0.043	20.637	0.000
FIR3 ←Finansal	0.977	0.890	0.039	24.824	0.000
PR3 ←Psikolojik	0.760	0.765	0.038	20.044	0.000
PR2 ←Psikolojik	1.000	0.971			0.000
PR1 ←Psikolojik	0.951	0.915	0.031	31.074	0.000
SN4 ←Niyet	0.887	0.823	0.047	18.759	0.000
SN3 ←Niyet	1.000	0.932			0.000
SN2 ←Niyet	0.792	0.704	0.053	15.063	0.000
SN1 ←Niyet	0.692	0.654	0.051	13.594	0.000
SR3 ←Sosyal	0.997	0.866	0.055	18.099	0.000
SR2 ←Sosyal	1.000	0.868			0.000
SR1 ←Sosyal	0.896	0.756	0.057	15.834	0.000

Tablo 4 ve Tablo 5'te yer alan sonuçlar değerlendirildiğinde, değişkenlere ait faktör yüklerinin tamamı 0.50'nin üzerinde olup, CA ve CR değerleri 0.70'in ve AVE değeri 0.50'nin üzerindedir. Bu sonuçlara göre araştırmada kullanılan yapılar birleşme geçerliliğine sahiptir. Yapıların ayrışma geçerliliği değerlendirildiğinde ise her bir yapının AVE değerinin karekökünün o yapının diğer yapılarla arasındaki korelasyondan büyük olduğu görülmektedir. Bu da yapıların ayrışma geçerliliğini sağladığını göstermektedir.

Tablo 5. Ayrışma ve Birleşme Geçerliliğine Ait Sonuçlar

	<i>Niyet</i>	<i>Finansal</i>	<i>Psikolojik</i>	<i>Sosyal</i>	<i>Fiziksel</i>
<i>Niyet</i>	(0.786)*				
<i>Finansal</i>	-0.527	(0.875)*			
<i>Psikolojik</i>	-0.286	0.614	(0.888)*		
<i>Sosyal</i>	-0.164	0.325	0.474	(0.832)*	
<i>Fiziksel</i>	-0.397	0.738	0.576	0.263	(0.841)*
<i>CA</i>	0.871	0.906	0.910	0.868	0.904
<i>CR</i>	0.864	0.907	0.917	0.870	0.906
<i>AVE</i>	0.617	0.765	0.788	0.692	0.707

*AVE değerlerinin karekökü

Sonuç olarak ayrışma ve birleşme geçerliliği kriterlerine göre araştırmada yer alan yapıların geçerli ve güvenilir bir model oluşturduğu söylenebilir.

Araştırma Modelinin Analizi

Araştırmada yer alan yapıların ayrışma ve birleşme geçerlilikleri değerlendirildikten sonra araştırma modelinin analizi aşamasına geçilmiştir. Araştırma modeline ilişkin sonuçlar değerlendirilmeden önce modele ait uyum iyiliği değerleri incelenmiştir. Tablo 6'da araştırma modeline ilişkin uyum iyiliği değerleri sunulmuştur.

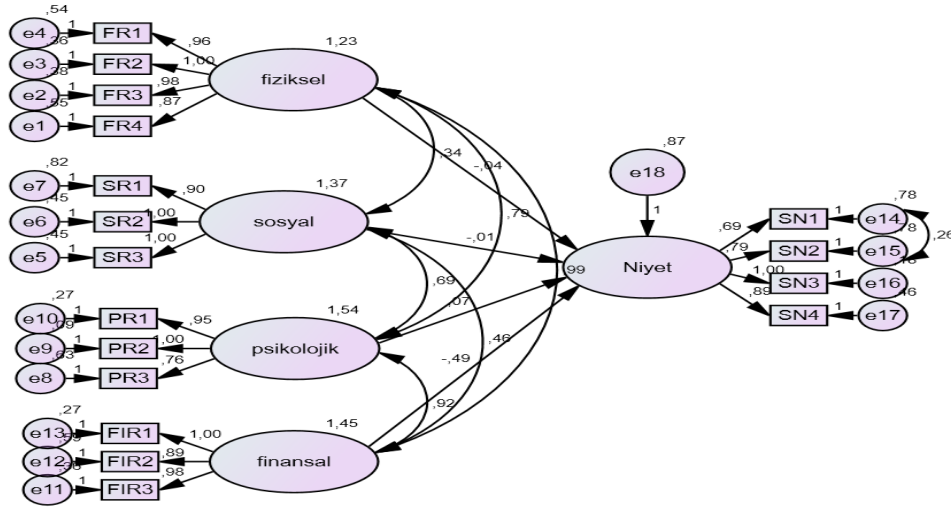
Tablo 6. Araştırma Modeline Ait Uyum İyiliği Değerleri

<i>Uyum İyiliği</i>	χ^2/df	RMSEA	NFI	CFI	GFI	AGFI
<i>Önerilen model uyum iyiliği</i>	2.275	0.06	0.945	0.968	0.927	0.896

Elde edilen değerler literatürde tavsiye edilen eşik değerler arasında yer aldığından araştırma modelinin kabul edilebilir uyum iyiliklerine sahip olduğu söylenebilir.

Araştırmada kurulan hipotezlerin analiz sonuçlarına değerlendirildiğinde, Şekil 2 ve Tablo 7'de de görüldüğü gibi tüketicilerin taklit ürün satın alma niyetlerini etkileyen risk faktörlerinden yalnız finansal riskin tüketicilerin satın alma niyetini azalttığı anlaşılmaktadır. Diğer risk faktörlerinin tüketicinin taklit aksesuar satın alma niyetini etkilemediği görülmektedir.

Şekil 2. Araştırma Modeline ait Yol Analizi



Tablo 7. Araştırma Hipotezlerinin Değerlendirilmesi

İlişkiler	β	Std. Ed. β	t	p	Hipotez
Niyet \leftarrow Sosyal	-0.012	-0.013	-0.208	0.835	Desteklenmedi
Niyet \leftarrow Psikolojik	0.066	0.074	1.003	0.316	Desteklenmedi
Niyet \leftarrow Finansal	-0.494	-0.541	-5.964	0.000	Desteklendi
Niyet \leftarrow Fiziksel	-0.038	-0.038	-0.438	0.661	Desteklenmedi

Önerilen modelin analizinden sonra araştırmanın ikinci aşamasında cinsiyet değişkeninin araştırmanın önerilen modeli üzerinde düzenleyici rolünün olup olmadığını belirlemek amacıyla AMOS 20.0 kullanılarak çoklu grup analizi (*multi-group analysis*) yapılmıştır. Çoklu grup analizinde sınırlandırılmış ve sınırlandırılmamış araştırma modellerinin ki kare farklılıkları değerlendirilerek araştırma modelinin cinsiyete göre farklılaşp farklılaşmadığı incelenmiştir. Tablo 8’de çoklu grup analizine ilişkin uyum iyilikleri, Tablo 9’da ise çoklu grup analiz sonuçları verilmiştir.

Tablo 8. Cinsiyete Dayalı Çoklu Grup Analizi Model Uyum İyilikleri

Uyum İyiliği	χ^2/df	RMSEA	NFI	CFI	GFI	AGFI
Önerilen model uyum iyiliği	1.871	0.050	0.911	0.956	0.881	0.837

Tablo 8’de gösterildiği üzere; cinsiyetin moderatör etkisinin test edildiği araştırma modelinin uyum iyilikleri literatürde verilen eşit sınırların içerisinde yer almaktadır.

Tablo 9. Cinsiyete Dayalı Çoklu Grup Analizi Sonuçları

	<i>Ki-Kare</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
Genel Model			
Sınırlandırılmamış Model (<i>Unconstrained</i>)	415.286	222	
Sınırlandırılmış Model (<i>Fully constrained</i>)	423.604	235	
Grup Sayısı		2	
Farklılık	8.318	13	0.822

Analiz sonucunda ana model sonuçlarında ki gibi finansal risk satın alma niyetini anlamlı bir şekilde etkilemektedir. Analiz sonucunda elde edilen model sınırlandırılmamış model olarak ifade edilmektedir. Ancak çoklu grup analizinde erkek ve kadın arasındaki bu farklılığın anlamlı bir olup olmadığının araştırılması gerekmektedir. Bu amaçla sınırlandırılmamış modelden her iki grupta da anlamsız olan ilişkilerin (sosyal risk, fiziksel risk ve psikolojik risk) modelden çıkarılması sonucunda model tekrar çalıştırılarak sınırlandırılmış model elde edilmiştir. Bu noktadan sonra her iki modelin ki-kare değerleri belirlenerek, bu değerlerin farkının anlamlılığı araştırılmıştır. Sınırlandırılmış modelde finansal riskin satın alma üzerindeki etkisi erkeklerde $\beta=-0.460$; $t:-6.270$; $p:0.000$ iken, kadınlarda $\beta=-0.514$; $t:-8.026$; $p:0.000$ olduğu tespit edilmiştir. Cinsiyete dayalı modelin ki-kare değerleri arasındaki fark ve bu farkın anlamlılığının yer aldığı Tablo 9'dan anlaşıldığı üzere, model seviyesinde anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Bu nedenle her ne kadar ilişkiler cinsiyet açısından yol bazında anlamlı ise de, model seviyesinde anlamlı bir farklılık bulunamadığı için cinsiyetin önerilen modelde düzenleyici bir etkisinin olduğunu söylemek mümkün değildir.

SONUÇ

Taklit ürün üretim ve tüketim olgusu bugün tüm dünyada üzerine düşütülen ve çözüm aranan konulardan biridir. İşletmelerin büyük çabalar harcayarak oluşturdukları ürünler ve markalar yasal olmayan ve orijinal markaya zarar verecek şekilde taklitçiler tarafından üretilmekte ve pazara sunulmaktadır. Böyle durumlarda işletmeler orijinal ürün satışında azalma gibi maddi ve orijinal marka imajının zedelenmesi gibi maddi olmayan kayıplar yaşamaktadır. Taklitçilik ile karşı karşıya kalan işletmeler optimum karlılığa ulaşma, çalışanlarının refahını ve istihdam sürekliliğini sağlama, topluma hizmet etme gibi en temel işletme amaçlarına dahi ulaşmakta güçlük çekmektedirler. Satış gelirlerinde azalma, marka değerinin düşmesi orijinal ürün üreten işletmelerde istihdam sorunlarına neden olmaktadır. Yaşanan istihdam problemleri ise makro düzeyde ülke ekonomisine zarar vermektedir. Konu Türkiye özelinde değerlendirildiğinde ise taklit ürün üreten ülkeler arasında Türkiye'nin ön sıralarda olması büyük bir probleme işaret etmektedir. Dünya'da Çin malı ürünlere yönelik

olumsuz menşei ülke algısının benzer şekilde Türkiye’de üretilmiş ürünlere karşı da hissedilmesi, uzun vadede dünya markası olmaya aday işletmelerin ürünlerine ve markalarına zarar vereceği gibi büyüme ve gelişme potansiyeline sahip ülke ekonomisini de olumsuz etkileyecektir.

Taklit ürünlerin üretimi ve tüketimi konusu çok taraflı ve çok boyutlu bir yapıdadır. Araştırmada, finansal riskin taklit aksesuar ürünü satın alma niyetinin güçlü bir belirleyicisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç; Leisen ve Nill (2001), Maldonado ve Hume (2005) ve Viot *vd.*’nin (2014) bulgularını desteklemektedir. Tüketiciler taklit ürün satın alarak paralarını boşa harcayacaklarını, taklit ürün satın almayı finansal bir kayıp olarak gördüklerini, satın alınan ürünün verilen paranın karşılığını vermeyeceğini düşündüklerine yönelik güçlü bir inanca sahip olduğu söylenebilir. Tüketici finansal kaybı önemsemektedir. Bu sonuca göre; tüketici de negatif talep oluşturmak için gerek devletin gerekse sivil toplum kuruluşlarının toplumu bilinçlendirmeye yönelik her türlü iletişim mesajlarında tüketicinin yaşayacağı finansal kayıplara vurgu yapılmalıdır. Orijinal ürün üreten markalar pazarlama uygulamaları ve programlarında tüketicilerin yaşayacakları finansal kayıplara vurgu yaparak yaşayacakları finansal kayıpların önüne geçebilirler.

Araştırmada sosyal riskin satın alma niyeti üzerinde bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Tüketicilerin taklit ürünlere karşı algıladıkları sosyal riskin satın alma niyetine etkisinin olmamasının sebeplerinin başında birçok ünlü aksesuar markasına ait ürünlerin Türkiye’nin hemen hemen her bölgesinde dükkanlarda, mağazalarda ve pazarlarda satılması ve yaygın olarak kullanılıyor olması olabilir. Ürünleri her yerde gören, kullanan ve kolaylıkla satın alabilen tüketici için bu ürünleri kullanmak sosyal gruplarından dışlanma, eleştirilme gibi kaygılara sebep olmuyor, tersine sosyal ilişki geliştirmelerine sebep olabilir. Lan *vd.*’ne (2012: 293) göre tüketiciler birbirleri ile taklit ürünler konusunda olumlu ve olumsuz ağızdan ağıza iletişime geçmektedirler ve bu iletişimler ürünlerin satın alma davranışlarını etkilemektedir. Bundan da öte; taklit ürün satın alma açısından, tüketicilerin birbirleri ile olumlu ağızdan ağıza iletişimlerinin etkisi olumsuz ağızdan ağıza iletişimlerinden daha güçlüdür. Dolayısıyla aslında tüketici bu tür ürünlerle ilgili paylaşımlarını sosyalleşme aracı olarak kullanabilmektedir.

Araştırmada fiziksel risk algısının tüketicinin taklit ürün satın alma niyetini etkilemediği görülmektedir. Aksesuar olarak kullanılan ürünler fiziksel olarak tüketiciye ciddi etkiler yaratacak ürünler olarak algılanmıyor olabilir. Hâlbuki bazı metallerin vücuda zararları konusunda çalışmalar bulunmaktadır. Ehrlich *vd.* (2001) metal içerikli takıların örneğin; piercing kullanımının metal içeriği nedeniyle vücutta alerjiye sebep olabildiğini söylemektedir. Taklit bir takımın metal içeriğinin ne olduğu bilinemeyeceğinden, ciddi alerjilere sebep olma ihtimali yüksek olabilir. Dolayısıyla

tüketicinin taklit ve sahte ürünlerin muhtemel fiziksel zararlarından haberdar edilmesi gerekmektedir.

Araştırmanın bir diğer sonucu tüketicinin psikolojik risk algısının taklit aksesuar satın alma niyetini etkilemediğidir. Bu sonuç, araştırmaya katılan tüketicilerin bu tür bir ürün alımını içselleştirmedikleri ve önemsemedikleri olarak yorumlanabilir. Bu sonucun muhtemel sebebi araştırma için seçilen aksesuar ürünlerinde satın alma kararı ilgileniminin düşük olması ihtimalidir. Tüketicilerin aksesuar ürünlerini satın alma kararı tüketicilerde endişe, kararsızlık, pişmanlık gibi psikolojik duygulara neden olabilecek zor bir karar değildir. Tüketicilere yönelik taklit ve sahte ürünlerle ilgili iletişimlerde, ürünlerin ticaretinin ülke ekonomisine ve imajına verdiği zararlar vurgulanarak; bu ürünlerin ticareti ile ilgili ekonomik, toplumsal ve bireysel kaygılar duymaları ve dolayısıyla ürünleri satın almaktan kaçınmaları sağlanabilir.

Son olarak araştırmada cinsiyet değişkeninin tüketicilerin algıladıkları risklerin taklit ürünleri satın alma niyetine etkisinde düzenleyici rolü olup olmadığı araştırılmış olup, model seviyesinde anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Bu doğrultuda kadın ve erkekler arasında taklit ürünler ilgili çeşitli risk algılarının satın alma niyetleri üzerinde anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı ifade edilebilir.

Bu araştırmada sonuçları örnekleme sınırlıdır. Bu nedenle genelleme yapılamaz. Ayrıca örneklemin sahip olduğu demografik özelliklerin homojen olmaması bulguların yorumlanmasında araştırmacıları sınırlandırmaktadır. Bu nedenle araştırmanın daha homojen gruplarda tekrarlanması faydalı olacaktır. Ayrıca farklı ürün kategorilerinde risk boyutlarının etkileri farklılaşabilir. Farklı ürün kategorilerinde araştırmanın tekrarlanması ve bulguların karşılaştırmalı olarak tartışılmasının önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir. Gelecekte araştırmacıların bireysel, toplumsal, ekonomik ve yasal yönlerini bulunan, işletmeleri ve tüketicileri ise yakından ilgilendiren taklit ürünleri araştırma konusu yapmaları hem konunun öneminin daha iyi anlaşılmasına ve çözüm önerileri geliştirilmesine hem de ulusal yazının gelişmesine katkı sağlayacaktır. Özellikle, tüketici davranışlarına yönelik yapılacak çalışmalar konunun daha iyi anlaşılmasına ve soruna etkili çözümler bulunmasında önemli bir rol üstelenecektir. Ayrıca cinsiyet ve diğer demografik değişkenlerin taklit ürün satın alma davranışları ile ilgili önerilecek farklı modeller üzerindeki düzenleyici etkisi araştırılmalıdır.

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), 819-827.
- Al-Rafee, S., T.P. Cronan (2006), "Digital Piracy: Factors that Influence Attitude Toward Behavior", *Journal of Business Ethics*, 63(3), 237-259.

- Ang, S.H. , S.P. Cheng, A.C.E. Lim, K.S. Tambyah (2001), "Spot the Difference: Consumer Responses Towards Counterfeits", *Journal of Consumer Marketing*, 18(3), 219-235, <https://doi.org/10.1108/07363760110392967>
- Bavar, A., H. Tahmasebifard, B. Kheiry (2017), "Studying the Factors Affecting Consumers Complicity with Counterfeit Products", *Business Management and Strategy*, 8(1), 39-57.
- Bian, X., L. Moutinho (2011), "Counterfeits and Branded Products: Effects of Counterfeit Ownership", *Journal of Product & Brand Management*, 20(5), 379-393.
- Bian, X., K.Y. Wang, A. Smith, N. Yannopoulou (2016), "New Insights Into Unethical Counterfeit Consumption", *Journal of Business Research*, 69(10), 4249-4258. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.02.038>.
- Bloch, P.H., F.R. Bush, L. Campbell (1993), "Consumer "Accomplices" in Product Counterfeiting: A Demand Side Investigation", *Journal of Consumer Marketing*, 10(4), 27-36, <https://doi.org/10.1108/07363769310047374>
- Campbell, M.C., R.C. Goodstein (2001), "The Moderating Effect of Perceived Risk on Consumers' Evaluations of Product Incongruity: Preference for the norm", *Journal of Consumer Research*, 28(3), 439-449.
- Cases, A.S. (2002), "Perceived Risk and Risk-Reduction Strategies in Internet Shopping", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 12(4), 375-394.
- Chaudhry, P.E., S.S., Chaudhry, S.A. Stumpf, H. Sudler (2011), "Piracy in Cyber Space: Consumer Complicity, Pirates and Enterprise Enforcement", *Enterprise Information Systems*, 5(2), 255-271.
- Chaudhry, P.E., S.A. Stumpf (2011), "Consumer Complicity with Counterfeit Products", *Journal of Consumer Marketing*, 28(2), 139-151.
- Chaudhry, P., A. Zimmerman (2013), "*The Global Growth of Counterfeit Trade*", In: *Protecting Your Intellectual Property Rights, Management for Professionals*, New York, NY.: Springer.
- Cheng, S.I., H.H. Fu, L.T.C. Tu (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., K-Y. Lee, D. Won (2014), "Consumer Behavior Toward Counterfeit Sporting Goods", *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 42(4), 615-624.
- de Matos, A.C., C. Trindade Ituassu, C.A. Vargas Rossi (2007), "Consumer Attitudes Toward Counterfeits: A Review and Extension", *Journal of Consumer Marketing*, 24(1), 36-47.
- Ehrlich, A., M. Kucenic, D.V. Belsito (2001), "Role of Body Piercing in the Induction of Metal Allergies", *Dermatitis*, 12(3), 151-155.
- Eisend, M., P. Schuchert-Guler (2007), "Do Consumers Mind Buying Illicit Goods? The Case of Counterfeit Purchases", *ACR European Advances*, 8(1), 124-125.
- Eisend, M., P. Schuchert-Güler (2006), "Explaining Counterfeit Purchases: A Review and Preview", *Academy of Marketing Science Review*, 1, 1-22.

- Engizek, N., A. Şekerkaya (2015), "Tüketicilerin Lüks Markaların Taklitlerini Satın Alma Seviyeleri Açısından Farklılıklarının İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma", *Öneri Dergisi* 11(43), 145-184.
- Ergin, E. (2010), "The Rise in the Sales of Counterfeit Brands: The Case of Turkish Consumers", *African Journal of Business Management*, 4(10), 2181-2186.
- Fornell, C., D.F. Larcker (1981), "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error", *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Gentry, J.W., S. Putrevu, C. Shultz II, S. Commuri (2001) ,"How Now Ralph Lauren? the Separation of Brand and Product in a Counterfeit Culture", in NA - *Advances in Consumer Research* 28, eds. Mary C. Gilly and Joan Meyers-Levy, Valdosta, GA : Association for Consumer Research, 258-265.
<http://www.acrwebsite.org/volumes/8485/volumes/v28/NA-28>.
- Grossman, G.M., C. Shapiro (1988), "Foreign Counterfeiting of Status Goods", *The Quarterly Journal of Economics*, 103(1), 79-100. <http://www.jstor.org/stable/1882643>.
- Ha, H.Y. (2002), "The Effects of Consumer Risk Perception on Pre-purchase Information in Online Auctions: Brand, Word-of-Mouth, and Customized Information," *Journal of Computer-Mediated Communication*, 8(1),
<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2002.tb00160.x/full>
E.T. 27.07.2017
- Hair, J.F., W.C. Black, B.J. Babin, R.E. Anderson, R.L. Tatham (2006), *Multivariate Data Analysis*, (Vol.6.), Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Harvey, P.J., W.D. Walls (2003), "Laboratory Markets in Counterfeit Goods: Hong Kong Versus Las Vegas", *Applied Economics Letters*, 10(14), 883-887.
- Jacoby, J., L.B. Kaplan (1972),"The Components of Perceived Risk", in SV - Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research, eds. M. Venkatesan, Chicago, IL : Association for Consumer Research, Pages: 382-393.
- Jirotmontree, A. (2013), "Business Ethics and Counterfeit Purchase Intention: A Comparative Study on Thais and Singaporeans", *Journal of International Consumer Marketing*, 25(4), 281-288.
- Kaplan, L.B., J.G. Szybillo, J. Jacoby (1974), "Components of Perceived Risk in Product Purchase: A Cross-Validation", *Journal of applied Psychology*, 59(3), 287-291.
- Klarmann, C., K.P. Wiedmann, N. Hennigs (2013), "Luxury Longing and Counterfeit Complicity: A Consumer Typology Based on The Perception of Luxury Value and Counterfeit Risk", *Luxury Marketing Luxury Marketing A Challenge for Theory and Practice* (Eds. Klaus-Peter Wiedmann • Nadine Hennigs). Springer Gabler, DOI 10.1007/978-3-8349-4399-6.
- Koklic, M.K. (2011), "Non-Deceptive Counterfeiting Purchase Behavior: Antecedents of Attitudes and Purchase Intentions", *Journal of Applied Business Research*, 27(2), 127-138.
- Kurtuluş, K. (2004), *Pazarlama Araştırmaları*, İstanbul: Literatür yayınları.

- Kwong, K.K., O.H. Yau, J.S. Lee, L.Y. Sin, C.B. Alan (2003), "The Effects of Attitudinal and Demographic Factors on Intention to Buy Pirated CDs: The Case of Chinese Consumers", *Journal of Business Ethics*, 47(3), 223-235.
- Leisen, B., A. Nill (2001), "Combating Product Counterfeiting: An Investigation Into The Likely Effectiveness of A Demand-Oriented Approach", American Marketing Association. Conference Proceedings, Vol. 12, American Marketing Association.
- Lim, N. (2003), "Consumers' Perceived Risk: Sources Versus Consequences", *Electronic Commerce Research and Applications*, 2(3), 216-228.
- Maldonado, C., E.C. Hume (2005), "Attitudes Toward Counterfeit Products: An Ethical Perspective" *Journal of Legal, Ethical and Regulatory Issues*, 8(1/2), 105-117.
- Michaelidou, N., G. Christodoulides (2011), "Antecedents of Attitude and Intention Towards Counterfeit Symbolic and Experiential Products", *Journal of Marketing Management*, 27(9-10), 976-991.
- Mir, A.I. (2013), "Examination of Attitudinal And Intentional Drivers of Non-Deceptive Counterfeiting in A South Asian context." *Journal of Business Economics and Management*, 14(3), 601-615.
- Mitchell, V.W. (1992), "Understanding Consumers' Behavior: Can Perceived Risk Theory Help?", *Management Decision*, 30(3), 26- 31.
- Mitchell, V.W., M. Greatorex (1993), "Risk Perception and Reduction in the Purchase of Consumer Services", *The Services Industries Journal*, 13(4), 179-200.
- Mitra, Kaushik, C. Michelle Reiss, M.C. Louis (1999), "An Examination of Perceived Risk, Information Search and Behavioral Intentions in Search, Experience and Credence Services", *Journal of Services Marketing*, 13(3), 208-228.
- ODCE-OECD (1998). The Economic Impact of Counterfeiting,
<http://www.oecd.org/industry/ind/2090589.pdf>, E.T.: 26.07.2017
- OECD, <http://www.oecd.org/industry/global-trade-in-fake-goods-worth-nearly-half-a-trillion-dollars-a-year.htm>, E.T.: 26.07.2017
- OECD/EUIPO (2016), *Trade in Counterfeit and Pirated Goods: Mapping the Economic Impact*, OECD Publishing, Paris. <http://dx.doi.org/10.1787/9789264252653-en>
- Peter, J.P., C.J. Olson (2008), *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, Mcgraw-International Edition, New York.
- Phau, I., M. Sequeira, S. Dix (2009), "Consumers' Willingness to Knowingly Purchase Counterfeit Products", *Direct Marketing: An International Journal*, 3(4), 262-281, <https://doi.org/10.1108/17505930911000865>
- Poddar, A., J. Foreman, S.S. Banerjee, P.S. Ellen (2012), "Exploring the Robin Hood effect: Moral Profiteering Motives for Purchasing Counterfeit Products", *Journal of Business Research*, 65(10), 1500-1506, <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres>. E.T.: 2011.10.017.
- Pueschel, J., C., Chamaret, B. Parguel (2017), "Coping with Copies: The Influence of Risk Perceptions in Luxury Counterfeit Consumption in GCC Countries", *Journal of Business Research*, 77, 184-194.

- Schiffman, L.G., L.L. Kanuk (2004), *Consumer Behavior*, Eighth Edition, Pearson Education International, New Jersey.
- Seyrek, İ.H., M. Sürme (2016), "Üniversite Öğrencilerinin Taklit Ürün Satın Alma Niyetlerine Etki Eden Faktörler", *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 14(3), 111-123.
- Spark, L. (2010), "The Demographic Factors Affecting University Students' Intention to Pirate Software", in *What Kind of Information Society? Governance, Virtuality, Surveillance, Sustainability, Resilience* (pp. 22-32). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Stone, R.N., K. Grønhaug (1993), "Perceived Risk: Further Considerations for the Marketing Discipline", *European Journal of Marketing*, 27(3), 39-50.
- Sullivan, B.A., M.S. Chermak (2013), "Product Counterfeiting and the Media: Examining News Sources Used in the Construction of Product Counterfeiting As A Social Problem", *International Journal of Comparative and Applied Criminal Justice*, 37(4), 295-316.
- Tang, F., V.I., Tian, J. Zaichkowsky (2014), "Understanding Counterfeit Consumption", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(1), 4-20.
- Thaichon, P., S. Quach (2016), "Dark Motives-Counterfeit Purchase Framework: Internal and External Motives Behind Counterfeit Purchase via Digital Platforms", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 33, 82-91.
- Tjiptono, F., D. Arli (2016), "Gender and Digital Privacy: Examining Determinants of Attitude Toward Digital Piracy Among Youths in an Emerging Market", *International Journal of Consumer Studies*, 40(2), 168-178.
- Viot, C., L.A., Roux, F. Krémer (2014), "Attitude Towards the Purchase of Counterfeits: Antecedents and Effect on Intention to Purchase", *Recherche et Applications en Marketing* (English Edition), 29(2), 3-31.
- Wang, F., H. Zhang, H. Zang, M. Ouyang (2005), "Purchasing Pirated Software: an Initial Examination of Chinese Consumers", *Journal of Consumer Marketing*, 22(6), 340-351, <https://doi.org/10.1108/07363760510623939>
- Wilson, J.M. (2017), "The Future of Brand Protection: Responding to the Global Risk", *Journal of Brand Management*, 24(3), 1-13.