

Tüketicilerin Taklit Ürün Satın Alma Tutumlarını ve Niyetlerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Nicel Bir Araştırma

Determination of Factors Affecting Consumers' Attitudes and Intentions Towards Purchasing Counterfeit Products: A Quantitative Research

Mehmet Ozan Karahan¹, Fatih Şahin²

Öz

Bu çalışmanın temel amacı, tüketicilerin taklit ürün satın alma tutumları ve niyetleri üzerinde etkisi olan değişkenlerin belirlenmesidir. Bu kapsamda sosyal statü, geçmiş deneyim, etik bilinci, düşük fiyat ve algılanan risk değişkenlerinin tüketicilerin taklit ürün satın alma üzerindeki etkisi araştırılmış ve tüketicilerin bakış açıları ortaya konulmaya çalışılmıştır. Araştırmada veriler yüz yüze anketle kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Araştırmanın ana küntlesini Türkiye'deki 18 yaşından büyük tüketiciler oluşturmaktadır. Toplam 340 geçerli veri ile analizler gerçekleştirilmiştir. Verilerin analizi ve araştırma hipotezlerinin testi için yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Araştırma sonucunda tüketicilerin taklit ürün satın almaya yönelik tutumları üzerinde algılanan risk ve geçmiş deneyim faktörlerinin anlamlı etkisi olduğu görülürken, sosyal statü, etik bilinci ve düşük fiyat faktörlerinin ise anlamlı etkisinin olmadığı görülmüştür. Bireylerin, taklit ürün satın almaya yönelik tutumlarının ve geçmiş deneyimlerinin, taklit ürüne yönelik niyetlerini de anlamlı düzeyde etkilediği ulaşılan bulgular arasındadır.

Anahtar Kelimeler: Taklit Ürün, Geçmiş Deneyim, Algılanan Risk, Tutum, Niyet, Yapısal Eşitlik Modellemesi.

Abstract

The primary purpose of this study is to determine the variables that affect the attitudes and intentions of consumers to purchase counterfeit products. In this context, the effect of social status, previous experience, ethical awareness, low price, and perceived risk variables on consumers' purchase of counterfeit products investigated. The data of research was collected face-to-face questionnaires by using a convenience sampling method. The population of the research is the consumers in Turkey older than 18 years old. A total of 340 valid data analyzed and structural equation modeling used to analyze the data and the test research hypotheses. The result of the study shows that perceived risk and experience factors have a significant effect on the attitudes of consumers towards the purchase of counterfeit products. In contrast, social status, ethical awareness, and low-price factors have no significant effect. Additionally, the findings show that the attitudes and past experiences of individuals towards purchasing counterfeit products affected their intentions towards counterfeit products.

Keywords: Counterfeit Product, Previous Experience, Perceived Risk, Attitude, Intention, Structural Equation Modeling.

Araştırma Makalesi [Research Paper]

JEL: M30, M31, M39

Submitted: 17 / 12 / 2019

Accepted: 02 / 02 / 2020

¹ Öğr. Gör. Dr., Uşak Üniversitesi, Eşme Meslek Yüksek Okulu, mozan@usak.edu.tr, Orcid: 0000-0001-7287-5904

² Dr. Öğr. Üyesi, Bandırma Onyedli Eylül Üniversitesi, Gönen Meslek Yüksek Okulu, fsahin@bandirma.edu.tr, Orcid: 0000-0002-4760-4413

Giriş

Taklitçilik ve taklit ürün kavramları çok uzun bir tarihi geçmişe sahiptir (Clunas, 2004). Fakat özellikle 1970'li yıllarda ürünlerin yasal sahipleri (meşru üreticiler) açısından önemli bir sorun olarak ortaya çıkmaya başlamıştır (Harvey ve Ronkainen, 1985). Başlangıçta ürün taklitçiliği ve korsanlığı yalnızca lüks tüketim ve endüstriyel ürünler açısından bir sorun teşkil etmekteyken, geçen zaman içerisinde birçok ürün kategorisinde küresel anlamda bir tehdit haline gelmiştir. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde gelişmiş ülkelere kıyasla daha yaygın olarak bu tür taklitçilik faaliyetleri gözlemlenmektedir (Chaudary vd., 2014). Taklitçilik faaliyetleri sosyal, politik ve ekonomik alanlarda çok ciddi sonuçlara neden olmaktadır. Marka sahiplerinin taklitçilik faaliyetlerinin yoğun olduğu ülkelere karşı iyi niyetlerinin azalmasının da bir sonucu olarak, istihdam alanları, inovasyon faaliyetleri azalmakta ve taklit ürünlerin neden olduğu sağlık tehditleri artmaktadır (Nash, 1989; Prendergast vd., 2002).

Taklitçilik faaliyetlerine yönelik olarak gerçekleştirilen 2022 yılı projeksiyonlarına göre; uluslararası ticaret içerisindeki taklit ürünlerin payının 991 Milyar Dolar; yerel olarak üretilen ve tüketilen ürünlerin değerinin 524 ila 959 Milyar Dolar; film müzik ve yazılım alanlarındaki dijital korsanlık faaliyetlerinin ise 384 ila 856 Milyar Dolara ulaşacağı tahmin edilmektedir (ICC, 2015). Avrupa Birliği Komisyonu'nun (European Commission-EC) hazırladığı bir rapora göre ise taklitçilik faaliyetlerinin sektör bazında tahmini dağılımı hesaplanmıştır. Bu rapora göre taklitçiliğin sektörlere göre görülme oranları; mühendislik ve teknoloji %47, moda ve lüks mallar %19, spor ürünleri %17, tütün ve alkol ürünleri %12, eğlence %4 ve sağlık ve güzellik ürünleri %1 şeklindedir (Comission, 2018). Yapılan tahminler göstermektedir ki taklitçilik faaliyetleri gün geçtikçe hızlı bir şekilde artmakta ve küresel ekonomi içerisindeki payı da aynı oranda artış göstermektedir. Günümüz taklitçilik faaliyetlerinin hızlı artışı sonucu karşılaşılan olumsuzlukların etkisi o derece büyüktür ki küresel ekonomiye de olumsuz etkileri bulunduğu yönünde tartışmalar başlamıştır. Dünya Ticaret Örgütü (World Trade Organisation-WTO) genel ekonomi verilerine göre 2014 yılında gerçekleşen ticaret hacminde duraksama yaşanmış, 2015 yılında %13 oranında sert bir düşüş görülmüş ve 2016 yılında ise %3 oranında düşüş yaşanmıştır (WTO, 2019). Dünya ticaret hacminde yıllar içerisinde yaşanan bu değişimin tek başına taklitçilik ve korsancılık faaliyetleri ile açıklanması mümkün gözükmez de bir miktar etkisinin bulunduğu tartışılmaktadır (OECD ve EUIPO, 2019). Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü (Organisation for Economic Co-operation and Development-OECD) ile Avrupa Birliği Fikri Mülkiyet Ofisi (European Union Intellectual Property Office-EUIPO) tarafından ortaklaşa yürütülen bir çalışma taklit ve korsan ürünlerin genel olarak dünya toplam ticaretinin % 2.5'ini (461 Milyar Dolar) oluşturmaktadır bu rakam 2016 yılında %3,3 oranına çıktığını ortaya koymuştur. Avrupa Birliği açısından ise durumun daha ciddi bir hale geldiği görülmektedir. Özellikle 2013 yılında AB tarafından ithal edilen ürünlerin %5'i (116 Milyar Dolar) taklit ve kaçak ürünlerden oluşmaktadır bu oran 2016 yılında % 6,8 oranına çıkmıştır (OECD ve EUIPO, 2016). Taklit ürünlerin ithalat faaliyetleri içerisinde hesaplanan bu oranları yalnızca gümrükler tarafından ele geçirilen ürünleri yansıtırken, genel olarak üretilen ve tüketilen taklit ve korsan ürünler ile internet üzerindeki dijital korsan ürünler bu hesaplama dahil edilmemiştir. Taklit ve korsan ürünlerin belirli kategorilere ayrıldığı bir analiz gerçekleştirilmiş ve Çin'in belirlenen on ürün kategorisinin dokuzunda en büyük üretici olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çin'e kıyasla daha az hacimde üretim payına sahip olsalar da Hindistan, Malezya, Pakistan, Tayland, Türkiye ve Vietnam gibi Asya ülkelerinde de birçok alanda önemli üreticilerin bulunduğu dikkat çekmektedir. Özellikle Türkiye deri ürünleri, gıda ve kozmetik alanı gibi birkaç sektörde önemli bir üretici olmasının yanı sıra AB'ye bu ürünlerin karayolu ile sokulmasında da rol oynamakta olduğu anlaşılmaktadır. Taklitçilik ve korsanlık faaliyetlerinden en çok zarar gören işletmeler buldukları ülkelere göre; ABD, Fransa, İsviçre, İtalya, Almanya, Japonya, Güney Kore, ve İngiltere şeklinde sıralanmaktadır. Bu ülkelerin yanı sıra Singapur, Hong Kong, Çin Halk Cumhuriyeti (Çin) ve Brezilya gibi ülkelerdeki bir çok hak sahipleri de gün geçtikçe daha fazla oranda taklitçilik ve korsancılık faaliyetlerinin mağduru olmaktadır (OECD ve EUIPO, 2019).

Taklitçilik yasal hak sahibi olan ürünlerin kopyasının ambalaj, etiket ve ticari marka da dahil olmak üzere birebir aynı şekilde veya ayırt edilebilir bir şekilde tekrar üretilmesi (Kay, 1990) ve taklit ürünler ise orijinal marka tarafından üretilmeyen düşük veya aynı kalite ve standarttaki yetkisiz ürünler (Staake vd., 2009; Bian ve Veloutsou, 2017) şeklinde tanımlanmaktadır. Fakat genel olarak literatürde yer alan araştırmalar, ürün taklitçiliğini üç farklı şekilde ele aldıkları görülmektedir: Aldatıcı taklitçilik (deceptive counterfeit), aldatıcı olmayan taklitçilik (non-deceptive counterfeit) (Grossman ve Shapiro, 1988; Chakraborty vd., 1996; Prendergast vd., 2002; Vida, 2007) ve bulanık taklitçilik (blur counterfeit) (Bian, 2006). Aldatıcı taklitçilik tüketicinin alışveriş esnasında gerçekte taklit olan bir ürün hakkında orijinal olduğu yönünde bir kanaate varmasını ifade etmektedir (Bamossy ve Scammon, 1985; Grossman ve Shapiro, 1988; McDonald ve Roberts, 1994; Lai ve Zaichkowsky, 1999). Aldatıcı taklitçilik genellikle otomotiv parçaları, tüketici elektroniği, tıbbi cihaz ve ilaç ürün kategorileri alanlarında daha yaygın olarak görülmektedir (Nia ve Zaichkowsky, 2000; Chaudhrya vd., 2005; Glass, 2014). Aldatıcı taklitçilik genel anlamda "ticari bir markanın yanıltıcı bir şekilde bir ürünle birlikte kullanılmasıdır" şeklinde de tanımlanmaktadır. Bu durumda taklit ticari marka yasal benzeriyle ayırt edilemez bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Bu tarz taklitçilik faaliyetlerinin amacı taklit ürünün orijinal kimliğe sahip olduğu yönünde tüketicinin yanlış bir inanca sahip olmalarını sağlamak suretiyle, taklit ürün satın almaları yönünde teşvik etmektir (Bamossy ve Scammon, 1985). Bazı taklit ürünler kalite açısından o derece iyidir ki marka sahipleri dahi taklit ürünleri kendi orijinal ürünlerinden laboratuvar testleri gibi yardımcı yöntemler olmadan ayırt edememekte, bazı ürünler ise aksine çok düşük bir kaliteye sahip olmakla beraber

bir o kadar da tehlikeli olabilmektedir (Bian ve Veloutsou, 2017). Bu ürünleri farkında olmadan satın alan tüketiciler açısından sonuç genel olarak memnuniyetsizlik iken; taklitçilik faaliyeti mağduru olan işletme açısından gelir, müşteri iyi niyeti ve güveninde kayıp anlamına gelmekte, taklitçilik yapan taraflar açısından ise düşük bir pazarlama çabası ve çok düşük bir finansal veya hukuksal risk ile kârdan pay elde etmelerini sağlamaktadır (Bamossy ve Scammon, 1985). Aldatıcı taklitçilikten farklı olarak, tüketicinin satın alma esnasında ürünün taklit olduğu bilincinde olma durumu ise aldatıcı olmayan taklitçilik olarak nitelendirilmektedir (Bamossy ve Scammon, 1985; Grossman ve Shapiro, 1988; McDonald ve Roberts, 1994; Wee vd., 1995; Lai ve Zaichkowsky, 1999). Aldatıcı olmayan taklitçilik özellikle lüks marka pazarlarında daha yaygın bir şekilde görülmektedir (Nia ve Zaichkowsky, 2000; Hanzaae ve Taghipourian, 2012). Bulanık taklitçilik ise tüketicinin ürünün taklit versiyonu, orijinal versiyonu, orijinal versiyonu fakat paralel ihracat yolu ile ülke içerisinde satılan versiyonu, indirimde olan bir orijinal versiyonu ve hatta çalıntı bir ürün olup olmadığı hakkında emin olamadıkları taklitçilik faaliyetleri olarak tanımlanmaktadır. Tüketicinin genel olarak bu davranışı nedeniyle sorumlu tutulamayacağı görüşü kabul görmektedir (Bian ve Moutinho, 2009).

Lüks marka ürün sahiplerinin bir çoğu taklit ürünlerin varlığının, lüks marka değerlerinde, bunlardan duyulan memnuniyette, statüde ve satın alma niyetinde azalmaya neden olduğuna inanmamaktadır. Diğer bir grup ise bu konuda farklı görüşlere sahiptirler (Nia ve Zaichkowsky, 2000). Fakat daha önceleri çoğunlukla lüks ürün grupları taklitçilik faaliyetlerine konu olurken artık bu faaliyetler yalnızca yazılımlar, müzik, araç ve uçak yedek parçaları, kozmetik, tıraş bıçağı, deterjan ve elbise ile sınırlı kalmayıp bunların yanı sıra gıda ve tıbbi araç ve gereçler ile DVD'ler, CD'ler, elektronik araçlar, tekstil ürünleri, askeri araç ve gereçler, alkollü içecekler, tütün ürünleri, pestisitler ve gübre gibi tarım araç ve gereçleri de dahil olmak üzere bir çok ürün kategorisinde taklitçilik yaygın bir hale gelmiştir (Mohamed, 2012; Glass, 2014). Birçok uluslararası işletme gün geçtikçe artan taklitçilik faaliyetlerinden endişe duymaktadır. Bunun en büyük sebebi taklitçilik faaliyetlerinin satışlarda düşüşe neden olması, fiyatlandırma ve dağıtım stratejilerini etkilemesi, pazarlama ve dağıtım kanallarına, marka itibarına ve marka imajına zarar vermesi ve fiyatların istikrarsızlaşmasına neden olmasından kaynaklanmaktadır (Hanzaae ve Taghipourian, 2012; Yıldız ve Avcı, 2019). Taklitçilik küresel pazarlama açısından da bir çok ürün kategorisinde ciddi bir sorun olarak ortaya çıkmaktadır (Sweeney vd., 1994). Taklitçiliğin yol açtığı diğer sorunlar şu şekilde sıralanabilmektedir; taklit ürünler orijinal ürünlerin tüketiciler tarafından değerlendirilmesine olumsuz bir etki yaratmakta (Grossman ve Shapiro, 1988), orijinal ürünlere olan taleplerde kayıplara neden olmakta (Grossman ve Shapiro, 1986, 1988; Bush vd., 1989), işletmelerin kârlılıklarını düşürmekte, ARGE çalışmalarına yapılan yatırımın değerini azaltmakta (Quoquab vd., 2017), hak ihlallerini engellemeye yönelik faaliyetlerden kaynaklı maliyetleri arttırmada, birçok çalışanın işini olumsuz yönde etkilemekte (Bamossy ve Scammon, 1985), tüketicilerin sağlığını ve güvenliğini tehdit etmekte (Grossman ve Shapiro, 1988; Chakraborty vd., 1996; Cordell vd., 1996; Tom vd., 1998), müşterilerin orijinal markaya karşı olan güvenlerini olumsuz yönde etkilemekte, marka değerine ve işletmeye olan saygınlığa zarar vermektedir (Wilke ve Zaichkowsky, 1999).

Taklit ticari malların alım satımı işletmeden-müşteriye, işletmeden-işletmeye endüstrileşmiş veya yeni ortaya çıkmış olan ekonomiler de dahil olmak üzere birçok sektörde görülmektedir. Taklitçilik faaliyetleri iki taraftan biri olan talep veya arz yönündeki faaliyetlere müdahale edilmek suretiyle azaltılabileceği düşünülmektedir (Chaudhrya vd., 2005). Taklitçilik faaliyetlerinin yol açtığı ciddi sorunlar ile ilgili olarak tartışmalar artarak devam ederken, diğer taraftan ise bu konudaki literatür yoğun bir şekilde arz yönüne odaklanmış (Phau vd., 2001), taklitçilik ile ilgili talep yönündeki araştırmaların ise hala yetersiz olduğu görülmektedir (Wee vd., 1995; Vida, 2007). Arz tarafında, taklitçilik faaliyetleri ile uğraşanlar genel olarak, tüketicilerin orijinallik hususuna önem vermediğini fakat marka ürün gibi görünen ürünleri orijinallerine kıyasla daha ucuza satın almak istedikleri düşüncesinden hareket ettikleri anlaşılmaktadır (Hidayat ve Diwasasri, 2013). Bu sebeple marka taklitçiliği faaliyetleri alanında arz tarafına odaklanmış olan önceki çalışmalar işletmelerin taklitçilikle mücadele kapsamında kullanabilecekleri bir takım stratejiler öne sürmüşlerdir (Bamossy ve Scammon, 1985; McDonald ve Roberts, 1994; Wee vd., 1995; Lai ve Zaichkowsky, 1999; Chaudhrya vd., 2005). Bu araştırmalarda, taklitçilikle mücadele stratejilerinde kullanılabilecek araçlar diplomatik ve yasal baskılar, özel mürekkep ve manyetik bazı kodlar kullanılarak ürün veya ambalajlarında gerçekleştirilecek değişiklikler, perakendeci ağına odaklanmak suretiyle sorunu ortadan kaldırmak, taklitçiliğin zararları hakkında kamuoyu bilinci oluşturmak ve bu bilinci yaymak bu alanda kullanılabilecek bazı yöntemler olarak ön plana çıkmaktadır (Prendergast vd., 2002). Taklit ürünler farklı ürünlere tescilli olan markaların özelliklerinden yetkisiz bir şekilde menfaat sağlamaktadırlar (Chaudhry ve Zimmerman, 2009). Orijinal markanın yüksek marka değeri, logosu ve ambalajı gibi özellikleri taklitçilikle uğraşanlar tarafından izinsiz bir şekilde kullanılmakta ve ticari marka haklarına tecavüz edilmektedir (Quoquab vd., 2017). Bu tür faaliyetleri engellemek amacıyla ABD ve İngiltere gibi bazı ülkelerde taklit ürün imalatı ve satışının suç olarak sayılmasına rağmen (Hopkins vd., 2003), bu alandaki gerçekleştirilen önceki araştırmalar, sonucu her ne olursa olsun tüketicilerin üçte birinin aldatıcı olmayan taklit ürünler satın aldığını öne sürmektedir (Tom vd., 1998; Phau vd., 2001). Marka tecavüzü ve markalardan doğan hakların korunmasına yönelik halen yürürlükte olan Sanayi Mülkiyet Kanunu ile Türkiye'de de bir takım tedbirler alınmıştır. Sanayi Mülkiyet Kanununun Madde 1/1 fıkrasında "Bu kanunun amacı; marka coğrafi işaret, tasarım, patent, faydalı model ile geleneksel ürün adlarına ilişkin hakların korunması ve bu suretle teknolojik ekonomik ve sosyal ilerlemenin gerçekleşmesine katkı

sağlamaktır” şeklinde belirlenmiştir. Aynı yasa ile birlikte artık günümüzün ayrılmaz bir parçası haline gelen internet ve elektronik ticaret faaliyetlerini de kapsayacak şekilde Sanayi Mülkiyet Kanunu’nun 7/3-D bendi internet ortamındaki marka ihlalleri “İşareti kullanan kişinin, işareti kullanımına ilişkin hakkı veya meşru bağlantısı olmaması şartıyla işaretin aynı veya benzerinin internet ortamında ticari etki yaratacak biçimde alan adı, yönetici kod, anahtar sözcük yada benzeri biçimleri kullanması” maddesiyle kapsam dahiline alınmıştır. Ülkeler tarafından özellikle arz yönündeki faaliyetleri azaltmaya yönelik olarak alınan yasal önlemlere karşın taklitçilik faaliyetlerini yürüten üreticiler ve satıcılar özellikle gelişmekte olan ülkelerde bulunmakta ve düşük bir riskle çok yüksek kazançlar elde etme fırsatları çekici gelmektedir. Yargı süreçlerinin yavaş işlemesi, yasalardaki boşluklar ve yasaların uygulanması ile bu konudaki mahkumiyet kararlarının düşük olması ve cezaların yetersiz olması taklitçilikle uğraşanların ortaya çıkmasına ve yaygınlaşmasına neden olan sebepler arasında gösterilmektedir (Bush vd., 1989; Wee vd., 1995; Cordell vd., 1996; Santos ve Ribeiro, 2007).

Taklitçilik faaliyetlerine yönelik yapılan talep yönlü çalışmalara göre ise tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun taklit ürünleri bilinçli bir şekilde satın aldıklarını ileri sürmektedir (Tom vd., 1998; Phau vd., 2001; Bian ve Moutinho, 2009). Özellikle tüketicilerin bilerek bu ürünleri satın almaları durumunda orijinal ürün hak sahipleri ile bu ürünleri üreten endüstriler açısından çok ciddi bir tehdit oluşturduğu bilinmektedir (Chaudary vd., 2014). Fakat bazı araştırmalara (Lysonski ve Durvasula, 2008) göre tüketiciler yalnızca taklit ürünlerin sağladığı sosyal faydaları algılamakta, diğer taraftan ise bu davranışlarının belirli bir endüstriye neden olduğu zararı veya yol açabileceği sosyal maliyeti göz ardı ettikleri de gözlemlenmektedir. Taklitçilik faaliyetleri aynı zamanda taklit ürün üretenlere de zarar vermektedir. Çünkü düşük kaliteli taklit ürünler marka imajının yıpranmasına neden olmakta, bu ise genel talepte düşüşe neden olmaktadır (Prendergast vd., 2002). Taklitçilik faaliyetlerinin bir diğer mağduru ise müşterilerdir. Düşük kaliteli taklit ürünlerin yola açtığı zarar yalnızca orijinal ürünlere olan iyi niyeti yok etmekle kalmamakta, tüketicilerin güvenliğine de zarar vermekte, hatta masum son kullanıcılar için hayati tehlikelere neden olabilmektedir (Nash, 1989; Bian ve Veloutsou, 2017).

Taklit ürün satın alma konusunun küresel ekonomiyi olumsuz yönde etkilediği gibi sosyal ve kültürel açıdan da bir tehdit haline geldiği görülmektedir (Quoquab vd., 2017). Bu sebeple taklitçilik alanındaki çalışmalar uygulamacılar ve akademisyenler tarafından büyük bir ilgi ile karşılanmaktadır. Bu alandaki çalışmaların genişletilerek, özellikle tüketicilerin bu ürünleri satın almasında önemli rol oynayan davranış ve tutumları ile ilgili alanlarda daha detaylı araştırmalar yapılması geniş bir kitle tarafından desteklenmektedir (Bian ve Veloutsou, 2017). Ciddi bir sorun olarak karşımıza çıkan taklitçilik faaliyetleri ile ilgili gün geçtikçe artan tartışmalar bir taraftan devam ederken, diğer taraftan ise bu konudaki literatürün talep yönünden daha çok arz yönüne odaklanmış olduğu (Nia ve Zaichkowsky, 2000) gözlemlenmektedir. Taklitçilik ile ilgili olarak özellikle taleple ilgili yapılan çalışmaların kısıtlı olması nedeniyle (Wee vd., 1995; Cordell vd., 1996; Prendergast vd., 2002; Vida, 2007) bu alanda tüketicilerin neden bu ürünleri satın aldığının anlaşılmasına yönelik çalışmalar yapılmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Taklit ürünlerin satışı ve satın alınması faaliyetlerinin uluslararası bir sorun ve küresel ekonomi açısından bir tehdit oluşturması, tüketicilerin taklit ürün satın almaya yönelik niyetlerinin sebepleri tam manasıyla açıklanamamış olması (Cheng vd., 2011) ve tüketicilerin taklit ürün satın alma niyetleri bağlamında araştırma çalışmalarının eksikliğinin hissedilmesi (Chaudary vd., 2014) bu çalışmayı önemli hale getirmektedir. Taklitçilik faaliyetlerinin artışı, tüketicilerin taklit ürünlere olan artan talepleri büyük bir rol oynamaktadır. Bu sebepten, tüketicilerin taklit ürün satın alma tutumlarının etkileyen faktörlerin açıklanabilmesi önem taşımaktadır.

1. Literatür

1.1. Sosyal Statü

Bireyler, hem kendileri hem de etrafındaki diğer bireyler için belirli bir statü anlamı taşıyan ve sembolize eden tüketici ürünlerini gösterişçi tüketim yoluyla kendi sosyal durumlarını iyileştirmeyi amaçlamaktadırlar (Eastman vd., 1999). Taklit ürün satın alan tüketiciler orijinal ürüne atfedilen orijinal ürünün temsil ettiği prestij değerini elde ettiklerine inanmaktadırlar (Bloch vd., 1993; Ang vd., 2001). Statü elde etme arzusu birçok tüketici davranışını motive etmektedir (Eastman vd., 1999). Gelir düzeyi ve meslek gruplarından kaynaklı olarak toplum içerisinde hiyerarşik sosyal farklılıklar meydana gelmektedir. Bu farklılıklar sosyal sınıf olarak adlandırılmaktadır. Araştırmacılar sosyal statü arzusu ile sosyal sınıflar arasında bir bağlantı olduğunu öne sürmektedirler (Coleman, 1983; Grønhaug ve Trapp, 1988). Ait olunan sosyal sınıf tüketim ve satın alma davranışlarını da etkilemektedir (Grønhaug ve Trapp, 1988). Bu hiyerarşik sosyal ilişkiler bir kişinin sahip olduğu sosyal statü miktarını ve arzu edilen sosyal statü sembollerinin belirlenmesinde önemli bir yere sahiptir.

Tüketicilerin hangi statü arzusuyla hareket ettiğinin anlaşılabilmesi, aynı zamanda statü tüketimi kavramının da tanımlanması için önemlidir (Eastman vd., 1999). Statü tüketimi bir statüyü temsil eden ürün ve hizmetlerin statü kazanmak amacıyla satın alınması kullanılması sergilenmesi ve tüketilmesi olarak tanımlanmaktadır (Mason, 1980; Scitovsky, 1992; Eastman vd., 1997). Statü tüketiminin amacı ise tüketicilerin gözle görülebilir kanıtlar yoluyla hem kendi kendilerini tatmin etmeleri hem de bu kanıtları çevrelerindeki diğer kişilere sergilemeleridir (Eastman vd., 1997). Sosyal baskı kişilerin eylemleri kuralları çiğnemeye neden olsa dahi başkalarını takip etmeye yönelik bir etki oluşturur. Diğer bir deyişle sosyal

etki tüketicilerin davranışlarını etkilemektedir (Ang vd., 2001; Phau ve Teah, 2009). Çünkü bireysel tüketiciler sosyal baskılara yönelik duyarlılığa sahiptirler (Wang vd., 2005). Marka imajı, marka itibarı, işletme itibarı ve marka değeri özellikle marka ürünlerin tüketici tarafından algılanan ürün performanslarının belirleyicisi konumundadır ve Eastman vd. (1999)'a göre bunun nedeni bu ürünler ile tüketicilerin sosyal statüleri arasında bir ilişki kurmalarıdır. Sosyal statünün önemli bir diğer değişkeni ise kişisel ekonomik güçtür (Sorokin, 1959). Tüketici gelecekteki sosyal statüsünün yüksek olacağını değerlendirdiğinde fiyata karşı olan duyarlılıkları azalmakta ve moda olan orijinal ürünleri tercih edebilmektedir. Fakat diğer taraftan satın alınan ürün orijinal veya taklit olsun tüketiciler aynı görünüme sahip olacaklardır (Yoo ve Lee, 2009). Bu iki seçenek arasındaki tek belirgin olan fark ise orijinal satın alma faaliyetinde bulunan tüketiciler bunu lüks ürünün taşıdığı anlam için yaparken, diğer taraftan taklit ürün satın alma faaliyetinde bulunan tüketiciler ise bunu sadece orijinaline benzeyene ihtiyaç duyduğundan; yani orijinal ürünün taşıdığı prestiji elde etmek ama bunu aynı zamanda orijinal ürüne ödeme yapmadan elde etme amacıyla gerçekleştirmektedir (Penz ve Stottinger, 2005). Bu sebeple algılanan gelecek sosyal statü ile taklit ürün satın alma arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu düşünülmektedir. İlgili literatür çerçevesinde oluşturulan araştırma hipotezi aşağıdaki gibidir:

H₁: Sosyal statünün taklit ürün satın almaya yönelik tutum üzerinde pozitif yönlü bir etkisi vardır.

1.2. Düşük Fiyat

Küresel pazarlama faaliyetlerinin artışı ile birlikte dünya çapında bilinirliği yüksek markalar açısından talepte de bir artış gözlemlenmektedir. Bunun beraberinde gelişmekte olan ülkelerin teknolojik kapasitelerindeki önemli artış, düşük maaş ve vergi düzenlemeleri gibi sorunlar bu ülkelerde taklitçilik faaliyetlerini çekici hale getirmiştir. Taklitçilik faaliyetlerinde bulunanlar böylelikle düşük maliyetle üretim yapmakta ve bunları satın almaya hazır istekli pazarlar bulmakta zorlanmamaktadırlar (Bush vd., 1989). Bu kapsamda bazı araştırmacılar (Dodge vd., 1996; Albers-Miller, 1999; Prendergast vd., 2002; Harvey ve Walls, 2003) düşük fiyatın taklit ürünlerin talebinde önemli bir rolü olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bu durum tüketicilerin orijinal ürünler satın almak istemelerine rağmen alım gücü kısıtı ile karşılaşmalarından kaynaklanabilmektedir. Düşük fiyatlı taklit ürünler yüksek fiyatlı orijinal ürünleri satın alma gücüne sahip olmayanlar açısından fırsat olarak görülebilmektedir (Chuchinprakarn, 2003; Chaudhry ve Zimmerman, 2009). Bunun yanı sıra aldatici taklitçiliğin sunduğu düşük fiyatların da aldatici olmayan taklitçiliğe olan talepleri artırıcı etkisi olduğu gözlemlenmiştir (Staake ve Fleisch, 2008). Prendergast vd.'ne (2002) göre tüketiciler aldatici olmayan taklitçilik faaliyeti ürünlerini düşük fiyatı ve satış noktaları ile anlayabilmektedir. Tüketiciler özellikle aralarında belirgin bir fiyat farkı bulunması durumunda taklit ürünleri orijinal ürünlere tercih edebilmektedir (Bloch vd., 1993; Gentry vd., 2006). Belirli bir yaşam tarzına uyum sağlamak isteyen fakat orijinal ürünler satın alabilmek için finansal gücü yeterli olmayanlar ise taklit ürünlere yönelebilmektedirler (Gistri vd., 2009). Benzer şekilde fiyat hassasiyeti yüksek olan tüketiciler de fiyatların uygun olması nedeniyle taklit ürünler satın almak isteyebilmektedirler (Haque vd., 2009; Gino vd., 2010; Rizwan vd., 2012). İlgili literatür çerçevesinde oluşturulan araştırma hipotezi aşağıdaki gibidir:

H₂: Düşük fiyat taklit ürün satın almaya yönelik tutumu pozitif yönde etkilemektedir.

1.3. Etik Bilinci

Tüketici etiği bir birey veya topluluğun bir ürün veya hizmeti tercih, satın alma, kullanma veya satışında rehber olan ahlak kuralları, ilkeler ve standartlar olarak tanımlanmaktadır (Muncy ve Vitell, 1992). Etik bilinç ise sonuçlarından bağımsız olarak bir eylemin kişisel ahlaki felsefesine uygunluğunu ifade eden etik idealizmini şekillendirmektedir. Literatürdeki araştırmalara bakıldığında, ahlaki yargılamaların ve tüketici etiğinin taklit ürün (Maldonado ve Hume, 2005) ve korsan yazılım (Tan, 2002) satın alma niyetlerini azalttığını göstermektedir. Lysonski ve Durvasula (2008) ise korsan müzik dosyaları indirme ve satın almanın yoğun bir şekilde etik açıdan yanlış olmadığı yönünde sahip olunan inançla yapıldığı sonucuna ulaşmışlardır. Bir diğer araştırma ise yaşlı tüketicilerin genç tüketicilere göre daha vicdanlı hareket ettikleri, geçmişte daha az taklit ürün satın alma deneyimine sahip oldukları ve gelecekte de taklitürün satın alma isteklerinin daha az olduğunu ortaya koymaktadır (Swami vd., 2009). İlgili literatür çerçevesinde oluşturulan araştırma hipotezi aşağıdaki gibidir:

H₃: Etik bilincin taklit ürün satın almaya yönelik tutum üzerinde negatif yönlü bir etkisi vardır.

1.4. Algılanan Risk

Pazarlama alanındaki gerçekleştirilen önceki araştırmalar tüketicilerin satın alma kararı esnasında belirsizliği ve istenmeyen sonuçları azaltmak istediğini, bu sebeple algılanan riskin satın alma kararlarına etki ettiğini ortaya koymaktadır (Dowling ve Staelin, 1994). Taklit ürün satın almak riskli bir faaliyet olarak kabul edilmekte, bunun nedeni ise tüketicilerin bireysel olarak aldıkları parasal risk, sosyal grupların bu tarz satın alma faaliyetlerini onaylamaması sonucu ortaya çıkabilecek sosyal risk veya bu faaliyetler dolayısıyla göze almış olduğu tutuklanma ve suçlanma gibi yasal risktir (De Matos vd., 2007). Bu konuda gerçekleştirilen araştırmalara göre, tüketicilerin taklit ürün satın almaya yönelik algıladıkları

risk arttıkça taklit ürün satın almaya yönelik tutumlarında azalma meydana gelmektedir (Ang vd., 2001; Huang vd., 2004). İlgili literatür çerçevesinde oluşturulan araştırma hipotezi aşağıdaki gibidir:

H₄: Algılanan riskin taklit ürün satın almaya yönelik tutum üzerinde negatif yönlü bir etkisi vardır.

1.5. Geçmiş Deneyim

Tüketici davranışlarının, bireysel öğrenmenin bir sonucu olduğu varsayımına bağlı olarak (Bentler ve Speckart, 1979) araştırmacılar arasında, tüketicilerin geçmiş davranışlarının gelecekteki niyetlerinin güçlü bir şekilde tahmininde çok önemli bir yeri olduğu düşünülmektedir (Conner ve Armitage, 1998). Delgado Ballester ve Luis Munuera-Alemán (2005) zaman içerisinde geçmiş deneyimler yolu ile oluşturulan güvenin bir satın alma faaliyetinin en önemli parçası olduğu, sadık müşterilerin tanımlanmasında ve dahası gelecekte marka değeri oluşturmada önemli bir yapı taşı oluşturduğunu belirtmişlerdir. Ang vd. (2001) tarafından yürütülen bir araştırma taklit ürün satın alanlar ile satın almayanlar arasında fark olduğunu ortaya koymuştur. Bunun nedeni ise daha önce taklit ürün satın alanların bu faaliyetleri daha risksiz olarak algılamaları, sergiledikleri davranışların etik olmadığı yönünde kaygı taşımamaları ve daha önce satın alma faaliyetlerinde buldukları satın alma noktalarına karşı güven duygusu beslemeleridir. Benzer şekilde Tom vd. (1998); Wang vd. (2005), taklit ürün satın alanlar ile hiç satın almayanlar arasında belirgin farklılıklar bulunduğunu, bu sebeple birbirlerinden ayrı değerlendirilmesi gerektiğini ve geçmiş deneyimlerin taklit ürünlere yönelik tutumları artırıcı bir etkisi olduğunu belirtmişlerdir. Yapılan bir başka çalışmada, daha önce hiç taklit ürün satın almamış olan tüketicilerin taklit ürünleri tercih etmeyecekleri, bununla beraber taklit ürün satın alma fırsatı sunulduğunda gelecekte taklit ürün satın almaya yönelik olumlu bir niyet sergilemeyecekleri belirtilmiştir (Chaudary vd., 2014). Geçmiş ürün deneyimleri göz ardı edilerek taklit ürün satın alma niyeti ile orijinal ürün satın alma niyeti karşılaştırılmış ve tüketicilerin orijinal ürünleri taklit ürünlere tercih ettikleri görülmüştür. Fakat tüketici bir kez taklit ürün satın almayı denediği ve fiyat bilgisine ulaştığı durumda orijinal ürün satın alma niyeti büyük bir oranda azalmış ve yanıtlayıcıların taklit ürün satın alma niyetlerinde büyük bir artış gözlemlenmiştir (Yoo ve Lee, 2009). Swami vd. (2009) tarafından gerçekleştirilen bir başka çalışmada ise geçmiş deneyimin taklit ürün satın alma davranışını olumlu yönde etkilediği bulgusuna ulaşılmıştır. İlgili literatür çerçevesinde oluşturulan araştırma hipotezi aşağıdaki gibidir:

H₅: Geçmiş deneyimler taklit ürün satın almaya yönelik tutumu pozitif yönde etkilemektedir.

H₆: Geçmiş deneyimler taklit ürün satın almaya yönelik niyeti pozitif yönde etkilemektedir.

1.6. Taklit Ürün Satın Alma Tutum ve Niyeti

Tutum belirli bir konuda tutarlı bir şekilde olumlu ya da olumsuz şekilde davranma eğilimi olarak tanımlanmaktadır (Schiffman ve Kanuk, 1997). Bagozzi vd. (2002) tutumu bir değerlendirme süreci olarak tanımlamaktadırlar. Bir diğer tanım ise, tutum kavramını belirli bir olgunun değerlendirilerek onaylama veya onaylamamanın ifade edilmesine yönelik psikolojik bir süreç olarak açıklamaktadır (Eagly ve Chaiken, 1993). Ajzen ve Fishbein (1980), bireyin tutumu ve niyeti arasında son derece yakın bir ilişki olduğunu, bunun bir sonucu olarak bir davranışın geleceğe yönelik tahmininde önemli bir yere sahip olduğunu ifade etmişlerdir. Bu araştırmalar kapsamında tüketicilerin taklitçilik değerlendirmesinin bireyin taklit ürün satın alma niyetinin önemli bir belirleyicisi olduğu, sergiledikleri davranışların kendi referans grupları tarafından ne derece onaylandığının da önem taşıyan bir diğer faktör olduğu düşünülmektedir (De Matos vd., 2007). Planlı davranış teorisi (Ajzen ve Fishbein, 1980; Ajzen, 1991) çerçevesinde tutumun satın alma niyeti ve davranışı arasında bir çok bağlamda yakın bir ilişki olduğu ortaya konmuştur (Shaw ve Shiu, 2002). Taklit ürün satın alma kapsamında gerçekleştirilen araştırmalar tutumun satın alma niyetini açıklayabildiğini ortaya koymuşlardır (De Matos vd., 2007; Phau ve Teah, 2009). İlgili literatür çerçevesinde oluşturulan araştırma hipotezi aşağıdaki gibidir:

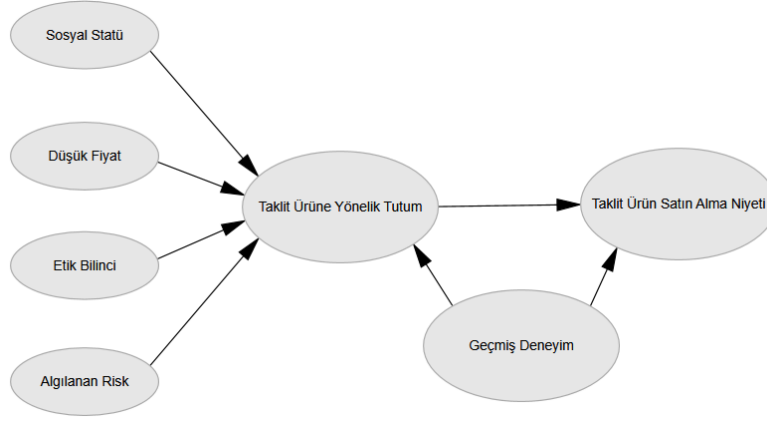
H₇: Taklit ürün satın alma tutumu taklit ürün satın alma niyetini pozitif yönde etkilemektedir.

2. Metodoloji

2.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Tüketiciler çoğunlukla bilinçli bir şekilde taklit ürün satın almaktadırlar; dolayısıyla bireylerin satın alma faaliyetlerine yönelik tutum ve niyetleri incelenirken, literatürde yer alan daha önceki çalışmalarda ortaya çıkan sosyal statü, düşük fiyat, etik bilinci, algılanan risk ve geçmiş deneyim faktörlerinin etkisi açıklanmaya çalışılmıştır. Bu kapsamda farklı şehirlerde yaşayan (Uşak, Kütahya ve Kırklareli) ve farklı demografik özelliklere sahip bireyler üzerinde araştırma gerçekleştirilmiştir.

2.2. Araştırma Modeli



Şekil 1. Araştırma Modeli

Araştırmanın amacına uygun şekilde oluşturulan modelde algılanan risk, sosyal statü, düşük fiyat, etik bilinci, geçmiş deneyim, taklit ürüne yönelik tutum ve taklit ürüne yönelik niyet değişkenleri yer almaktadır. Araştırma modeli Şekil 1’de gösterilmektedir.

2.3. Araştırmanın Ana kütlesi, Örneklem ve Verilerin Toplanması

Araştırmanın ana kütlesini 18 yaşından büyük bireyler oluşturmaktadır. Ülkemizde yaşayan 18 yaşından büyük bireylerin oluşturduğu ana kütlelin büyüklüğü değerlendirildiğinde, araştırma kapsamında elde edilen verilerin toplanmasında kolayda örnekleme yöntemi kullanılmasının uygun olacağı düşünülmüştür. Ana kütlelin çok büyük olduğu durumlarda kolayda örnekleme yöntemi kullanılabilir (Nakip, 2003: 183).

Veri toplamak amacıyla fiziken ulaşıma imkanı daha kolay olan ve farklı sosyo-kültürel ve demografik özelliklere sahip olduğu düşünülen Uşak, Balıkesir, Kütahya ve Kırklareli illerinde yaşayan bireylere yüz yüze anket uygulanmıştır. Bu bağlamda 15.07.2019-30.11.2019 tarihleri arasında toplamda 358 birey demografik faktörleri ölçmeye yarayan ifadelerle birlikte anket formunda yer alan toplam 32 ifadeyi cevaplamıştır. Cevaplama kaynaklı problemler ve eksik veri sebebiyle 38 anket veri setinden çıkartılmış ve kalan 320 veri ile araştırmanın analizleri gerçekleştirilmiştir. Beşli likert (1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum) tipinde hazırlanan veri seti, Amos 23.0 ve SPSS 21.0 paket programları kullanılarak analiz edilmiştir.

Araştırma modeli kapsamında öne sürülen araştırma değişkenlerinden sosyal statüye ilişkin dört ifade Eastman vd. (1999) ve Lassar vd. (1995), düşük fiyata ilişkin beş ifade ve geçmiş deneyime ait üç ifade Tom vd. (1998), etik bilincine ait dört ifade Lysonski ve Durvasula (2008), taklit ürüne yönelik tutuma ait altı ifade ve taklit ürüne yönelik niyete ait üç ifade De Matos vd. (2007) ve algılanan riske ait üç ifade Dowling ve Staelin (1994) çalışmalarından uyarlanmıştır.

3. Araştırmanın Bulguları

3.1. Tanımlayıcı İstatistik Bulgular

Araştırmaya katılan bireylerin demografik özelliklerine yönelik elde edilen bulgular Tablo 1’de sunulmaktadır.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler		Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	176	55,0
	Erkek	144	45,0
	Toplam	320	100
Yaş	18-30	180	56,2
	31-44	92	28,8
	45 ve üzeri	48	15,0
	Toplam	320	100
Eğitim Düzeyi	İlköğretim	20	6,2
	Lise	124	38,8

Demografik Özellikler		Frekans	Yüzde (%)
	Ön lisans	98	30,6
	Lisans	66	20,6
	Lisansüstü	12	3,8
Toplam		320	100
Aylık Gelir Düzeyi	2020 TL ve altı	175	54,7
	2021-3600 TL	57	17,8
	3601-4800 TL	48	15,0
	4801 TL ve üzeri	40	12,5
	Toplam	320	100

Tablo 1'e göre, araştırmaya katılan bireylerin 176'sı (%55) kadın ve 144'ü (%45) erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların 180'i (%56,2) 18-30 yaş aralığında yer almaktadır. Eğitim düzeylerine bakıldığında ise 124 (%38,8) katılımcının lise mezunu olarak çoğunluğu oluşturduğu görülmektedir. Araştırmaya katılım sağlayan bireylerin gelir düzeylerine bakıldığında 175'i (%54,7) asgari ücret ve altında, 40'ı (%12,5) ise 4801 TL ve üzeri gelire sahip olduğu elde edilen bulgular arasındadır.

3.2. Bulgular

3.2.1. Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA) Bulguları

Açımlayıcı faktör analizi (AFA), değişkenleri özet bir biçimde göstermeye yarayan çok değişkenli bir analiz yöntemi olarak kullanılmaktadır. AFA veri setinin faktör analizine uygunluğunu test etmek için KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) testi ve Bartlett's Sphericity küresellik testleri kullanılmaktadır (Punch ve Etöz, 2005: 124). Bu kapsamda araştırma modelinde yer alan sosyal statü (S1-S4), düşük fiyat (DF1-DF5), etik bilinci (E1-E4), geçmiş deneyim (GD1-GD3), taklit ürüne yönelik tutum (T1-T6), taklit ürüne yönelik niyet (N1-N3) ve algılanan risk (R1-R3) olmak üzere toplam 28 madde için temel bileşenler analizi ve varimax döndürme yöntemi kullanılarak faktör analizi yapılmıştır. AFA sonuçları Tablo 2'de gösterilmektedir.

Tablo 2. Açımlayıcı Faktör Analizi Sonucu

Değişkenler	Ortalama	S. Sapma	Faktör Yüğü	α
Sosyal Statü				
S1	3,21	1,171	0,843	0,893
S2	3,16	1,072	0,891	
S3	2,92	1,145	0,873	
S4	2,86	1,193	0,832	
Düşük Fiyat				
DF1	2,62	1,026	0,819	0,896
DF3	2,80	1,049	0,766	
DF4	2,50	1,064	0,879	
DF5	2,69	1,167	0,742	
Etik Bilinci				
E1	2,43	1,103	0,791	0,842
E2	2,59	1,073	0,865	
E3	2,30	1,157	0,772	
E4	2,41	1,136	0,871	
Geçmiş Deneyim				
GD1	3,45	1,119	0,847	0,878
GD2	2,98	1,065	0,783	
GD3	3,24	1,036	0,761	
Taklit Ürüne Yönelik Tutum				
T1	2,65	1,112	0,843	0,901
T2	2,80	0,994	0,819	
T3	2,71	1,014	0,757	
T4	2,97	1,071	0,783	
Taklit Ürüne Yönelik Niyet				
N1	3,08	1,195	0,782	0,919
N2	3,29	1,182	0,812	
N3	2,83	1,080	0,837	
Algılanan Risk				
R1	3,26	1,127	0,852	0,881
R2	3,46	1,236	0,807	
R3	3,29	1,153	0,815	
KMO Testi: 0,865				
Bartlett Sphericity Testi: 5866,870 df:300 Sig: 0,000				

Tablo 2’de yer alan bilgilere göre, araştırmada kullanılan değişkenlerin KMO değeri %0,865 ve Barlett’s Sphericity testi değeri $p < 0,001$ ’dir. Bu nedenle veri setinin faktör analizine uygun olduğu ifade edilebilir. AFA sonucunda taklit ürüne yönelik tutuma ait T5, T6 ve düşük fiyata ait DF2 ifadelerinin faktör yükleri 0,50’nin altında kaldığı ve başka faktörlere çapraz yüklendiği için araştırmadan çıkarılarak diğer değişkenler üzerinden faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda elde edilen veriler incelendiğinde; sosyal statü faktörüne ait yüklerin 0,832-0,891 arasında, düşük fiyat faktörüne ait yüklerin 0,776-0,879 arasında, etik bilinci faktörüne ait yüklerin 0,772-0,871 arasında, geçmiş deneyim faktörüne ait yüklerin 0,761-0,847 arasında, taklit ürüne yönelik tutum faktörüne ait yüklerin 0,757-0,843, taklit ürüne yönelik niyet faktörüne ait yüklerin 0,782-0,837 arasında ve algılanan risk faktörüne ait yüklerin ise 0,807-0,852 arasında değerlere sahip olduğu anlaşılmaktadır. Araştırmada yer alan yedi faktörün toplam varyansın %80,38’ini açıkladığı elde edilen bulgular arasındadır. Faktörlerin güvenilirlik katsayılarına bakıldığında ise, her bir faktörün değerinin 0,70’den büyük olduğu ve içsel tutarlığın da sağlandığı söylenebilir (Hair vd., 2010).

3.2.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) Bulguları

AFA sonrası araştırma modelinin güvenilirliğini ve geçerliliği test etmek amacıyla DFA gerçekleştirilmiştir. DFA ile araştırma kapsamında elde edilen verilerle teorik olarak oluşturulan yapının doğrulanıp doğrulanmadığı analiz edilebilmektedir (Çokluk vd., 2016: 177).

Tablo 3’de ölçüm modeline ilişkin DFA sonucunda elde edilen standardize edilmiş yol katsayıları (SEYK), t değerleri, yapı güvenilirliği (composite reliability-CR), ortalama açıklanan varyans (average variance extracted-AVE) ve Maksimum Paylaşılan Varyansın Karesi (Maximum Squared Variance) MSV değerleri gösterilmektedir. Araştırma için değişkenler arasındaki parametrelerin tahmininde Maximum Likelihood Estimation (en yüksek olasılık) yöntemi kullanılmıştır.

Tablo 3. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	SEYK	t değeri	CR	AVE	MSV
Sosyal Statü					
S1	0,79	14,89	0,87	0,70	0,18
S2	0,86	16,45			
S3	0,88	16,75			
S4	0,79				
Düşük Fiyat					
DF1	0,80	16,76	0,90	0,68	0,21
DF3	0,82	17,06			
DF4	0,86	18,61			
DF5	0,84				
Etik Bilinci					
E1	0,84	19,60	0,92	0,74	0,12
E2	0,82	18,83			
E3	0,90	22,57			
E4	0,87				
Geçmiş Deneyim					
GD1	0,85	16,50	0,88	0,71	0,42
GD2	0,88	17,11			
GD3	0,80				
Taklit Ürüne Yönelik Tutum					
T1	0,80	17,54	0,90	0,69	0,50
T2					
T3	0,83	18,23			
T4	0,85				
Taklit Ürüne Yönelik Niyet					
N1	0,89	21,64	0,92	0,79	0,50
N2	0,91	22,07			
N3	0,86				
Algılanan Risk					
R1	0,85	14,27	0,88	0,71	0,16
R2	0,80	16,81			
R3	0,87				

Ölçme modeline ilişkin olarak uyum geçerliliğinin sağlanabilmesi için ölçek maddelerinin standardize edilmiş faktör yüklerinin 0,70’in üzerinde olması istenmektedir (Kline, 2011). Tablo 3 incelendiğinde değişkenlere ilişkin standardize faktör yüklerinin 0,70 değerinden büyük olduğu görülmektedir. Ayrıca, yapısal eşitlik çalışmalarında kompozit geçerlilik değerinin 0,70’den ve ortalama açıklanan varyans değerlerinin de 0,50’den büyük olması gerekmektedir (Hair vd., 2010). Tablo 3’de kompozit geçerlilik (CR) değerlerinin 0,70’den ve ortalama açıklanan varyans (AVE) değerlerinin 0,50’den

büyük olduğu anlaşılmaktadır. Ayırt edici geçerlilikten söz edebilmek için $MSV < AVE$ ve AVE 'nin karekökünün faktörler arası korelasyondan büyük olması koşullarının sağlanması gerekir (Yaşlıoğlu, 2017: 83). DFA'da bakılması gereken bir başka değer ise değişkenlere ilişkin t değerlerinin anlamlılık düzeyleridir. Tabloya göre elde edilen t değerlerinin Çokluk vd. (2016)'ya göre 0,01 düzeyinde (2,56 değerinden büyük) anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. Tabloda S4, DF5, E4, GD3, T4, N3 ve R3 analiz sırasında referans değeri olarak 1'e eşitlendiğinden t değeri bulunmamaktadır.

Tablo 4'de yer alan açıklanan varyans değerinin karekökü ile korelasyon katsayıları incelendiğinde ise; açıklanan varyans değerlerinin karekökünün boyutlar arası en yüksek korelasyon değerinden büyük olması gerekmektedir (Kline, 2011: 116). Dolayısıyla bu kriterin de sağlandığı görülmektedir.

Tablo 4. Korelasyon Katsayıları ve Açıklanan Varyansların Karekök Değerleri

Değişkenler	1	2	3	4	5	6	7
Tutum	0.833						
Sosyal Statü	0.608	0.838					
Düşük Fiyat	0.776	0.792	0.822				
Etik Bilinci	0.565	0.678	0.639	0.860			
Geçmiş Deneyim	0.693	0.793	0.716	0.713	0.842		
Niyet	0.577	0.651	0.760	0.675	0.681	0.889	
Algılanan Risk	0.650	0.794	0.808	0.755	0.857	0.754	0.843

Not: AVE karekökleri köşegen (diyagonal) ve koyu olarak verilmiştir.

DFA'ya ilişkin olarak ölçme modelinin uyum iyiliği değerlerine bakılmıştır. Uyum iyiliği değerlerinden χ^2/df şeklinde ifade edilen ki-kare istatistiği 2,24 olarak hesaplanmışken, RMSEA (Ortalama hata karekök yaklaşımı) 0,062, GFI (Uyum iyiliği indeksi) 0,88, CFI (Karşılaştırmalı uyum indeksi) 0,95, NFI (Normlu uyum indeksi) 0,92 ve son olarak NNFI (Normlu olmayan uyum indeksi) 0,95 değerlerine sahiptir. Elde edilen sonuçlara göre ölçme modelinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu söylenebilir (Kline, 2011; Çokluk vd., 2016).

3.2.3. Yapısal Analiz ve Hipotez Testi Sonuçları

Yapısal eşitlik modellemesi kapsamında araştırmaya ilişkin ölçme modeli doğrulandıktan sonra kuramsal olarak öne sürülen araştırma modelinin analizi ve hipotezlerin testine geçilmiştir. Gerçekleştirilen analiz, örtük değişkenlerin gözlenen değişkenleri açıklama durumlarına ait t değerlerinin anlamlı olduğu sonucunu göstermektedir. Ayrıca, yapısal modelin uyum iyiliği değerlerine bakıldığında ki-kare istatistiği 2,06, RMSEA (Ortalama hata karekök yaklaşımı) 0,056, GFI (Uyum iyiliği indeksi) 0,89, CFI (Karşılaştırmalı uyum indeksi) 0,95, NFI (Normlu uyum indeksi) 0,91 ve son olarak NNFI (Normlu olmayan uyum indeksi) 0,96 değerlerine sahiptir. Dolayısıyla, yapısal modelin uyum iyiliği değerlerinin literatürde istenen aralıklarda olduğu görülmektedir (Kline, 2011; Çokluk vd., 2016).

Yapısal modelin uygunluğu kanıtlandıktan sonra, araştırma modelinde öngörülen nedensel ilişkileri ortaya koyabilmek ve araştırma hipotezlerini test edebilmek amacıyla standardize edilmiş yol katsayıları ve t değerlerinden yararlanılmıştır. Tablo 5'de araştırma modelinde öngörülen ilişkilere ait bulgular gösterilmektedir.

Tablo 5. Yol Analizi Sonuçları ve Hipotezler

Hipotezler	Standardize Edilmiş Yol Katsayısı	t değeri	P	R ²
H ₁ : Tutum <--- Sosyal Statü	0,10	0,19	0,84	0,506
H ₂ : Tutum <--- Düşük Fiyat	0,06	1,08	0,27	
H ₃ : Tutum <--- Etik Bilinci	0,07	1,28	0,19	
H ₄ : Tutum <--- Algılanan Risk	-0,19	-3,33	***	
H ₅ : Tutum <--- Geçmiş Deneyim	0,61	8,51	***	
H ₆ : Niyet <--- Geçmiş Deneyim	0,21	3,07	***	0,548
H ₇ : Niyet <--- Tutum	0,58	7,58	***	

Tablo 5'de yer alan bulgulara göre, t değerleri sırası ile 0,19, 1,08 ve 1,28 olan ve $p > 0,05$ değerlerine sahip H₁, H₂, H₃ hipotezleri reddedilmiştir. Sosyal statü, düşük fiyat ve etik bilinci değişkenlerinin taklit ürüne yönelik tutum üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmektedir. Bireylerin taklit ürün satın alma ile ilgili geçmiş deneyimlerinin, taklit ürün alma tutum ve niyetleri üzerinde ve yine taklit ürün satın almaya yönelik tutumlarının da niyetleri üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu

görülmektedir. Bu nedenle H₄, H₅, H₆ ve H₇ hipotezlerinin desteklendiği görülmektedir. Tabloda görüldüğü üzere; sosyal statü, düşük fiyat, etik bilinci, algılanan risk ve geçmiş deneyim tutumun %50,6'sını (R²); geçmiş deneyim ve niyet faktörleri de niyetin %54,8'ini (R²) açıklamaktadır.

Sonuç ve Değerlendirme

Tüketiciler arasında taklit ürün satın alma davranışının yaygınlaşması; üretici işletmeler, devlet kurumları, tasarımcılar ve sanatçılar, istihdam edilen iş görenler gibi birçok unsura darbe vurmaktadır. Küresel Fikri Mülkiyet Merkezi'nin (Global Intellectual Property Center-GIPC) 2016 yılı verilerine göre ekonomik boyut olarak küresel ticaretin yaklaşık olarak % 3,3'ünü oluşturan taklit ürün ticareti, ülkemizde ise 1.72 milyar dolarlık hacmiyle dünya genelinde 3. sırada yer almaktadır. Dolayısıyla, ülkemizdeki bireylerin taklit ürün kullanma niyetlerinin ve sergiledikleri davranışların nedenlerini ortaya koyabilmek, konunun tüm unsurları açısından son derece önem kazanmaktadır. Yapılan araştırma sonucunda, tutum-sosyal statü, tutum-düşük fiyat, tutum-etik bilinci ilişkisini irdeleyen hipotezler reddedilirken, tutum-algılanan risk, tutum-geçmiş deneyim, geçmiş deneyim-niyet ve tutum-niyet hipotezleri kabul edilmiştir.

Araştırmamızda sosyal statü-tutum ilişkisi ile ilgili H₁ hipotezi reddedilmiştir. Bireyler, çevreleri tarafından onaylanan ve göze çarpan ürünleri satın alarak, statülerini yükseltmeye çalışmakta ve saygınlık kazandıklarını düşünmektedirler (Eastman vd., 1999: 42). Yaptığımız araştırmada, katılımcıların sosyal statülerini yükseltmek için taklit ürün satın almaya yönelik tutum geliştirdikleri yönündeki hipotez daha önceki araştırmalara benzer şekilde (Chaudary vd., 2014; Bian vd., 2015) reddedilmiştir. İlgili literatüre bakıldığında, sosyal statü kavramının sosyal baskı ve kişisel ekonomik güç gibi faktörler ile birlikte değerlendirildiğinde daha anlamlı ve ayrıntılı değerlendirme yapılabileceği belirtilmiştir (Penz ve Stottinger, 2008; Wilcox 2009). Dolayısıyla araştırmamızda yer alan katılımcıların tutumları, çevreleri tarafından onaylanıp onaylanmamaları düşüncesi ya da sahip oldukları gelir seviyesine göre değişiklik gösterebilecektir.

Araştırmamız sonucunda, literatürde yer alan daha önceki çalışmaların aksine (Gentry vd., 2001; Wilcox vd., 2009; Wiedmann vd., 2012; Eisend vd., 2017) düşük fiyat faktörünün taklit ürün kullanımına yönelik tutum üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmektedir. Araştırmada yer alan katılımcıların satın aldıkları ürünlerin fonksiyonel özelliklerine önem vermeleri, kalite kavramını ön planda tutmaları, taklit ürünlerin kullanım garantilerinin olmaması ve farklı ürün kategorilerini düşünmeleri bu sonucu doğrulmuş olabilir. Cesareo (2016), satın alınması düşünülen taklit ürün kategorilerine göre, bireylerin düşük fiyat konusunda tutumlarının ve niyetlerinin farklılıklar gösterebileceklerini belirtmiştir. Le Roux vd. (2016), taklit ürünler ile asıl ürünler arasında değer bilincine sahip bireylerin taklit ürün satın alma niyetine sahip olsalar da, düşük fiyat faktörünü göz ardı edebileceklerini ifade etmiştir. Dolayısıyla markaların, pazarlama iletişimlerinde sahip oldukları fonksiyonelliğe ve kalite boyutlarına vurgu yapmaları, taklit ürünlere göre çok daha yüksek fiyatlı olmalarına rağmen tercih edilmelerine neden olabilir.

Araştırmamızda, etik bilinci değişkeninin taklit ürünlere yönelik tutum üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmüştür. Literatürde yer alan daha önceki çalışmalarda (Steenhaut ve Van Kenhove, 2006; Shoham vd., 2008; Kozar ve Marcketti, 2011; Park-Poaps ve Kang, 2018; Gültekin, 2108) bireylerin sahip oldukları etik bilinci ile taklit ürünlere yönelik tutum arasında anlamlı ve negatif bir ilişki olduğu ortaya koyulmuştur. Araştırmamızdaki katılımcılar, etik bilinç düzeylerine göre, taklit ürün satın alma tutumlarını değiştirmemektedirler. Hussain vd. (2017), İngiliz ve Pakistanlı bireylerin taklit ürün satın alma niyetlerini karşılaştırdığı çalışmasında, Pakistanlı bireylerin İngiliz bireylere göre taklit ürün satın alma noktasında daha düşük etik bilincine sahip olduğunu ifade etmiştir. Eğitim durumu, farkındalık düzeyi v.b. sebepler etik değerlerin etkisinin kaybolmasına neden olabilmektedir. Tüketicilerin konu ile ilgili tutumlarını etik dışı olarak kabul edebilmeleri için taklit ürün satın almanın etkilerinden haberdar olup farkındalıklarını artırmaları gerekmektedir. Gazete, TV, radyo, dergi, sosyal medya gibi iletişim araçları kullanılarak taklit ürün satın almanın devlete, üreticilere, ürünü kullanan tüketicilere, dağıtıcılara mevcut ve gelecek olası sonuçlarının yaratacağı olumsuz etkiler anlatılmalıdır.

Araştırma modelinde yer alan faktörlerden birisi olan algılanan riskin, "taklit ürün satın almaya yönelik tutumu negatif yönde etkilemektedir" hipotezi kabul edilmiştir. Algılanan risk, tüketicilerin satın alacakları ürünle ilgili belirsizlik ve olumsuz sonuçlarla ilgili algılarını ifade etmektedir (Dowling ve Staelin, 1994). Bu riskler finansal, psikolojik, performans güvenlik, yasal, zaman ve fırsat gibi boyutları içermektedir (Havlena ve DeSarbo, 1991). Dolayısıyla, araştırmamızda yer alan katılımcılar taklit ürünlere yönelik tutum geliştirirken; satın alacakları bu ürünlerin aslı kadar performans gösterip gösteremeyeceği, belirli bir süre sonra bozulma ihtimalinin olabileceği, belirli ürün grupları için yasal cezalarla karşılaşabilecekleri gibi belirsizlikler ve sorularla baş başa kalmaktadırlar. Bu belirsizlikler ve problemler, taklit ürünlere yönelik tutumlarını olumsuz olarak etkilemektedir. Dolayısıyla, konunun paydaşlarının kamu spotu reklamlarında taklit ürün satın alma ve kullanma ile ilgili yasal düzenlemelerden, cezai müeyyidelerden veya tüketici sağlığı ve güvenliğinden bahsetmeleri caydırıcı etkiyi artıracaktır.

Bireylerin geçmiş deneyimleri, özellikle tüketicilerin satın aldıkları ürün ve hizmetlerle ilgili yaşadıkları, daha sonra gerçekleştirecekleri satın alma karar süreçlerinde tutumlarını ve niyetlerini de etkilemektedir. Araştırmanın geçmiş deneyim-taklit ürünlere yönelik tutum ve geçmiş deneyim-taklit ürünlere yönelik niyet ilişkisini ortaya koyan H₅ ve H₆ hipotezleri kabul edilmiştir. Araştırmanın katılımcıları, daha önceden satın aldıkları taklit ürünlerden fonksiyonel veya sembolik fayda sağlamaları halinde, literatürde yer alan daha önceki çalışmalara paralel şekilde (Wang vd., 2005; Swami vd., 2009; Yoo ve Lee, 2009) taklit ürünlere yönelik tutum ve niyetlerini pekiştirmektedirler.

Tüketici davranışı alanında yapılan araştırmalarda sıklıkla, tüketicilerin tutum ve niyetlerini ortaya koyabilmek için sosyo psikolojik temelli olan planlı davranış teorisi, teknoloji kabul modeli gibi yaklaşımlar kullanılmaktadır. Araştırmanın son hipotezi olan H₇ "taklit ürünlere yönelik tutumun, taklit ürünlere yönelik satın alma niyetini etkilediğine" dair hipotez kabul edilmiştir. Bireylerin sahip oldukları taklit ürünlere yönelik tutumları, taklit ürünlere yönelik satın alma niyetlerini anlamlı derecede etkilemektedir.

Literatüre ve uygulamacılara katkı sağlamanın yanında araştırmının bazı kısıtları bulunmaktadır. Öncelikle araştırma kapsamında elde edilen veriler kolayda örnekleme yöntemiyle toplandığı için elde edilen sonuçların genelleme yapılarak değerlendirilmesi mümkün değildir. Zaman ve maliyet bakımından daha fazla sayıda tüketiciye ulaşamaması da araştırmanın ikinci kısıtını oluşturmaktadır. İleride yapılacak benzer çalışmalarda, bireylerin taklit ürünleri satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğu düşünülen farklı faktörler (algılanan değer, sübjektif norm, marka bilinci v.b.) belirli ürün kategorileri ve farklı örnekleme grupları ile çalışmalar yapılması literatüre katkı sağlama açısından ve farklılıkların ortaya konulması için önemlidir.

Kaynakça

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I., ve Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Albers-Miller, N. D. (1999). Consumer misbehavior: why people buy illicit goods. *Journal of Consumer Marketing*, 16(3), 273-287.
- Ang, S. H., Cheng, P. S., Lim, E. A. ve Tambyah, S. K. (2001). Spot the difference: consumer responses towards counterfeits. *Journal of Consumer Marketing*, 18(3), 219-233.
- Bagozzi, R., Gurhan-Canli, Z., ve Priester, J. (2002). *The social psychology of consumer behaviour*. McGraw-Hill Education (UK).
- Bamossoy, G., ve Scammon, D. L. (1985). Product counterfeiting: consumers and manufacturers beware. *ACR North American Advances*, 12(1).
- Bentler, P. M., ve Speckart, G. (1979). Models of attitude-behavior relations. *Psychological Review*, 86(5), 452-464.
- Bian, X. (2006). *An examination of factors influencing the formation of the consideration set and consumer purchase intention in the context of non-deceptive counterfeiting*. University of Glasgow.
- Bian, X., Haque, S., ve Smith, A. (2015). Social power, product conspicuousness, and the demand for luxury brand counterfeit products. *British Journal of Social Psychology*, 54(1), 37-54.
- Bian, X., ve Moutinho, L. (2009). An investigation of determinants of counterfeit purchase consideration. *Journal of Business Research*, 62(3), 368-378.
- Bian, X., ve Veloutsou, C. (2017). Consumers' attitudes regarding non-deceptive counterfeit brands in the UK and China. *Advances in Chinese Brand Management*, Springer, 331-350.
- Bloch, P. H., Bush, R. F., ve Campbell, L. (1993). Consumer "accomplices" in product counterfeiting: a demand side investigation. *Journal of Consumer Marketing*, 10(4), 27-36.
- Bush, R. F., Bloch, P. H., ve Dawson, S. (1989). Remedies for product counterfeiting. *Business Horizons*, 32(1), 59-66.
- Cesareo, L. (2016). *Counterfeiting and Piracy, a Comprehensive Literature Review*. New York, NY.: Springer.
- Chakraborty, G., Allred, A. T., ve Bristol, T. (1996). Exploring consumers' evaluations of counterfeits: The roles of country of origin and ethnocentrism. *ACR North American Advances*.

- Chaudary, M. W. T., Ahmed, F., Gill, M. S., ve Rizwan, M. (2014). The determinants of purchase intention of consumers towards counterfeit shoes in Pakistan. *Journal of Public Administration and Governance*, 4(3), 20-38.
- Chaudhry, P. E., & Zimmerman, A. (2009). *The economics of counterfeit trade: Governments, consumers, pirates and intellectual property rights*. Springer Science & Business Media.
- Chaudhry, P., Cordell, V., ve Zimmermann, A. (2005). Modelling anti-counterfeiting strategies in response to protecting intellectual property rights in a global environment. *The Marketing Review*, 5(1), 59-72.
- Cheng, S.-I., Fu, H.-H., ve Tu, L. T. C. (2011). Examining customer purchase intentions for counterfeit products based on a modified theory of planned behavior. *International Journal of Humanities and Social Science*, 1(10), 278-284.
- Chuchinprakarn, S. (2003). Consumption of counterfeit goods in Thailand: who are the patrons? *ACR European Advances*.
- Clunas, C. (2004). *Superfluous things: material culture and social status in early modern China*: University of Hawaii Press.
- Çokluk, Ö., Şekerçioğlu, G., ve Büyüköztürk, Ş. (2016). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik: SPSS ve LISREL uygulamaları* (Baskı Ed.). Ankara.
- Coleman, R. P. (1983). The continuing significance of social class to marketing. *Journal of Consumer Research*, 10(3), 265-280.
- Commission, E. (2018). *Commission Staff Working Document: Counterfeit And Piracy Watch List*. Retrieved from Brussels:
- Conner, M., ve Armitage, C. J. (1998). Extending the theory of planned behavior: A review and avenues for further research. *Journal of Applied Social Psychology*, 28(15), 1429-1464.
- Cordell, V. V., Wongtada, N., ve Kieschnick Jr, R. L. (1996). Counterfeit purchase intentions: role of lawfulness attitudes and product traits as determinants. *Journal of Business Research*, 35(1), 41-53.
- De Matos, C. A., Ituassu, C. T., ve Rossi, C. A. V. (2007). Consumer attitudes toward counterfeits: a review and extension. *Journal of Consumer Marketing*, 24, 36-47.
- Delgado Ballester, E., ve Luis Munuera-Alemán, J. (2005). Does brand trust matter to brand equity? *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 187-196.
- Dodge, H. R., Edwards, E. A., ve Fullerton, S. (1996). Consumer transgressions in the marketplace: consumers' perspectives. *Psychology & Marketing*, 13(8), 821-835.
- Dowling, G. R., ve Staelin, R. (1994). A model of perceived risk and intended risk-handling activity. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 119-134.
- Eagly, A. H., ve Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- Eastman, J. K., Fredenberger, B., Campbell, D., ve Calvert, S. (1997). The relationship between status consumption and materialism: A cross-cultural comparison of Chinese, Mexican, and American student. *Journal of marketing theory and practice*, 5(1), 52-66.
- Eastman, J. K., Goldsmith, R. E., ve Flynn, L. R. (1999). Status consumption in consumer behavior: Scale Development and Validation. *Journal of marketing theory and practice*, 7(3), 41-52.
- Eisend, M., Hartmann, P., ve Apaolaza, V. (2017). Who buys counterfeit luxury brands? A meta-analytic synthesis of consumers in developing and developed markets. *Journal of International Marketing*, 25(4), 89-111.
- Gentry, J. W., Putrevu, S., II, C. S., ve Commuri, S. (2001). How now Ralph Lauren? The separation of brand and product in a counterfeit culture. *ACR North American Advances*, 28, 258-265.
- Gentry, J. W., Putrevu, S., ve Shultz, C. J. (2006). The effects of counterfeiting on consumer search. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 5(3), 245-256.
- Gino, F., Norton, M. I., ve Ariely, D. (2010). The counterfeit self: The deceptive costs of faking it. *Psychological Science*, 21(5), 712-720.
- Gistri, G., Romani, S., Pace, S., Gabrielli, V., ve Grappi, S. (2009). Consumption practices of counterfeit luxury goods in the Italian context. *Journal of Brand Management*, 16(5-6), 364-374.
- Glass, B. D. (2014). Counterfeit drugs and medical devices in developing countries. *Research and Reports in Tropical Medicine*, 2014, 11-22.

- Grønhaug, K., ve Trapp, P. S. (1988). Perceived social class appeals of branded goods and services. *Journal of Services Marketing*, 2(3), 71-76.
- Grossman, G. M., ve Shapiro, C. (1986). Counterfeit-product trade. In: National Bureau of Economic Research Cambridge, Mass., USA.
- Grossman, G. M., ve Shapiro, C. (1988). Foreign counterfeiting of status goods. *The Quarterly Journal of Economics*, 103(1), 79-100.
- Gültekin, B (2018). Influence of the love of money and morality on intention to purchase counterfeit apparel, *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 46 (9), 1421-1436.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., ve Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (Seventh Edition ed. Vol. 5). NewYork: Prentice Hall.
- Hanzaee, K. H., ve Taghipourian, M. J. (2012). Attitudes toward counterfeit products and generation differentia. *Research Journal of Applied Sciences*, 4, 1147-1154.
- Haque, A., Khatibi, A., ve Rahman, S. (2009). Factors influencing buying behavior of piracy products and its impact to Malaysian market. *International Review of Business Research Papers*, 5(2), 383-401.
- Harvey, M. G., ve Ronkainen, I. A. (1985). International counterfeiters-marketing success without the cost and the risk. *Columbia Journal of World Business*, 20(3), 37-45.
- Harvey, P. J., ve Walls, W. D. (2003). Laboratory markets in counterfeit goods: Hong Kong versus Las Vegas. *Applied Economics Letters*, 10(14), 883-887.
- Havlena, W. J., ve DeSarbo, W. S. (1991). On the measurement of perceived consumer risk. *Decision Sciences*, 22(4), 927-939.
- Hidayat, A., ve Diwasasri, A. H. A. (2013). Factors influencing attitudes and intention to purchase counterfeit luxury brands among Indonesian consumers. *International Journal of Marketing Studies*, 5(4), 143-151.
- Hopkins, D. M., Kontnik, L. T., ve Turnage, M. T. (2003). *Counterfeiting exposed: Protecting your brand and customers*: J. Wiley & Sons.
- Huang, J.-H., Lee, B. C., ve Hsun Ho, S. (2004). Consumer attitude toward gray market goods. *International Marketing Review*, 21(6), 598-614.
- Hussain, A., Kofinas, A., ve Win, S. (2017). Intention to purchase counterfeit luxury products: A comparative study between Pakistani and the UK consumers. *Journal of International Consumer Marketing*, 29(5), 331-346.
- ICC. (2015). *Roles and Responsibilities of Intermediaries: Fighting Counterfeiting and Piracy in The Supply Chain*. Retrieved from <https://iccwbo.org/publication/roles-responsibilities-intermediaries/>
- Kay, H. (1990). Fake's progress. *Management Today*, 54, 54-59.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling* (T. Edition Ed.). London: Guilford publications.
- Kozar, J. M., ve Marcketti, S. B. (2011). Examining ethics and materialism with purchase of counterfeits. *Social Responsibility Journal*, 7(3), 393-404.
- Lai, K. K.-Y., ve Zaichkowsky, J. L. (1999). Brand imitation: do the Chinese have different views? *Asia Pacific Journal of Management*, 16(2), 179-192.
- Lassar, W., Mittal, B., ve Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11-19.
- Le Roux, A., Bobrie, F., ve Thébault, M. (2016). A typology of brand counterfeiting and imitation based on a semiotic approach. *Journal of Business Research*, 69(1), 349-356.
- Lysonski, S., ve Durvasula, S. (2008). Digital piracy of MP3s: consumer and ethical predispositions. *Journal of Consumer Marketing*, 25(3), 167-178.
- Maldonado, C., ve Hume, E. C. (2005). Attitudes toward counterfeit products: An ethical perspective. *Journal of Legal, Ethical and Regulatory Issues*, 8(1/2), 105.
- Mason, R. S. (1980). *Conspicuous consumption: A study of exceptional consumer behaviour*. Salford: University of Salford.

- McDonald, G., ve Roberts, C. (1994). Product piracy: The problem that will not go away. *Journal of Product & Brand Management*, 3(4), 55-65.
- Mohamed, K. (2012). *Trademark counterfeiting: comparative legal analysis on enforcement within Malaysia and the United Kingdom and at their borders* (Doctoral dissertation, Newcastle University).
- Muncy, J. A., ve Vitell, S. J. (1992). Consumer ethics: An investigation of the ethical beliefs of the final consumer. *Journal of Business Research*, 24(4), 297-311.
- Nash, T. (1989). Only imitation? The rising cost of counterfeiting. *Director*, 5.
- Nakip, M. (2003). Pazarlama Araştırmaları: Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar, Ankara: Seçkin Yayıncılık. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*.
- Nia, A., ve Zaichkowsky, J. L. (2000). Do counterfeits devalue the ownership of luxury brands? *Journal of Product & Brand Management*, 9(7), 485-497.
- OECD, ve EUIPO. (2016). *Trade in Counterfeit and Pirated Goods: Mapping the Economic Impact*.
- OECD, ve EUIPO. (2019). *Trends in Trade in Counterfeit and Pirated Goods*.
- Park-Poaps, H., ve Kang, J. (2018). An experiment on non-luxury fashion counterfeit purchase: The effects of brand reputation, fashion attributes, and attitudes toward counterfeiting. *Journal of Brand Management*, 25(2), 185-196.
- Penz, Elfriede, and Barbara Stöttinger (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.
- Penz, E. and Stottinger, B. (2008), Original brands and counterfeit brands-do they have anything in common?, *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 7, pp. 146-63.
- Phau, I., Prendergast, G., ve Hing Chuen, L. (2001). Profiling brand-piracy-prone consumers: an exploratory study in Hong Kong's clothing industry. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 5(1), 45-55.
- Phau, I., ve Teah, M. (2009). Devil wears (counterfeit) Prada: a study of antecedents and outcomes of attitudes towards counterfeits of luxury brands. *Journal of Consumer Marketing*, 26(1), 15-27.
- Prendergast, G., Hing Chuen, L., ve Phau, I. (2002). Understanding consumer demand for non-deceptive pirated brands. *Marketing Intelligence & Planning*, 20(7), 405-416.
- Punch, K. F., & Etöz, Z. (2005). *Sosyal araştırmalara giriş: nicel ve nitel yaklaşımlar*. Siyasal Kitabevi.
- Quoquab, F., Pahlevan, S., Mohammad, J., ve 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.
- Rizwan, M., Khan, H., Saeed, A., Muzaffar, A., Arshad, U., ve Hussain, M. (2012). Antecedents of Purchase Intention A Study From Pakistan. *Journal of Business and Management*, 23(4), 58-66.
- Santos, J. F., ve Ribeiro, J. C. (2007). International counterfeiting in the European Union: a host country approach. *Journal of Euromarketing*, 16(1-2), 165-176.
- Schiffman, L. G., ve Kanuk, L. L. (1997). *Consumer behavior, Motivation research (Marketing)*. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.
- Scitovsky, T. (1992). *The joyless economy: The psychology of human satisfaction*: Oxford University Press on Demand.
- Shaw, D., ve Shiu, E. (2002). The role of ethical obligation and self-identity in ethical consumer choice. *International Journal of Consumer Studies*, 26(2), 109-116.
- Shoham, A., Ruvio, A., ve Davidow, M. (2008). (Un) ethical consumer behavior: Robin Hoods or plain hoods? *Journal of Consumer Marketing*, 25(4), 200-210.
- Sorokin, P. A. (1959). *Social and cultural mobility*. New York, 4.
- Staake, T., ve Fleisch, E. (2008). *Countering counterfeit trade: Illicit market insights, best-practice strategies, and management toolbox*: Springer Science & Business Media.
- Staake, T., Thiesse, F., ve Fleisch, E. (2009). The emergence of counterfeit trade: a literature review. *European Journal of Marketing*, 43(3/4), 320-349.

- Steenhaut, S., ve Van Kenhove, P. (2006). An empirical investigation of the relationships among a consumer's personal values, ethical ideology and ethical beliefs. *Journal of Business Ethics*, 64(2), 137-155.
- Swami, V., Chamorro-Premuzic, T., ve Furnham, A. (2009). Faking it: Personality and individual difference predictors of willingness to buy counterfeit goods. *The Journal of Socio-Economics*, 38(5), 820-825.
- Sweeney, J. F., Greenberg, S. D., ve Bitler, M. H. (1994). Heading Them off at the Pass-Can Counterfeit Goods of Foreign Origin Be Stopped at the Counterfeiter's Border. *Trademark Rep.*, 84, 477.
- Tan, B. (2002). Understanding consumer ethical decision making with respect to purchase of pirated software. *Journal of Consumer Marketing*, 19(2), 96-111.
- Tom, G., Garibaldi, B., Zeng, Y., ve Pilcher, J. (1998). Consumer demand for counterfeit goods. *Psychology & Marketing*, 15(5), 405-421.
- Vida, I. (2007). Determinants of consumer willingness to purchase non-deceptive counterfeit products and the European Union. *Managing global transitions*, 5(3), 253.
- Wang, F., Zhang, H., Zang, H., ve Ouyang, M. (2005). Purchasing pirated software: an initial examination of Chinese consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 22(6), 340-351.
- Wee, C.-H., Ta, S.-J., ve Cheok, K.-H. (1995). Non-price determinants of intention to purchase counterfeit goods: An exploratory study. *International Marketing Review*, 12(6), 19-46.
- Wiedmann, K.-P., Hennigs, N., ve Klarmann, C. (2012). Luxury consumption in the trade-off between genuine and counterfeit goods: what are the consumers' underlying motives and value-based drivers? *Journal of Brand Management*, 19(7), 544-566.
- Wilcox, K., Kim, H. M., ve Sen, S. (2009). Why do consumers buy counterfeit luxury brands? *Journal of Marketing Research*, 46(2), 247-259.
- Wilke, R., ve Zaichkowsky, J. L. (1999). Brand imitation and its effects on innovation, competition, and brand equity. *Business Horizons*, 42(6), 9-18.
- WTO. (2019). *Statistics on Merchandise Trade*. Retrieved from www.wto.org/english/res_e/statis_e/merch_trade_stat_e.htm.
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74-85.
- Yıldız, Salih ve Avcı, İbrahim (2019), Tüketici Temelli Marka Değerinin Taklit Markalı Ürün Algısı Üzerindeki Etkisi, *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(17), 189-214.
- Yoo, B., ve Lee, S.H. (2009). Buy genuine luxury fashion products or counterfeits? *ACR North American Advances*, 6, 280-286.

Extended Abstract

Aim and Scope

This study aims to investigate the factors that affect consumer attitudes and intentions to purchase counterfeit products in Turkey and to put forward their perspectives on counterfeit products.

Methods

The questionnaire form applied to individuals living in Uşak, Balıkesir, Kütahya, and Kırklareli by face-to-face surveys. In this context, data collected from a total of 358 individuals between the date of 15.07.2019-30.11.2019. Due to the problems arising from answers and missing data, 38 questionnaires excluded from the data set, and the remaining 320 data analyzed. When the size of the population that is formed by individuals older than 18 years old living in Turkey evaluated, it considered that it would be appropriate to use the sampling method easily in collecting the data obtained within the scope of the research. After the obtained data set to be analyzed, the data set was analyzed using Amos 23.0 and SPSS 21.0 package programs.

Findings

Four of the seven hypotheses are supported. The results show that individuals' past experiences of counterfeit products have a significant effect on their attitudes and intentions towards purchasing counterfeit products. Also, the perceived risk

factor of individuals has a significant role in their attitudes towards purchasing counterfeit products. Finally, the attitude of individuals towards purchasing counterfeit products has a significant role in their intentions to exhibit the behavior.

Conclusion

The spread of counterfeit purchasing behavior among consumers harms all parties such as producers, entrepreneurs, government agencies, designers, artists, and employers. Therefore, it is crucial to reveal the reasons for individuals' intention to use counterfeit products, especially in our country. Surprisingly, the low-price factor has no significant effect on attitude towards counterfeit products in our research. This finding may have resulted from the fact that the participants in the research might give importance to the functional properties of the products they purchase, prioritize the concept of quality, regard the fact of the lack of guarantee of counterfeit products. So, brand owners have to emphasize the functionality and quality dimensions of their products in their marketing communications. In this way, consumers may prefer the originals, although they priced much higher than counterfeit products. In our study, participants do not change their attitudes towards purchasing counterfeit products according to their ethical awareness level. By increasing the awareness and education levels of especially university students' about counterfeit products with the lessons and programs of consumer ethics at schools, the negative relationship between ethics and attitude and intention on counterfeit products might appear as we all wish. Also, the social status factor has no significant effect on attitude to purchase counterfeit products. However, the perceived risk factor Includes dimensions such as financial, psychological, performance security, legal, time, and opportunity; it has a significant effect on the attitude of consumers. That is why the stakeholders of the issue should send messages about legal regulations, criminal sanctions, or consumer's health and safety-related to the purchase and use of counterfeit products in public spot advertisements. The past experiences of individuals also affect their attitudes and intentions in the purchasing decision processes that consumers will experience concerning the products and services they purchase. This result means that participants of the study reinforce their attitudes and intentions towards counterfeit products if they obtain functional or symbolic benefits from counterfeit products they have previously purchased. Last, as we have seen in the previous studies, the attitudes of individuals towards counterfeit products affect their intentions too.

Since the data of the research has obtained by a convenience sampling method, it is not possible to evaluate the results obtained by generalization. The second limitation of the research is the lack of access to more consumers in terms of time and cost. In the future, the related studies consider factors (perceived value, subjective norm, brand awareness, etc.) that affect individuals' intention to purchase counterfeit products are essential in terms of providing new insight to the literature and revealing differences.