



**TÜKETİCİLERİN TAKLİT ÜRÜN SATIN ALMA
NİYETİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN
BELİRLENMESİ:
HAZIR GİYİM SEKTÖRÜ ÜZERİNE
BİR ARAŞTIRMA**

Burak YAPRAK

**Yüksek Lisans Tezi
İşletme Anabilim Dalı
Doç. Dr. Dilşad GÜZEL
2018**

Her Hakkı Saklıdır

**T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

Burak YAPRAK

**TÜKETİCİLERİN TAKLİT ÜRÜN SATIN ALMA NİYETİNİ
ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİ: HAZIR GİYİM
SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**TEZ YÖNETİCİSİ
Doç. Dr. DİLŞAD GÜZEL**

ERZURUM-2018



T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEZ BEYAN FORMU



15/08/2018

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

BİLDİRİM

Atatürk Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Uygulama Esaslarının ilgili maddelerine göre hazırlamış olduğum **“TÜKETİCİLERİN TAKLİT ÜRÜN SATIN ALMA NİYETİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİ: HAZIR GİYİM SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA”** adlı tezin/raporun tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin/raporumun kâğıt ve elektronik kopyalarının Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

*Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Uygulama Esaslarının ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim **

- ☐ Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.
- ☐ Tezimin/Raporumun makale için **altı ay**, patent için **iki yıl** süreyle erişiminin ertelenmesini istiyorum.

15.08.2018

BURAK YAPRAK

*** LİSANSÜSTÜ TEZLERİN ELEKTRONİK ORTAMDA TOPLANMASI, DÜZENLENMESİ VE ERİŞİME AÇILMASINA İLİŞKİN YÖNERGE**

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Çeşitli ve Son Hükümler

Lisansüstü tezlerin erişime açılmasının ertelenmesi MADDE 6– (1) Lisansüstü teze ilgili patent başvurusu yapılması veya patent alma sürecinin devam etmesi durumunda, tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulu iki yıl süre ile tezin erişime açılmasının ertelenmesine karar verebilir.

(2) Yeni teknik, materyal ve metotların kullanıldığı, henüz makaleye dönüşmemiş veya patent gibi yöntemlerle korunmamış ve internette paylaşılması durumunda 3. şahıslara veya kurumlara haksız kazanç imkanı oluşturabilecek bilgi ve bulguları içeren tezler hakkında tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile altı ayı aşmamak üzere tezin erişime açılması engellenebilir.

Gizlilik dereceli tezler MADDE 7– (1) Ulusal çıkarları veya güvenliği ilgilendiren, emniyet, istihbarat, savunma ve güvenlik vb. konulara ilişkin lisansüstü tezlerle ilgili gizlilik kararı, tezin yapıldığı kurum tarafından verilir. Kurum ve kuruluşlarla yapılan işbirliği protokolü çerçevesinde hazırlanan lisansüstü tezlere ilişkin gizlilik kararı ise, ilgili kurum ve kuruluşun önerisi ile enstitü veya fakültenin uygun görüşü üzerine üniversite yönetim kurulu tarafından verilir. Gizlilik kararı verilen tezler Yükseköğretim Kuruluna bildirilir.

(2) Gizlilik kararı verilen tezler gizlilik süresince enstitü veya fakülte tarafından gizlilik kuralları çerçevesinde muhafaza edilir, gizlilik kararının kaldırılması halinde Tez Otomasyon Sistemine yüklenir.



**T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**



TEZ KABUL TUTANAĞI

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Doç. Dr. Dilşad GÜZEL danışmanlığında, Burak YAPRAK tarafından hazırlanan bu çalışma 15/08/2018 tarihinde aşağıda isimleri yazılı jüri tarafından. İşletme Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof. Dr. T. Şükrü YAPRAKLI

İmza:

Jüri Üyesi : Doç. Dr. Dilşad GÜZEL

İmza:

Jüri Üyesi : Doç. Dr. Bilsen BİLGİLİ

İmza:

Prof. Dr. Mehmet TÖRENEK
Enstitü Müdürü

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	V
ABSTRACT	VI
KISALTMALAR VE SİMGELER DİZİNİ	VII
TABLolar DİZİNİ	VIII
ŞEKİLLER DİZİNİ	XI
ÖNSÖZ.....	XII
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TAKLİTÇİLİK VE TAKLİT ÜRÜN

1.1. TAKLİTÇİLİK FENOMENİ, TAKLİTÇİLİK FORMLARI VE KAVRAMSAL AÇIDAN TAKLİT ÜRÜN	4
1.2. TAKLİTÇİLİĞİN TARİHÇESİ	8
1.3. KÜRESEL VE ULUSAL BOYUTTA TAKLİTÇİLİK.....	13
1.3.1. Küresel Boyutta Taklitçilik	13
1.3.2. Ulusal Boyutta Taklitçilik	14
1.4. TAKLİTÇİLİĞİN GÖRÜLDÜĞÜ SEKTÖRLER VE TAKLİT ÜRÜN PAZARININ HACMİNİN HESAPLANMASI	17
1.4.1. Taklitçiliğin Görüldüğü Sektörler	17
1.4.2. Taklit Ürün Pazarının Hacminin Ölçülmesi	20
1.5. TAKLİT ÜRÜN ARZININ BÜYÜME SEBEPLERİ	21
1.5.1. Düşük Maliyetli Yüksek Teknoloji = Düşük Yatırım, Yüksek Kazanç	22
1.5.2. Küreselleşme ve Ticaret Engellerinin Yetersizliği.....	23
1.5.3. Tüketici Suç Ortaklığı	23
1.5.4. Pazarın ve Dağıtım Kanallarının Genişlemesi	24
1.5.5. Ulusal ve Uluslararası Yaptırımların Yetersizliği	26
1.5.6. Güçlü Küresel Markalar	26
1.5.7. Yüksek Gümrük Vergileri	27
1.6. TAKLİT ÜRÜN TALEBİNİN ARTIŞ SEBEPLERİ	28

1.6.1. Kültürel Faktörler	28
1.6.2. Ekonomik Faktörler.....	29
1.6.3. Tüketicilerle İlgili Faktörler	30
1.7. TAKLİT ÜRÜN TİCARETİNİN SONUÇLARI	34
1.7.1. Taklit Ürün Ticaretinin Ekonomik Hayata Etkisi	36
1.7.2. Taklit Ürün Ticaretinin Sosyal Hayata Etkisi	37
1.8. TAKLİT ÜRÜN PAZARINDA KATILIMCI OLARAK TÜKETİCİ	39
1.9. GEÇMİŞ YIL ÇALIŞMALARI	43

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİLERİN TAKLİT ÜRÜN SATIN ALMA NİYETLERİ

2.1. TÜKETİCİ SATIN ALMA NİYETİ.....	51
2.2. TAKLİT ÜRÜN SATIN ALMA NİYETİNİ ETKİLEYEN TÜKETİCİYE İLİŞKİN FAKTÖRLER.....	52
2.2.1. Moda Bilinci.....	52
2.2.2. Marka Bilinci.....	53
2.2.3. Dürüstlük	54
2.2.4. Kendini İzleme Yeteneği.....	55
2.3. TAKLİT ÜRÜN SATIN ALMA NİYETİNİ ETKİLEYEN SOSYAL FAKTÖRLER	57
2.3.1. Referans Grup Etkisi	57
2.3.2. Statü Arayışı	58
2.3.3. Gösterişçi Tüketim	59
2.4. TAKLİT ÜRÜN SATIN ALMA NİYETİNİ ETKİLEYEN ÜRÜNE İLİŞKİN FAKTÖRLER	61
2.4.1. Algılanan Değer	61
2.4.2. Algılanan Risk	63
2.4.3. Fiyat-Kalite Çıkarımı	64
2.4.4. Fiziksel Ürün Görünümü.....	65

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİLERİN TAKLİT ÜRÜN SATIN ALMA NİYETİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI, KAPSAMI, ÖNEMİ VE SINIRLARI	67
3.1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	67
3.1.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları.....	67
3.2. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ	68
3.2.1. Araştırmanın Değişkenleri	68
3.2.2. Araştırma Modeli	72
3.2.3. Araştırma Hipotezlerinin Geliştirilmesi	74
3.2.4. Örneklem Süreci	80
3.2.5. Ön Çalışma	81
3.2.6. Veri Toplama Yöntemi.....	82
3.3. VERİLERİN ANALİZİ VE SONUÇLAR.....	83
3.3.1. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri	83
3.3.2. Cevaplayıcıların Taklit Ürün Satın Alma Davranışları	84
3.3.3. Cevaplayıcıların Ölçeklere Katılım Düzeyleri	85
3.3.4. Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	92
3.3.4.1. Model Uyumluluğu İle İlgili Uyum Değerleri.....	93
3.3.4.2. Tüketicilere İlişkin Faktörler Modelinde Kullanılan Ölçeklerin Testi	95
3.3.4.2.1. Moda Bilinci Ölçeğinin Testi.....	95
3.3.4.2.2. Marka Bilinci Ölçeğinin Testi.....	97
3.3.4.2.3. Dürüstlük Ölçeğinin Testi	98
3.3.4.2.4. Kendini İzleme Yeteneği Ölçeğinin Testi.....	100
3.3.4.3. Tüketicilere İlişkin Faktörler Modelinin Testi.....	102
3.3.4.4. Sosyal Faktörler Modelinde Kullanılan Ölçeklerin Testi	107
3.3.4.4.1. Referans Grup Etkisi Ölçeğinin Testi	107
3.3.4.4.2. Statü Arayışı Ölçeğinin Testi	108
3.3.4.4.3. Gösterişçi Tüketim Ölçeğinin Testi	110
3.3.4.5. Sosyal Faktörler Modelinin Testi	112
3.3.4.6. Ürüne İlişkin Faktörler Modelinde Kullanılan Ölçeklerin Testi	116
3.3.4.6.1. Algılanan Değer Ölçeğinin Testi	116

3.3.4.6.2. Algılanan Risk Ölçeğinin Testi	117
3.3.4.6.3. Fiyat-Kalite Çıkarımı Ölçeğinin Testi	118
3.3.4.6.4. Fiziksel Ürün Görünümü Ölçeğinin Testi	120
3.3.4.7. Ürüne İlişkin Faktörler Modelinin Testi	121
3.3.4.8. Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Testi	126
3.3.5. Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri	129
3.3.6. Araştırma Değişkenlerinin Cinsiyete Göre Farklılığının Belirlenmesi	130
3.3.7. Araştırma Değişkenlerinin Gelir Düzeyine Göre Farklılığının Belirlenmesi .	131
3.3.8. Araştırma Değişkenlerinin Yaşa Göre Farklılığının Belirlenmesi	134
3.3.9. Araştırma Değişkenlerinin Taklit Ürün Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi	136
3.3.9.1. Tüketiciye İlişkin Faktörlerin Taklit Ürün Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi	137
3.3.9.2. Sosyal Faktörlerin Taklit Ürün Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi	140
3.3.9.3. Ürüne İlişkin Faktörlerin Taklit Ürün Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi	142
SONUÇ VE ÖNERİLER	145
KAYNAKÇA	151
EKLER	167
EK 1. ANKET FORMU	167
EK 2. GEÇMİŞ YIL ÇALIŞMALARINDA KULLANILAN DEĞİŞKENLER	170
ÖZGEÇMİŞ	173

ÖZET**YÜKSEK LİSANS TEZİ****TÜKETİCİLERİN TAKLİT ÜRÜN SATIN ALMA NİYETİNİ ETKİLEYEN
FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİ: HAZIR GİYİM SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA****Burak YAPRAK****Tez Danışmanı: Doç. Dr. Dilşad GÜZEL****2018, 173 Sayfa****Jüri: Doç. Dr. Dilşad GÜZEL (Danışman)
Prof. Dr. T.Şükrü YAPRAKLI
Doç. Dr. Bilsen BİLGİLİ**

Bu tezin amacı, tüketicilerin taklit ürün satın alma niyetini etkileyen faktörlerin belirlenmesidir. İlk bölümde, varlığını yalnızca modern dönemde değil antik dönemlerde dahi sürdüren taklitçilik olgusu, taklitçilik faaliyetlerinin tarihçesi, büyüme sebepleri ve sonuçları tartışılmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde, yazın taraması sonucunda sınıflandırılan ve tüketicilerin taklit ürün satın alma niyetine etkisi olduğu düşünülen değişkenlerin tanım ve açıklamaları yapılmıştır. Uygulama bölümü olan üçüncü bölümde ise İstanbul’da tüketicilerden yüz yüze anket yöntemiyle toplanan veriler kurulan araştırma modeli çerçevesinde çeşitli analizlere tabi tutulmuştur. Bu bölümde ilkin araştırmada kullanılan değişkenlere paket programlar yardımıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda araştırma modelinde kalan boyut ve değişkenlerin tüketicilerin taklit ürün satın alma niyetleri üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla farklılık, etki ve ilişki analizleri yapılmıştır.

Sonuçlara göre, ürüne ilişkin faktörler boyutunda yer alan ve ikincil analiz sonucunda araştırma modelinde kalan algılanan değer, algılanan risk ve fiziksel ürün görünümü değişkenlerinin tamamının tüketicilerin taklit ürün satın alma niyeti üzerinde etkisi bulunmaktadır. Öte yandan sosyal faktörlerden yalnızca referans grup etkisinin taklit ürün satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğu varlığına ulaşılmıştır. Tüketicilere ilişkin faktörlerden ise kendini izleme yeteneğinin ise taklit ürün satın alma niyeti üzerinde bir etkisi olmadığı sonucuna varılmıştır. Ayrıca tüketiciye ilişkin faktörlerin tamamının yaş değişkeni ile anlamlı bir ilişkisi olduğu bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Taklitçilik, Taklit Ürün, Satın Alma Niyeti, Tüketicilere İlişkin Faktörler, Sosyal Faktörler, Ürüne İlişkin Faktörler

ABSTRACT**MASTER'S THESIS****DETERMINING THE FACTORS AFFECTING CONSUMERS' PURCHASE
INTENTION FOR COUNTERFEIT PRODUCTS: A RESEARCH ON
GARMENT INDUSTRY****Burak YAPRAK****Advisor: Dilşad GÜZEL****2018-Page: 173****Jury: Assoc. Prof. Dr.Dilşad GÜZEL (Advisor)
Prof. Dr. T.Şükrü YAPRAKLI
Assoc. Prof. Dr. Bilsen BİLGİLİ**

The aim of this thesis is to determine factors that affect consumers' purchase intention for counterfeit goods. History of counterfeiting, growth reasons, results of counterfeiting and last but not least, counterfeiting as a phenomenon were treated in the first part. The variables which classified after literature review and arguably have effect on consumers' purchase intention for counterfeit products were defined and explained in the second part of thesis. Finally in the application-based third section, data collected by face-to-face surveys from consumers in Istanbul were analyzed in the framework of the reasearch model. Confirmatory factor analysis were conducted in the first place for all variables with the help of packaged softwares. The variables and dimensions remaining in the research model after confirmatory factor analysis were examined in order to measure presumptive effects on the consumers' intention to purchase counterfeit goods. For this purpose, differences, effects and relationship analyzes were carried out.

According to the results, all of the ultimate variables which subsumee into product related dimension have significant effects on consumers' purchase intention for counterfeit products. These variables are perceived value, perceived risk and physical product appearance. But then it was seen that purely reference group influence has significant effect on consumers' purchase intention for counterfeit products in the social related dimension. On the other hand, all the variables under consumer related dimension excluding the self-monitoring ability has effect on consumers' purchase intention for counterfeit products. Also all of the variables under consumer related dimension were found to have significant relationship with the age.

Keywords: Counterfeiting, Counterfeit Product, Purchase Intention, Consumer Related Factors, Social Related Factors, Product Related Factors

KISALTMALAR VE SİMGELER DİZİNİ

AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AGFI	: Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi
CBP	: ABD Gümrük ve Sınır Koruması
DEG	: Dietilen Glikol
CFI	: Karşılaştırmalı Uyum İndeksi
Çev	: Çeviren
DFA	: Doğrulayıcı Faktör Analizi
EUIPO	: Avrupa Birliği Fikri Mülkiyet Ofisi
FBI	: Amerikan Federal Soruşturma Bürosu
GAO	: ABD Hükümet Sorumluluk Ofisi
GATT	: Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Anlaşması
GFI	: Uyum İyiliği İndeksi
IACC	: Uluslararası Taklit Mücadele Komisyonu
ICC	: Milletlerarası Ticaret Odası
NFI	: Normlaştırılmış Uyum İndeksi
NNFI	: Normlaştırılmamış Uyum İndeksi
OECD	: Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Teşkilatı
RMSEA	: Ortalama Hata Karekök Yaklaşımı
TDK	: Türk Dil Kurumu
TRIPS	: Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Anlaşması
USITC	: ABD Uluslararası Ticaret Örgütü
USTR	: ABD Ticaret Temsilciliği
vd	: Ve diğerleri
VIF	: Varyans Artış Faktörleri
WCO	: Dünya Gümrük Örgütü
WIPO	: Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü
PSB	: Çin Halk Güvenliği Bürosu
YEM	: Yapısal Eşitlik Modeli

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1.1. Taklit Ürünlerin İhraç Edilmesi Açısından En Yüksek 15 Menşe Ülke.....	16
Tablo 1.2. AB Ülkelerine 2011-2013 Yılları Arasında İthal Edilen Taklit Ürünlerin Kaynağı En Yüksek 15 Menşe Ülke	17
Tablo 1.3. Taklitçilik Faaliyetlerine Maruz Kalan Ürün Grupları	18
Tablo 1.4. Tüketicilerin Tercih Ettikleri Taklit Ürünler.....	19
Tablo 1.5. Taklitçiliğin Etki Alanları ve Olası Etkileri	36
Tablo 1.6. Geçmiş Çalışmalara İlişkin Özet Literatür Tablosu.....	48
Tablo 3.1. Araştırmanın Bağımsız Değişkenleri	69
Tablo 3.2. Araştırmanın Bağımlı Değişkenleri	71
Tablo 3.3. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri	83
Tablo 3.4. Tüketicilerin Taklit Ürün Satın Alma Davranışları	84
Tablo 3.5. Cevaplayıcıların Moda Bilinci ile İlgili Görüşleri	85
Tablo 3.6. Cevaplayıcıların Marka Bilinci ile İlgili Görüşleri	86
Tablo 3.7. Cevaplayıcıların Dürüstlük ile İlgili Görüşleri	86
Tablo 3.8. Cevaplayıcıların Kendini İzleme Yeteneği ile İlgili Görüşleri	87
Tablo 3.9. Cevaplayıcıların Statü Arayışı ile İlgili Görüşleri	88
Tablo 3.10. Cevaplayıcıların Gösterişçi Tüketim ile İlgili Görüşleri.....	88
Tablo 3.11. Cevaplayıcıların Referans Grup Etkisi ile İlgili Görüşleri.....	89
Tablo 3.12. Cevaplayıcıların Algılanan Değer ile İlgili Görüşleri.....	89
Tablo 3.13. Cevaplayıcıların Algılanan Risk ile İlgili Görüşleri	90
Tablo 3.15. Cevaplayıcıların Fiziksel Ürün Görünümü ile İlgili Görüşleri	91
Tablo 3.16. Cevaplayıcıların Taklit Ürün Satın Alma Niyeti ile İlgili Görüşleri.....	92
Tablo 3.17. Moda Bilinci Ölçeğinin Uyum Değerleri.....	95
Tablo 3.18. Moda Bilinci Ölçeği Değişkenlerinin Test Sonrası Değerleri	96
Tablo 3.19. Marka Bilinci Ölçeğinin Uyum Değerleri	97
Tablo 3.20. Marka Bilinci Ölçeği Değişkenlerine Ait Değerler	98
Tablo 3.21. Dürüstlük Ölçeğinin Uyum Değerleri	99
Tablo 3.22. Dürüstlük Ölçeği Değişkenlerine Ait Değerler.....	100
Tablo 3.23. Kendini İzleme Yeteneği Ölçeğinin Uyum Değerleri.....	101
Tablo 3.24. Kendini İzleme Yeteneği Ölçeği Değişkenlerinin Test Sonrası Değerleri	102
Tablo 3.25. Tüketicie İlişkin Faktörler Modelinin Uyum Değerleri	103

Tablo 3.26. Tüketiciye İlişkin Faktörler Modeli Değişkenlerinin Modifikasyon Sonrası Arasındaki İlişki	104
Tablo 3.27. Tüketiciye İlişkin Faktörler Modelinin Modifikasyon Sonrası Kalan Değişkenlerine Ait Değerler.....	105
Tablo 3.28. Referans Grup Etkisi Ölçeğinin Uyum Değerleri	107
Tablo 3.29. Referans Grup Etkisi Ölçeği Değişkenlerine Ait Değerler	108
Tablo 3.30. Statü Arayışı Ölçeğinin Uyum Değerleri	109
Tablo 3.31. Statü Arayışı Ölçeğinin Değişkenlerinin Test Sonrası Değerleri	109
Tablo 3.32. Gösterişçi Tüketim Ölçeğinin Uyum Değerleri	110
Tablo 3.33. Gösterişçi Tüketim Ölçeğinin Değişkenlerinin Test Sonrası Değerleri.....	111
Tablo 3.34. Sosyal Faktörler Modelinin Uyum Değerleri.....	112
Tablo 3.35. Sosyal Faktörler Modeli Değişkenlerinin Modifikasyon Sonrası Arasındaki İlişki.....	113
Tablo 3.36. Sosyal Faktörler Modelinin Modifikasyon Sonrası Kalan Değişkenlerine Ait Değerler.....	114
Tablo 3.37. Algılanan Değer Ölçeğinin Uyum Değerleri	116
Tablo 3.38. Algılanan Değer Ölçeği Değişkenlerine Ait Değerler	116
Tablo 3.39 Algılanan Risk Ölçeğinin Uyum Değerleri.....	117
Tablo 3.40 Algılanan Risk Ölçeğinin Değişkenlerinin Test Sonrası Değerleri	118
Tablo 3.41. Fiyat-Kalite Çıkarımı Ölçeğinin Uyum Değerleri	119
Tablo 3.42. Fiyat-Kalite Çıkarımı Ölçeği Değişkenlerine Ait Değerler	119
Tablo 3.43. Fiziksel Ürün Görünümü Ölçeğinin Uyum Değerleri.....	120
Tablo 3.44. Fiziksel Ürün Görünümü Ölçeği Değişkenlerine Ait Değerler.....	121
Tablo 3.45. Ürüne İlişkin Faktörler Modelinin Uyum Değerleri	122
Tablo 3.46. Ürüne İlişkin Faktörler Modeli Değişkenlerinin Modifikasyon Sonrası Arasındaki İlişki	123
Tablo 3.47. Ürüne İlişkin Faktörler Modelinin Modifikasyon Sonrası Kalan Değişkenlerine Ait Değerler.....	124
Tablo 3.48. Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Uyum Değerleri.....	126
Tablo 3.49. Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Değişkenlerinin Test Sonrası Değerleri	127
Tablo 3.50. Araştırmada Kullanılan Ölçeklere Ait Cronbach's Alpha Değerleri	129
Tablo 3.51. Tüketiciye İlişkin Faktörlerin Cinsiyete Göre Farklılık Testi Değerleri...	130

Tablo 3.52. Araştırma Değişkenlerinin Gelir Düzeyine Göre Farklılıkları.....	132
Tablo 3.53. Araştırma Değişkenlerinin Gelir Düzeyine Göre Farklılıklarının Kaynağının Belirlenmesi.....	133
Tablo 3.54. Araştırma Değişkenlerinin Yaş Değişkenine Göre Farklılıkları.....	134
Tablo 3.55. Araştırma Değişkenlerinin Yaş Değişkenine Göre Farklılıklarının Kaynağının Belirlenmesi.....	136
Tablo 3.56. Tüketicie İlişkin Faktörlerin Taklit Ürün Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizine Ait Model Özeti.....	137
Tablo 3.57. Tüketicie İlişkin Faktörlerin Taklit Ürün Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Katsayıları	138
Tablo 3.58. Sosyal Faktörlerin Taklit Ürün Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizine Ait Model Özeti	140
Tablo 3.59. Sosyal Faktörlerin Taklit Ürün Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Katsayıları	141
Tablo 3.60. Ürüne İlişkin Faktörlerin Taklit Ürün Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizine Ait Model Özeti.....	143
Tablo 3.61. Sosyal Faktörlerin Taklit Ürün Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Katsayıları	143

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1.1. Taklit Ürün Pazarının Büyüme Sebepleri.....	22
Şekil 1.2. Taklitçilik Faaliyetlerinden Etkilenen Taraflar	34
Şekil 1.3. Tüketicilerin Taklit Ürün Pazarına Katılımının Kavramsal Çerçevesi	43
Şekil 3.1. Araştırma Modeli.....	73
Şekil 3.2. Tüketicie İlişkin Faktörler Modelinin Test Edilen Boyutları	103
Şekil 3.3. Tüketicie İlişkin Faktörler Modelinin Path Diyagramı	106
Şekil 3.4. Sosyal Faktörler Modelinin Test Edilen Boyutları.....	112
Şekil 3.5. Sosyal Faktörler Modelinin Path Diyagramı	115
Şekil 3.6. Ürüne İlişkin Faktörler Modelinin Test Edilen Boyutları	122
Şekil 3.7. Ürüne İlişkin Faktörler Modelinin Test Sonrası Kalan Boyutları	124
Şekil 3.8. Ürüne İlişkin Faktörler Modelinin Path Diyagramı.....	125
Şekil 3.9. DFA Sonrası Araştırma Modeli.....	128

ÖNSÖZ

Tezimin hazırlanması esnasında ve sonrasında, yoğun çalışma temposuna rağmen tüm destek ve sabrını benden esirgemeyen Atatürk Üniversitesi İİBF dekan yardımcısı danışman hocam Sayın Doç. Dr. Dilşad GÜZEL'e tüm kalbimle şükranlarımı sunarım. Tezimin birçok aşamasında görüşlerine başvurduğum Sayın Doç. Dr. Bilsen BİLGİLİ'ye; tez jürimde yer alan Sayın Prof. Dr. T.Şükrü YAPRAKLI'ya; değerli hocalarım Sayın Prof. Dr. Emrah CENGİZ'e, Sayın Prof. Dr. Erdoğan KOÇ'a, Sayın Dr. Öğretim Üyesi İrfan AKYÜZ'e; hiçbir konuda desteğini benden esirgemeyen hocam Arş. Gör. Ahmet TUZCUOĞLU'na; Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi'nde çalışma arkadaşlarım Arş. Gör. Bilal COŞAN ve Arş. Gör. Umut AYDIN'a desteklerinden dolayı teşekkürlerimi sunarım. Kadim dostum Ömer Nasuhi AYDEMİR'e de desteklerinden dolayı müteşekkirim.

Ayrıca son nefesime kadar devam edecek olan öğrenme yolculuğumda bugüne kadar desteklerini benden esirgemeyen aileme ve amcam Prof. Dr. Mustafa YAPRAK'a teşekkürü borç bilirim.

GİRİŞ

Tüketiciler internet alışverişlerinde, örneğin e-Bay üzerinden satın aldıkları Louis Vuitton marka el çantasının markaya ait orijinal ürün olduğundan emin olamamaktadır. Geleneksel satış kanallarından alınan ilaçların zararlı kimyasallardan arındırıldığından ya da dizüstü bilgisayarın içindeki bileşenlerin güvenilir bir üretici tarafından imal edildiği gibi konularda da tüketiciler şüpheye düşmektedir. İletişim olanaklarının gelişimiyle hız kazanan küresel üretim ve tüketim faaliyetleri, taklit/sahte/kopya ürün ile alakalı ‘güvenilirlik’ üzerinde daha çok durmayı gerekli hale getirmektedir.

Dünya çapında taklit ürün üretimi ve ticaretinden satış gelirlerine dönüşen tutar yıllık milyonlarca hatta milyarlarca dolardır. Ürünleri taklit edilen üretici firmalar, doğrudan finansal kayıpların yanı sıra kendi markaları adına yapılan sahte markalamalar, kendi ürünlerine benzer düşük kaliteli ürünlerin piyasada dolaşımı ve tüketicilerin bu ürünleri kullanması nedeniyle dolaylı olarak da zarar görmektedir. Bu noktada, ihtiyatlı tahminlemeler bile doğrudan ve dolaylı yollardan zararın dünya çapında milyonlarca dolar olduğunu ortaya koymaktadır.

Gelişmekte olan ülkelerde sahte/taklit ilaçların oranı toplam ilaç pazarının %10’u ile %30’u arasında bir paya sahiptir. Çin’in batısında 22 yaşında bir genç, cep telefonunun patlaması sonucunda hayatını kaybederken cep telefonu üreticileri Motorola ve Nokia sebep olarak sahte bataryaları göstermişlerdir.

Taklit ürünlerin satıldığı ev sahibi ülkeler istihdam sorununun yanı sıra ihracat kaybı, vergi kaybı ve diğer gelirlerden kayıplarla karşı karşıya kalmaktadır. Ürünlerin kaynağı ülkeler ise tüketici refahında kısa dönemli ilerlemeler kaydetse de uzun vadede doğrudan yabancı yatırımların azalması gibi sorunlarla yüzleşmektedir. Çünkü marka değeri yüksek olan işletmeler, ürünlerinin taklit edilme endişesiyle o ülkede üretim yapmaktan vazgeçebilmektedir. Buna ek olarak kaynak ülkeler, kayıt dışı ekonominin artışı, meşru olmayan istihdam ve asgari ücret seviyesinin altında çalışan işgücü problemleri ile karşı karşıya kalmaktadır. Hem ev sahibi hem de kaynak ülkeler ayrıca taklit ürünlere ait atıklardan kaynaklanan çevresel sorunlardan düşük kaliteli ürünlere kadar birçok sorunla karşılaşmaktadır. Söz gelimi Çin, Rusya, Ukrayna ve İtalya’da çok geniş alanlarda sahte gübrelerin kullanımı sonrası tarım ürünlerinin tahribata uğradığı bilinmektedir. Hükümetler ve kamusal alanın yanısıra özel sektör de taklitçilik

faaliyetlerinden önemli ölçüde zarar görmektedir. İşletmeler, telif hakları gelirlerinin kaybindan satışların düşmesine kadar çeşitli finansal unsurlar bakımından etkilenmektedir. Doğrudan gelirden bir azalma olarak görülmesi de markalar, taklitçilikle mücadele edebilmek adına da farklı maliyetlere katlanmakta ve bu rakamlar her geçen yıl artmaktadır. Doğrudan taklitçilik faaliyetleri ile ilgili olmayan ancak doğrudan gelirden bir azalma olarak değerlendirilen marka seyreltme (brand dilution) sebebiyle müşteri sadakatinin azalması da yine markaların taklitçilik faaliyetlerinden olumsuz etkilenmesi noktasında değinilmesi gereken en önemli noktalardan birisidir. Bunların yanı sıra taklitçiliğin artışı nedeniyle bazı markalar Ar-Ge alanındaki bazı yatırımlarını azaltmakta ve sebebini taklitçilik faaliyetlerinden kaynaklanan yenilikçiliğin azalması olarak göstermektedir. Ek olarak teknoloji yoğun mallar, hizmetler ve süreçler üreten ve rekabetin yoğun olduğu piyasalarda faaliyet gösteren işletmeler, taklitçilik faaliyetlerinin sebep olduğu zaman maliyetine de katlanmaktadır.

“Tüketicilerin Taklit Ürün Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: İstanbul’da Bir Uygulama” başlıklı bu tez, esas ve içerik itibarıyla üç ana bölüme ayrılmıştır:

İlk bölümde taklitçiliğin tanım ve kapsamı, taklitçilik formları ve kavramsal açıdan taklit ürün fenomeni ele alınmıştır. Kavramsal haritanın yanı sıra bu bölümde; taklitçiliğin tarihçesi, taklitçiliğin küresel ve ulusal boyuttaki durumu, sektörler bazında taklitçiliğin görüldüğü alanlar ve taklit ürün pazarının toplam hacminin ölçülmesi meseleleri üzerinde durulmuştur. İlk bölümde son olarak, içerik ve yapı itibarıyla tez çalışmasının tamamına kaynaklık eden tüketicilerin taklit ürün pazarına katılımına ilişkin değerlendirmelere yer verilmiştir.

İkinci bölümde tezin araştırma modelinde tüketiciye ilişkin faktörler, sosyal faktörler ve ürüne ilişkin faktörler etiketleriyle yer alan üç ana boyut ve bu boyutların altındaki değişkenler ele alınmıştır. Buna göre, tüketiciye ilişkin faktörlerden moda bilinci, marka bilinci, dürüstlük ve kendini izleme yeteneği; sosyal faktörlerden referans grup etkisi, statü arayışı ve gösterişçi tüketim ve ürüne ilişkin faktörlerden algılanan değer, algılanan risk, fiyat-kalite çıkarımı ve fiziksel ürün görünümü başlıkları incelenmiştir.

Uygulama ve uygulamada kullanılan verilerin analizi üzerine yapılandırılmış üçüncü bölümde, tüketicilerin taklit ürün satın alma niyetini etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik yapılan saha araştırmasına ilişkin bilgiler ele alınmıştır. Araştırmanın amacı, konusu, kapsamı, araştırma modeli, araştırmanın metodolojisi ve hipotezlerine ilişkin bilgiler de bu bölümde yer almaktadır. Üçüncü bölümde verilerin analizi aşamasında, araştırmada kullanılan her bir ölçek ve model için doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Üçüncü bölümde nihai olarak kişisel faktörler, sosyal faktörler ve ürüne ilişkin faktörlerin tüketicilerin taklit ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisi istatistiki açıdan ortaya konulmuştur.

Tezin sonuç ve öneriler bölümünde ise yapılan analizler sonucunda ulaşılan bulgular yorumlanarak çeşitli öneriler sunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

TAKLİTÇİLİK VE TAKLİT ÜRÜN

1.1. TAKLİTÇİLİK FENOMENİ, TAKLİTÇİLİK FORMLARI VE KAVRAMSAL AÇIDAN TAKLİT ÜRÜN

Dünya çapında yüz yıllardır varlığını sürdüren taklitçilik fenomeni, özellikle son 20-25 yıldır akademisyenlerin de dikkatini çekmektedir. Literatür incelendiğinde sahtecilik veya bilimsel ifadesiyle taklit, taklitçilik ve taklit ürün kavramlarının birçok tanımı yapılmıştır. Taklit kavramı Türk Dil Kurumu (TDK) tarafından “belli bir örneğe benzemeye ve benzetmeye çalışma” olarak tanımlanmaktadır (www.tdk.gov.tr).

Taklit ürün kavramının sistematik tanımları arasında ilk olarak kabul edilebilecek tanım Kay (1990) tarafından yapılmıştır. Kay’a göre taklit ürünler; ambalaj, etiket ve marka işaretleri özellikleri bakımından orijinal ürünler ile özdeş ve yetkisiz taraflarca üretilmiş ürünlerdir. Bu ürünler, öncelikle yetkili olmayan taraflarca orijinallerden daha düşük fiyatlarla satılmakta ve renk şemaları, tasarım, hammadde ve dikişler gibi orijinal tasarımlardan neredeyse ayırt edilemez niteliktedir.

Ticarette Bağlantılı Fikri Mülkiyet Anlaşması (TRIPS) ise taklit ürünleri “başka bir markaya ait ambalaj veya ürünün orijinalinden ayırt edilemeyecek biçimde aynen ya da kısmen kopyalanması” olarak tanımlanmaktadır.

Taklit ürünler, Rook (2008: 31) tarafından orijinal ürünü inceleyerek orijinal ürünlere benzer ürünlerin üretilmesi olarak tanımlanmaktadır.

Cordell vd. (1996: 41) taklitçiliği, “fikri mülkiyet hakları çerçevesinde korunan ve özgün karakteristiğe sahip malların yetkisi bulunmayan kişilerce üretilmesi” olarak tanımlamaktadır.

Lai ve Zaichkowsky (1999: 9) taklitçilik fenomenini, orijinal mallara benzeyen ancak kalite, performans ve dayanıklılık bakımından daha düşük seviyedeki malların yasadışı olarak üretilmesi ve satılması olarak tanımlamaktadır.

Hopkins vd. (2003: 9) taklitçiliği “bir ürünün, o markayı gasp etmek isteyen taraflarca taklit edilmesi” olarak tanımlamaktadır.

Uluslararası Taklit Mücadele Komisyonu (IACC) ise taklitçiliği, marka sahiplerinin bilgisi ve izni dışında, ürünlerin yetkisiz taraflarca üretilmesi ve dağıtılmasını kapsayan suç unsuru olarak tanımlamaktadır (www.iacc.org).

Taklitçiliğe ilişkin operasyonel tanımlarına bakıldığında; *taklitçilik* (*counterfeiting*), *korsan* (*piracy*), *imitasyon* (*imitation*) ve *gri pazar* (*gray-market*) kavramlarının birlikte ya da birbirinin ikamesi olarak kullanıldığı görülmektedir. Bu noktada, bu kavramları kısaca tanımlamak gerekmektedir (Lai ve Zaichkowsy, 1999):

- **Taklit:** Orijinal bir ticari markanın hesaplanarak ve kasıtlı olarak çoğaltılmasını içeren faaliyetler sonucunda ürünün üretilmesi ya da satılması eylemidir (Zaharia vd., 2016: 25). Bazı araştırmacılar tarafından taklitçiliğin temelde iki farklı şekilde gerçekleştiği öne sürülmektedir. Bunlardan ilki, bir markanın ya da ürünün taklit edilmesi anlamına gelen ticari taklitçilik iken ikincisi banknotların taklit edilmesini ifade eden para taklitçiliğidir (Bian, 2006: 6).
- **Korsan:** Bu tip ürünlere ilişkin çerçeve ise ürün tipleri üzerinden belirlenmektedir. Genellikle sanal ürünlerin (yazılım, program, film, müzik vb.) kopyalanması ya da taklit edilmesi bu kapsamda kapsamında ele alınmaktadır.
- **İmitasyon:** Taklitçilik ve korsan kavramlarına kıyasla daha nötr/tarafsız bir kavramdır. Esasen taklitçilik “doğrudan” kopyalama faaliyetlerini karşılayan bir kavram iken imitasyon kavramı ise “dolaylı” kopyalama faaliyetleri sonucunda üretilen ürünleri ifade etmektedir. Ticaret jargonuna göre ise bu kavram, “taklitçilik yapmak üzere imal edilmiş ancak orijinaline yeterince benzemeyen” taklit ürünleri kapsamaktadır. Daha açıklayıcı olması amacıyla, Bamossy ve Scammon (1985: 335) imitasyon ürünlere örnek olarak Meksika’da imal edilen sahte markalı şampanyaları göstermektedir. Buna göre taklitçiler, Fransız markalarını çağrıştırmaları veya hatırlatmaları için orijinal Fransız markalarının etiketlerini birebir kullanmaktadır. Ancak taklit edilen bu etiketlerde kullanılan renk, tema ve logolar benzer olsa da sözcükler Fransızca değil İspanyolcadır. Böylece taklitçiler, fikri mülkiyeti haklarını ihlal etmedikleri iddiasıyla yaptıkları faaliyetlerin cezai müeyyidelerinden kendilerini korumayı amaçlamaktadır.
- **Gri pazar:** Bu kavram ise orijinal markalı ve yeni ürünlerin, meşru dağıtım kanalları aracılığıyla fakat üreticilerinin bilgisi olmadan farklı ülkelere ihraç

edilmesi biçimindeki taklitçilik faaliyetlerini ifade etmektedir. Gri ürün olarak nitelendirilebilecek iki tip ürün bulunmaktadır. Bunlardan ilki, bir markanın ürünlerini üreten üçüncü parti işletme tarafından markaya ait ürünlerin, sipariş edilen miktarın üzerinde üretilmesi ve fazla ürünlerin izinsizce ihraç edilmesi şeklinde ortaya çıkmaktadır (Mc Donald ve Roberts, 1994: 61). Diğer durum ise belirli/güvenilir dağıtım kanallarına gönderilen ürünlerin, dağıtım ve satış sözleşmelerinin ihlal edilmesi suretiyle yetkisiz ve üçüncü taraflara dağıtılması biçiminde ortaya çıkmaktadır.

Taklitçilik fenomenine, tüketici açısından bakıldığında ise iki farklı form görülmektedir: aldatıcı taklitçilik ve aldatıcı olmayan taklitçilik (Grossman ve Shapiro, 1988). Aldatıcı olmayan taklitçilik faaliyetleri, tüketicilerin taklit ürün satın aldıklarının farkında olarak bu ürünleri satın aldıkları durumu temsil etmektedir. Aldatıcı taklitçilik ise tüketicilerin satın aldıkları ürünlerin fiyat ve satın alma yeri gibi göstergelerden dahi taklit olduğunu idrak edemedikleri ürünleri satın almasıdır.

Aldatıcı taklitçilik kavramı, tüketiciyi yanıltmak veya tüketicinin zihninde kafa karışıklığı yaratmak amacıyla ürünlerin tüm özellikleriyle kopyalanması faaliyetlerini ifade etmektedir. Taklit ürün kavramı, Uluslararası Ticaret Komisyonu (2008) tarafından “tescilli bir markanın birebir aynı ya da benzer şekilde izinsiz kopyalanması” şeklinde tanımlanmıştı. Sonraki yıllarda Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Anlaşması (GATT) tarafından güncellenen tanımda taklitçiliğin amacına da vurgu yapılarak tanım genişletilmiştir. Yeni tanıma göre taklitçilik “meşru olmayan bir firmanın tüketicileri ya da kamuoyunu *aldatmak amacıyla* başka bir markanın imajından yararlanması” şeklinde tanımlanmaktadır. İki tanım arasındaki kapsam farklılığında bakıldığında tüketicilerin aldatılması amacının yeni tanıma dâhil edildiği görülmektedir.

Taklitçilik, esas itibarıyla mülkiyet haklarının ihlaline ilişkin faaliyetler bütünüdür. Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü’ne (WIPO) göre fikri mülkiyet kavramı, zihinsel tasarım sonucunda üretilen ve ticari faaliyetlerde kullanılan yazınsal ve sanatsal çalışmaları, sembolleri, isimleri, imajları ve icatları ifade etmektedir. Daha açık ve pratik bir ifadeyle fikri mülkiyet kavramı telif haklarını, patentleri ve markaları kapsamaktadır (Chaudhry ve Zimmerman 2009). Fikri mülkiyet haklarına dahil olan unsurlar aşağıda kısaca açıklanmaktadır:

- **Telif hakkı:** İşletmelere ait ürünlerin; hukuki düzenlemeler ve ilgili ülkenin yetkili kuruluşları tarafından garanti altına alınan ve üçüncü partiler tarafından üretilmesinin, kopyalanmasının veya paylaşılmasının yasaklanmasını kapsamaktadır. Burada dikkat edilmesi gereken nokta, telif hakkı soyut bir fikri değil, somut olarak ürünlerin korunmasıyla ilgilidir. WIPO (2007) ise telif hakkı kavramını daha kapsayıcı ve özellikli bir biçimde tanımlamaktadır: “romanlar, şiirler, oyunlar, referans eserler, gazeteler ve bilgisayar programları gibi güncel eserler; veri tabanları, filmler, müzikal kompozisyonlar ve koreografiler, resimler, çizimler, fotoğraflar ve heykel gibi sanat eserleri, mimari eserler, reklamlar, harita ve teknik çizimlerin korunmasıdır.”
- **Patent:** Hukuki düzenlemeler ve ilgili ülkenin yetkili kuruluşları tarafından garanti altına alınmak suretiyle bir buluş ya da ürünü ortaya koyan kişiye verilen haktır. Türkiye’de Sınai Mülkiyet Kanunu tarafından güvence altına alınmış olan patent hakkı mucide, ortaya koyduğu ürünlerin ve süreçlerin işlevsel yönlerine ilişkin yetki verilmesidir. Belirli bir buluşa patent verilmesi için yenilik olması, bir durumun aşılmasını sağlayan tekniğin olması ya da sanayi veya tarımda uygulanabilir olması gerekmektedir. Türk Patent Enstitüsü (TPE) tarafından patent verilebilecek iki tip buluş bulunmaktadır: patent belgesi almış buluşlar ve henüz patent belgesine bağlanmamış buluşlar.
- **Ticari Marka:** Herhangi bir kelimeyi, ismi, sembolü veya aracı ya da bunlardan birkaçının karışımını içeren ürünlerdir. Bir kişi ya da ticari kuruluşun kendi ürünlerini diğer işletmelere ait markalardan ayırmak adına sahip olduğu göstergeler bütünüdür.

Taklit ürün formlarına ilişkin tanımlar ve kapsamalar; zaman içinde, ülkeden ülkeye, bölgeden bölgeye ve farklı hukuki düzenlemelere göre değişiklik göstermektedir. Tüketicilerin taklit ürünleri satın alma niyetlerinin belirlenmesi üzerine yapılandırılan bu çalışmada “taklit ürün” ifadesi, tüketici davranışlarını açıklamakta kullanılan yalnızca bir araç konumundadır. Kavramsal olarak taklitçiliğin tanımı ve kapsamı gibi hususlarda ne akademik ne de ticari anlamda net ve nihai bir uzlaşma bulunmamaktadır. Çalışma boyunca kullanılacak “taklit ürün” kavramı için elbette öznel bir çerçeve çizmek gerekmektedir. Çalışmada kullanılan taklit ürün kavramı Cordell vd. (1996) tarafından kullanılan kapsama benzer biçimde; yasadışı yollardan

üretilen, dağıtılan ve görünüş itibariyle orijinaline benzeyen ancak tüketicilerin *aldatıcı olmayan* faaliyetler neticesinde bilerek satın aldıkları veya satın alma niyetlerinin olduğu ürünleri kapsamaktadır.

1.2. TAKLİTÇİLİĞİN TARİHÇESİ

Günümüzde taklitçilik çeşitli çevrelerin ilgisini çekmektedir. Hükümetler, uluslararası örgütler, akademik çevre ve firmalar güncel taklitçilik konularına daha çok önem verse de taklitçilik faaliyetlerinin tarihi serüvenini ele almak gerekmektedir.

Taklitçilik her ne kadar post modern dünyanın bir meselesi olarak görünse de taklit ürünler en az insanlık tarihi kadar köklü bir geçmişe sahiptir. İnsanlar ilk üretim faaliyetlerine başladıklarında bir anlamda taklitçiliğe de başlamışlardır. Homo Faber'in (eşya yapan insan) yeteneklerinin gelişimini tamamlamasıyla birlikte esasen 'Homo Counterfaber'in (taklit eşya yapan insan) de ortaya çıktığı söylenebilir (Chaudhry ve Zimmerman 2009: 9). İnsanlık tarihine bakıldığında yalnızca malların değil fikirlerin ve hatta unvanların dahi taklitçiliğinin yapıldığı görülmektedir. Romalı filozof Pliny the Elder taklit sikkelerin, Romalı koleksiyoncuların popüler parçaları arasında olduğunu aktarmaktadır (Barry, 2007). Babil ve Antik Mısır medeniyetlerinde din adamları, kendilerinden önceki medeniyetlerin yazıtlarını kendi anıtlarının arasından çıkarmak yoluyla kendi meşruiyet ve bilinirliklerini artırmak adına "sahte otoritelerini" (false authority) kurmaya çalışmışlardır (Tehranipoor vd., 2015: 2).

16. ve 17. yüzyıllara gelindiğinde kaçakçılık, darphane imtiyazları, simyacılık ve olağan dışı ticaret faaliyetleri gibi sikke taklitçiliği de Cenevizlilerin ticari faaliyetleri arasında yer almaktadır. Kuyumcular, askerler, bankerler ve hatta din adamları da sikke taklitçiliğine dâhil olmuş ve sonucunda da Roma kürek gemilerinde mahkumiyete çarptırılmışlardır. Geçmiş yıllara ilişkin taklitçilik örneklerinden bir diğeri ise Rönesans döneminde Papa destekçilerinin 10 yılı aşan süreyle, Fransa'da Protestan kral tarafından basılan resmi paranın gücünü sarsmak amacıyla taklit sikke basmaları gösterilmektedir. Fransa'da yaşanan bu durumdan sonra özellikle prenslerin olası *resmi* taklitçilik faaliyetlerine karşılık Kıta Avrupa'sında, taklit sikkeleri basanlara ağır cezalar belirlenmiştir (Grendi, 1994: 182). Taklitçilikten suçlu bulunan kişinin diri diri kaynar

suya atılması, mahkemelerin ceza hiyerarşisi düşünüldüğünde, en ağır cezalardan birisi olarak göze çarpmaktadır.

Taklitçilik faaliyetlerinden korunmak amacıyla mülkiyet sahibi kişi ya da kurumlar, ürünlerinin aidiyetini belirtmesi amacıyla markalama yapmaktadır. Markalama, modern dönemde değil eski çağlarda da farklı formlarda kullanılan ve malların sahipliğini ifade eden bir yöntemdir. Bilim insanları tarafından yapılan kazılar neticesinde, yaklaşık 4500 yıl önce Çin’de üretildiği tahmin edilen işaretli çömlekler ve Antik Yunan dönemine ait olduğu bilinen işaretlenmiş vazolar bulunmuştur. Çömlek ve seramiklerin üzerinde bulunan bu işaretler, ürünleri, başka üreticilerce üretilen muadilleri ve taklitlerinden ayırmak için hem üretici hem de satıcılar tarafından konulmaktaydı. Antik Roma’da da benzer olarak bina yapımında kullanılan tuğla ve fayansların üzerine, malzemelerin hangi üreticiye ait olduğunu belirtmek adına çeşitli işaretler eklenmiştir.

Romalı ünlü şarap tüccarı Marcus Sestius da M.Ö 230’larda Marsilya’ya gönderilmek üzere ürettiği şarapların şişelerine kendisine ait olduğunu belirten ‘markalar’ eklemiştir. Milattan sonra ilk üç yüzyılda Roma İmparatorluğu’nda üretilen gazyağı lambaları FORTIS marka adı ile üretilmiş ve günümüzde yapılan kazılar sonucunda aynı isimle yaygın olarak üretilen birçok taklit gazyağı lambası bulunmuştur (Winterfeldt vd., 2002). Geçmiş yıllarda yapılan kazı araştırmalarında taklitçilik yalnızca nihai mamullerde değil, aynı zamanda bu mamullerin hammaddelerinde de görülmektedir, örneğin, camdan yapılarak opal minareline benzetilen malzemeler günümüze kadar ulaşmıştır. Roma hukukunda bu konuda herhangi bir kayıt bulunmasa da taklitçilik faaliyetlerine dâhil olan kişiler, ticari kurumlar aracılığıyla –vergi cezası gibi– çeşitli cezalara çarptırılmışlardır. Ancak tüccarların, ürünlerin sahipliğini kanıtlamak amacıyla çizdiği işaretler 10. yüzyılın ortalarından itibaren sistematik bir boyut kazanmıştır (Ono, 1999).

Orta Çağ boyunca tüccar ve zanaatkârların, mamullerinin düşük kaliteli taklitlerinden ayrılması amacıyla kendi işaretlerini koymaları zorunlu kılınmıştır. Bu işaretlerin konulmasıyla taklit ürünleri belirlemek ve asıl üretici tarafından yapılan mamuller ile farkların ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. İngiltere’de ise 13. yüzyılda marka adları yaygınlaşmaya başlamıştır. İşaretleme yasası gereğince ekmek

üreticilerinin her bir somuna ve kuyumcuların her bir parçaya kendi işaretlerini koymaları zorunlu kılınmıştır. İngiltere’de yapılan bu düzenlemeler esas alınarak marka ihlali bir suç haline gelmiş ve hatta kimi zaman düzenlemeleri ihlal edenlere zaman zaman ölüm cezası dahi verilmiştir. Anglo-Amerikan marka yasasının nasıl başladığını ortaya koyduğu eserinde Stolte (1998) İngiltere’de markalama ile alakalı en eski hukuki olayın “Sandforth’s Case” isimli 1584 yılında gerçekleştiğini aktarmaktadır. Davacı, “J.G.” harflerini işaretleyerek ürettiği kıyafetlerin yetersiz ve standartlara uymayan taklitlerinin üretildiğini iddia etmiş ve dava sonucunda davalının, hilekârca “J.G.” markasını taklit ettiği mahkemece tasdik edilmiştir. Aztek İmparatorluğu (1428-1521) döneminde mürtekip/aldatıcı tüccarların sahte kakao çekirdeği satmaları ihtimaline karşın dürüst satıcılar bu çekirdekleri menşelerine göre istifleme yoluyla birbirlerinden ayırarak piyasaya sürmüşlerdir. Ama sahteciler kalitesiz kahve çekirdeklerini yapay boyalarla boyayarak, mor renkli hamurları veya avokado tohumlarını kakao teknesine karıştırarak piyasaya sürmüşlerdir. Çin’deki Ming Medeniyetleri döneminde (1398-1644) de taklitçilik oldukça yaygındır, bu durumun en önemli göstergesi ise satılan veya hediye edilen resimlerin yalnızca onda birinin sanatçıların bizzat kendilerinin yaptığı gerçek eserler olmasıdır (Clunas, 1991: 114).

17. yüzyılda İspanyol rahip Domingo Navarette, Çinlilerin ürün sahteciliği yaptıklarını belirtmiştir. Navarette Çinlilerin, Avrupa’da gördükleri ne varsa mükemmel bir biçimde taklit ederek sahtelerini ürettiklerini aktarmıştır (Chaudhry ve Zimmerman, 2009: 8).

Ayrıca yazılı hukuki düzenlemeler de taklitçiliğin geçmişi hakkında bilgi vermektedir. Ancak ilgili düzenlemenin yürürlüğe girme tarihi ile taklitçilik faaliyetlerinin başlangıç tarihleri yakın değildir. Söz gelimi taklitçilik, ilgili hukuki düzenlemeden 200 ve hatta 250 yıl önce başlamış olabilir, çünkü özellikle bölgesel olmayan hukuki düzenlemeler herhangi bir suçun, toplumun geniş kesimlerine yayılması sonucunda önlem almak ve faileri cezalandırmak amacıyla yürürlüğe konulmaktadır. Örneğin taklitçiliğe karşı alınan önlemlerin İngiliz hukuk sistemine 1352 yılında dâhil edilmiştir. Bu perspektiften bakıldığında taklitçiliğin, hukuki süreçlere konu olmasından çok daha önce İngiltere’de başladığı çıkarımı yapılabilir. Bunun yanı sıra, taklitçiliğe verilen cezalar da bu türden ticari işlemlerin kapsamı ve büyüklüğü hakkında fikir vermektedir. İngiltere’de 1352 yürürlüğe giren düzenlemeye

göre taklitçilik yedi büyük suçtan birisi sayılmakta ve failleri yakılmak ya da asılmaktadır. Bu düzenlemenin, İngiltere ve Fransa arasında 1337 yılında başlayıp 1453'e kadar sürecektir olan Yüz Yıl Savaşları devam ederken yürürlüğe konulması, yani ülke topyekûn savaş halindeyken bile taklitçiliğe bu denli önem verilmesi o yıllarda bile durumun vahametini göstermektedir (Bian, 2006: 19).

Taklitçilik, Amerika Birleşik Devletleri'nde yüzyıldan daha uzun bir süre önce hükümet yetkililerinin dikkatini çekmiştir. 19. yüzyılda Amerikan pamuk ürünlerinin kalitesinin çok yüksek olması nedeniyle Manchester'da faaliyet gösteren İngiliz giyim atölyelerinin birçoğunun Güney Amerika'ya gönderdikleri ürünlerin neredeyse tamamına sahte Amerikan markası yaptırdıkları bilinmektedir. (Chaudhry ve Zimmerman, 2009: 8)

Son yıllarda taklitçilik artık orijinal olmayan ve kalitesiz ürünlerin atölyelerde parça parça ve küçük ölçekli üretilerek el altından satıldığı bir faaliyet biçimi olmaktan çıkmış, daha profesyonelce sıralanmış süreçler ile geliştirilerek orijinal üründen ayırt edilmesi giderek zorlaşan ürünlerin üretildiği bir faaliyet haline gelmiştir. Japon elektronik devi NEC yöneticileri, kendi logolarını taşıyan korsan klavye, CD ve DVD gibi ürünlerin Pekin ve Hong Kong'da karaborsada işlem gördüğünü fark ettiklerinde bunun sadece alelaide (run-of-the-mill) taklitçilik tehlikesi olduğunu düşünmüşlerse de durumun rutin bir entelektüel sermaye endişesinin çok ötesinde, oldukça istekli ve planlı taklitçilik faaliyeti olduğunu idrak etmişlerdir. Taklitçiler, NEC logolu bazı ürünleri satmanın ötesinde markanın tamamını taklit etmişlerdir. Hatta taklitçiler sadece markanın ürün spektrumunu taklit etmemiş aynı zamanda markanın logosunu taşıyan ve orijinali hiç üretilmemiş yeni ürün çeşitlerini de üretmişlerdir (Tehranipoor vd., 2015: 2).

2007 yılında Çin Halk Güvenliği Bürosu (PSB) ve Amerikan Federal Soruşturma Bürosu'nun (FBI) Çin Halk Cumhuriyeti'nin kuzeyinde birlikte yaptıkları bir operasyon sonucunda Microsoft'a ait 19 farklı sürüm ve 11 farklı dilde taklit yazılım, beş farklı kıtadaki 36 ülkeye gönderilmek üzere iken yakalanmıştır. Yakalanan bu ürünler yaklaşık 2 milyar Amerikan doları tutarındadır ve bu operasyon tarihin en büyük taklitçilik operasyonu olarak bilinmektedir (Vance, 2010).

Günümüze gelindiğinde ise taklitçilik öyle ‘ölümcül’ bir boyuta ulaşmıştır ki örneğin, Panama’da ilaç piyasasına sürülen dietilen glikol (DEG) şuruplar yüzlerce insanın ölümüne sebebiyet vermiş ve İngiltere’de sahte bir elektronik sigaranın patlamasıyla çıkan yangında bir kişi hayatını kaybetmiştir. Özellikle ilaç, kişisel bakım ve elektronik ürünlerinin taklit edilmesi insan hayatını doğrudan etkilemektedir. Sonuç olarak, Babil’den Antik Yunan’a kadar uzanan taklitçilik faaliyetleri, insanoğlunun var oluşundan itibaren kanalizasyon pompasından helikopter pervanesine kadar neredeyse bütün ürün gruplarında gözlemlenebilmektedir (Hopkins vd., 2003: 22).

Taklit ürün pazarı her geçen gün büyümesini sürdürmektedir. Yakın tarih incelendiğinde ABD Uluslararası Ticaret Örgütü (USITC) 1982 yılında dünya çapında taklit ürün satışlarının 5.5 milyar dolar olduğunu iddia etmektedir (Abbott ve Sporn, 1999). O tarihten günümüze kadar taklit mal piyasasında periyodik olarak tahminler yapılmaktadır. Ancak bundan sadece iki yıl sonra, 1984’te Uluslararası Taklit Mücadele Komisyonu (IACC) tarafından yapılan tahminlere göre ise dünya genelinde taklit ürün pazarı 25-30 milyar dolar olarak hesaplamıştır. 1996 yılına gelindiğinde Economist dergisine göre dünyada taklit ürün pazarı 1 trilyon doları geçmiştir. 2001 yılında Milletlerarası Ticaret Odası (ICC), bu pazarın toplam dünya ticaretinin yaklaşık %5-7’sini oluşturduğunu ve taklit ürün pazarının 350 milyar dolara ulaştığını öne sürmüştür. Ancak ICC tarafından yapılan bu hesaplama varsayıma dayalı bir tahminlemedir; ICC tarafından 1997 yılından itibaren bu konuda yapılan tüm tahminlemelerde baz oran olarak %5-7 alınmaktadır (Bialik, 2007 akt. Chaudhry ve Zimmerman, 2009). Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Teşkilatı (OECD) 2007 yılında yayınladığı bir raporda, ICC tarafından yapılan bu hesaplama yöntemlerinin yeterince net olmadığını ima etmektedir (OECD, 2007). OECD, bu raporunda ICC tahminlerinin “net verilerle desteklenmeyen yargıları” yansıttığını belirtmektedir. Bunun yanı sıra 2006 yılında ABD hükümeti, son 10 yıl içinde %1700 oranında büyümeyle sahtecilik piyasasının büyüklüğünü 500 milyar dolar olarak hesaplanmıştır. ABD hükümeti tarafından yapılan bu hesaplama ürün ve hizmetler ile satışlara konu olan ve fikri mülkiyet haklarının ihlal edildiği ticaretin tüm formlarını içermektedir.

Öte yandan OECD (2007) raporuna göre 2007 yılında taklit nihai ürünler pazarının hacmi, 150 ülkenin gayrisafi yurtiçi hasılasından (GSYİH) daha büyük ve yaklaşık 200 milyar dolar seviyesindedir. Bununla birlikte OECD, tıpkı ICC tarafından

hazırlanan raporlara getirdiği gibi, kendi raporlama sistemlerine de eleştiri getirerek “taklitçilik ve korsancılıkla ilgili mevcut bilgilerin sağlam analiz ve politika oluşturma için gerekli olanın çok gerisinde olduğunu itiraf etmektedir. Taklit ürün pazarının ölçümünün zorlukları ve nedenleri hakkında ayrıntılı bilgiler 1.4.2. başlığında ayrıntılı olarak incelenmiştir.

Gümrük Hizmetleri tarafından dünya genelinde yakalanan taklit ürün miktarı, dünya çapında tahmini taklit mal piyasasının çok az bir kısmıdır. OECD (2007), 35 ülkede Gümrük Hizmetleri tarafından el konulan malların değerini 769 milyon dolar olarak hesaplamıştır ki bu oran 2007 yılında ilgili ülkelerin toplam ithalatının yalnızca %0.01’ini temsil etmektedir. Bununla birlikte, yanıt vermeyen ülkeler için veri tahmini yapılmış ve tümünün katılım faktörü %5 olarak kabul edilmiştir. Araştırmacılar bu faktörü kullanarak toplam taklitçilik pazarını 100 milyar dolar olarak hesaplamışlardır ve kendi modellerindeki istatistiksel değişkenliği hesaba kattıklarında bu tutarın ikiye katlandığını ifade etmişlerdir.

Taklit ürün pazarının günümüzdeki durumuna ilişkin bir başka araştırma da Havascope adlı bir organizasyon tarafından yıllık olarak yapılmaktadır. Organizasyon 2017 yılı itibariyle, taklitçilik ve korsancılıkla ilgili 629 milyar dolarlık bir küresel tahmin ortaya koymaktadır (www.havocscope.com).

Günümüzde teknolojik imkânların ve internet tabanlı platformların yaygınlaşması taklitçiliğin boyutlarını iyice genişletmektedir. Örneğin Google’da “taklit ürün” kelimesi arandığında 562.000 sonuç, “çakma ürün” ifadesi için 717.000 sonuç, “imitasyon” kelimesi arandığında 2.280.000 sonuç, “replika” sözcüğü arandığında 62.300.000 sonuç bulunmaktadır. Sonuç olarak, insanlık tarihinin başlangıcından beri varlığı sürdüren taklitçilik faaliyetleri, son yıllarda hükümetler ya da sivil toplum kuruluşları tarafından engellenmeye çalışılan önemli bir mesele haline gelmiştir.

1.3. KÜRESEL VE ULUSAL BOYUTTA TAKLİTÇİLİK

1.3.1. Küresel Boyutta Taklitçilik

Taklit ürün ticareti ve taklitçilik faaliyetleri küresel ticaret hacminin yaklaşık %10’unu oluşturmaktadır. Bu büyüklüğün sonucu olarak taklitçilik, az gelişmiş, gelişmekte olan ve gelişmiş ekonomilerde ciddi ve giderek büyüyen bir problem olarak

karşımıza çıkmaktadır. Dünya çapında faaliyet gösteren Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü (WIPO) başta olmak üzere Uluslararası Taklitle Mücadele Komisyonu (IACC) ve Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Teşkilatı (OECD) gibi kuruluşlar, her geçen gün dünya ekonomisinden daha çok çalmaya başlayan bu faaliyetleri engellemek adına daha çok çaba sarf etmektedir. Taklit ürün ticareti, ilgili iş kollarını hem doğrudan hem de dolaylı olarak etkilemektedir. Taklitçilik faaliyetleri nedeniyle gelirleri düşen bir işletmenin devlete ödeyeceği verginin azalmasının yanında istihdam ettiği kişi sayısının azalması da bu faaliyetlerin dolaylı sonuçlarıdır. Taklitçilik faaliyetleri sebebiyle İngiltere'nin yıllık vergi kaybının yaklaşık 2.5 milyar dolar, Çin'de ise bu tutarın yaklaşık 3 milyar dolar olduğu iddia edilmektedir.

IACC verilerine göre taklitçiliğin toplam hacmi 600 milyar Amerikan dolarıdır. Bu rakam, 1982 yılı ile karşılaştırıldığında taklitçilik faaliyetlerinin finansal göstergelerinde son otuz yılda %10.000'lik bir büyüme olduğu görülmektedir (IACC, 2008). Üretilen miktar bakımından 2004 yılında Avrupa Birliği sınırları içerisinde ise %1000'in üzerinde bir artış gerçekleşmiştir. Örneğin 1998 yılında taklit ürün sayısı 10 milyon adet iken 2004 yılında ise yaklaşık 103 milyon adet taklit ürün olduğu saptanmıştır. Uluslararası Ticaret Komisyonu'nun raporuna göre söz gelimi 100 milyon dolar tutarında taklit ürün ticareti toplam küresel ekonomiye çarpan etkisiyle 200 milyon dolarlık bir zarar olarak yansımaktadır (Chaudhry vd., 2005: 63).

Avrupa Marka Birliği raporuna göre, taklitçiliğin oran olarak en fazla izlendiği üç sektör %35 oran ile bilgisayar yazılımı, %25 ile görsel-işitsel ürünler (tablet, müzik çalar, kulaklık vb.), %22'lik oran ile tekstil ve hazır giyimdir. Bunun yanı sıra farklı bir araştırmanın sonuçlarından toplam taklit ürün sayısının %12'sinin hazır giyim pazarında, %10'unun parfümeride, %6'sının ilaç sanayiinde ve %5'inin ise kol saati pazarında olduğu görülmektedir (Ergin, 2010: 2181).

1.3.2. Ulusal Boyutta Taklitçilik

Türkiye, yaklaşık on yıldır ABD Ticaret Temsilciliği (USTR) tarafından belirlenen öncelikli izleme listesinde yer almaktadır. Temsilcilik, özellikle ilaç endüstrisiyle ilgili ürünlerin ticari kullanımı için Türkiye'den periyodik raporlar istemektedir. ABD'de hem özel sektör hem de kamu için Türkiye kaynaklı taklit ürünler problem oluşturmakta ve Türkiye kaynaklı önemli taklit pazarları arasında ise kitap ve

yazılım korsanlığı bulunmaktadır. Benzer şekilde Avrupa Birliği'nde Türkiye'den getirilen başlıca taklit ürünlerin; müzik ve film, tütün, oyuncak, hazır giyim, ayakkabı, spor malzemeleri, ilaç, elektronik, saat ve lüks aksesuarlar olduğu bilinmektedir (Zimmerman ve Chaudhry, 2009: 38).

Zimmerman ve Chaudhry (2009) tarafından yapılan araştırma kapsamında ABD'de farklı iş kollarından yöneticiler ile görüşülerek yapılan analiz sonucunda, cevaplayıcıların taklitçiliğin en fazla görüldüğünü iddia ettikleri 12 ülkeden bir tanesi Türkiye'dir.

Dünya Gümrük Örgütü (WCO) tarafından 2014'te yapılan araştırmada ise taklitçilik ya da taklit ürünlerin en çok ithal edildiği ülkeler sıralamasında ise Türkiye dördüncü sıradadır. Bu sıralamaya göre Çin ilk sırada yer alırken Hong-Kong ve Hindistan ise aynı listede ikinci ve üçüncü sırada yer almaktadır.

Havascop tarafından yapılan yıllık araştırmalarda, ülkeler bazında yasadışı ticari faaliyetlerin hacmi ortaya konulmaktadır. Buna göre Türkiye'de toplam taklitçilik faaliyetleri ürün türüne göre indirgenememiş genel taklitçilik faaliyetlerinin hacmi 6 milyar dolar iken örneğin kaçak sigara ticaretinin büyüklüğü 2.5 milyar dolar seviyesindedir. Aynı rapora göre Türkiye'de korsan kitap ticaretinin yıllık tutarı 23 milyon dolar, korsan film sektöründe bu tutar 29 milyon dolar ve Türkiye'de korsan yazılımların toplam ticaret hacmi ise 526 milyon dolardır (www.havoscope.com).

Ankara Ticaret Odası (ATO) tarafından 2005 yılında düzenlenen "Sahte Ürün Raporu" da bu konu üzerine yapılmış ulusal ölçekli araştırmalardan bir tanesidir. Bu rapora göre Türkiye, bu alanda Çin'i takip eden ikinci ülke konumundadır. Yine ulusal ölçekte yapılan bir diğer çalışma ise 2017 yılında Marka Koruma Grubu tarafından derlenen "21. Yüzyılın Sorunu – Kaçak Taklit ve Sahte Ürünlerin Ticareti" başlıklı çalışmadır. Bu çalışmaya göre, Türkiye merkezli taklitçilik faaliyetleri ülke ekonomisine yaklaşık 12 milyar TL doğrudan ve yaklaşık 7 milyar TL da dolaylı yollardan zarar vermektedir.

Türkiye'deki taklit ürün iç pazarının toplamda yaklaşık 17.2 milyar Amerikan doları olduğu tahmin edilmektedir (www.markakorunmagrubu.org). Taklit ürünlerin hem hukuki olarak hem de ekonomik olarak kayıt altında tutulması pazarın yapısı ve özellikleri nedeniyle taklit ürünlerin hem sayısını hem de toplam ekonomik değerlerini hesaplamak oldukça zordur.

Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Teşkilatı (OECD) ve Avrupa Birliği Fikri Mülkiyet Ofisi (EUIPO) tarafından 2016 yılında hazırlanan “Taklit ve Korsan Ürün Ticaret ve Ekonomik Etkisi” adlı raporda ise taklit ürün ticaretine kaynaklık eden ülkeler arasında Türkiye üçüncü sıradadır. Raporda GTRIC-e endeksi ile ülke ekonomileri bu alanda sıralanmaktadır. Ancak burada GTRIC-e endeksinin nasıl hesaplandığından bahsetmek gerekmektedir. GTRIC-e ayrıca dört adımda hesaplanmaktadır:

1. Her raporlama ekonomisi için, menşe ekonomileri bazında taklit ürünlerin yakalanma oranları hesaplanmaktadır.
2. Her bir menşe ekonomisi için, toplu el koyma yüzdeleri belirlenmektedir.
3. Bunlardan, her ekonominin taklit ürün kaynağı, ticaret sektörünün toplam ticaret açısından ağırlığı temelinde belirlenmektedir.
4. Bu faktörlere dayanarak GTRIC-e hesaplanmaktadır.

GTRIC-e endeksinden yararlanılarak hazırlanan ve Türkiye’nin de dünya taklitçilik pazarındaki konumu Tablo 1.1 ve Tablo 1.2’de gösterilmektedir.

Tablo 1.1. Taklit Ürünlerin İhraç Edilmesi Açısından En Yüksek 15 Menşe Ülke

Menşe ülke	GTRIC-e
Hong Kong, (Çin)	0,9999
Çin Halk Cumhuriyeti	0,9800
Türkiye	0,9747
Tokelau	0,9523
Suriye	0,9243
Yunanistan	0,9009
Nepal	0,6999
Tunus	0,6967
Ermenistan	0,6725
Yemen	0,6677
Fas	0,6442
Panama	0,6374
Kamboçya	0,6367
Afganistan	0,6253
Kıbrıs Rum Kesimi ¹	0,6175

Kaynak: OECD, 2016 s. 61

¹ Türkiye hariç olmak üzere Birleşmiş Milletler üye ülkelerinin tamamı adada tek bir meşru yönetim olduğunu iddia etmektedir. Öte yandan Avrupa Birliği ise adanın tek bir meşru yönetime ait olduğu iddiasındadır. Ancak Türkiye Cumhuriyeti, adanın kuzeyinde Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti’ni tanımaktadır. Türkiye Cumhuriyeti, Kıbrıs Rum kesimini ise *de facto* bir yönetim olarak görmektedir. İlgili raporda OECD, Kıbrıs Rum Kesimi’ni kast etmektedir.

Tablo 1.2. AB Ülkelerine 2011-2013 Yılları Arasında İthal Edilen Taklit Ürünlerin Kaynağı En Yüksek 15 Menşe Ülke

Menşe ülke	GTRIC-e
Hong Kong (Çin)	0,9999
Çin Halk Cumhuriyeti	0,8788
Birleşik Arap Emirlikleri	0,9414
Türkiye	0,9127
Yunanistan	0,8806
Suriye	0,8657
Surinam	0,8461
Lübnan	0,8295
Singapur	0,7601
Senegal	0,7201
Panama	0,7051
Tokelau	0,6930
Afganistan	0,6632
Pakistan	0,6361
Tayland	0,6335
Fas	0,6293
Tunus	0,5873
Letonya	0,5260
Hindistan	0,5039
Togo	0,4770

Kaynak: OECD, 2016 s. 75

Sonuç olarak, değinilen tüm araştırmaların sonuçlarının da gösterdiği gibi Türkiye taklit ürünlerin imalatı ve ihracatı noktasında küresel bir sorun kaynağı olmayı sürdürmektedir. Özellikle ekonomik ve sosyal konularda taklitçiliğin yarattığı büyük problemlere rağmen taklitçiliğin önlenmesi konusunda yapılan düzenleme ve farkındalık çalışmaları pazarın büyüklüğü ile ters orantılıdır.

1.4. TAKLİTÇİLİĞİN GÖRÜLDÜĞÜ SEKTÖRLER VE TAKLİT ÜRÜN PAZARININ HACMİNİN HESAPLANMASI

1.4.1. Taklitçiliğin Görüldüğü Sektörler

Jacobs vd. (2001: 500) tarafından yapılan çalışmada, yapıları itibariyle taklit edilmeye en yatkın dört ürün kategorisi belirtilmektedir:

- Diş macunu ve çikolata gibi yüksek teknoloji gerektirmeyen, iyi görünümlü ve yüksek hacimli ürünler,
- CD, DVD, otomobil ve uçak parçaları gibi yüksek teknoloji gerektiren ve yüksek fiyatlı ürünler,
- Hazır giyim, aksesuar ve parfüm gibi prestijli ürünler,
- Yoğun Ar-Ge ve ileri teknoloji gerektiren ilaç ve endüstriyel ürünlerdir.

Yakın dönem araştırmaları, taklit edilen ürün gruplarının genişlediğini göstermektedir. Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı (OECD) tarafından yapılan sınıflandırma Tablo 1.3'te gösterilmektedir.

Tablo 1.3. Taklitçilik Faaliyetlerine Maruz Kalan Ürün Grupları

Sanayi Kolu	Fikri mülkiyet hak ihlallerine konu olan ürün örnekleri
Giyim eşyası, ayakkabı tasarımcı giysileri	Tişörtler, şapkalar, kazaklar, pantolonlar, spor ayakkabıları, kasketler, çoraplar, botlar.
Görsel-işitsel, edebi ve benzeri telif hakkına konu olan eserler	Müzik, sinema filmleri, TV programları, (CD'ler ve DVD'ler), yazılım ürünleri, kitaplar, bilgisayar ve video oyunları.
Otomotiv	Motosikletler, motorlar, motor parçaları, kaporta parçaları, hava yastıkları, ön camlar, lastikler, rulmanlar, tamponlar, amortisör ve direksiyon sistemi parçaları, otomatik kayış gergi mekanizmaları, bujiler, fren balataları, debriyaj balataları, yağlar, filtreler, yağ pompaları, su pompaları, şasi parçaları, motor bileşenleri, aydınlatma ürünleri, kayışlar, hortumlar, silecek lastikleri, radyatör ızgaraları, contalama malzemeleri, contalar, iç döşeme ve aksesuarlar, fren hidroliği, sızdırmazlık ürünleri, dişliler ve dişli yatakları, antifrizler, silecek suları.
Kimyasal ürünler/ haşere ilaçları	Böcek ilaçları, yabancı ot ilaçları, mantar ilaçları, Pioneer Hi Bred mısır tohumları.
Tüketici Elektronik	Bilgisayar çevre birimleri (monitörler, kasalar, hard disk sürücüler), bilgisayar aksesuarları, web kameraları, uzaktan kontrol kumandaları, cep telefonları, televizyonlar, CD ve DVD çalarlar, hoparlörler, fotoğraf makineleri, kulaklık ve mikrofonlar, USB adaptörleri, tıraş makineleri, saç kurutma makineleri, ütüler, mikserler, blenderler, düdüklü tencereler, su ısıtma cihazları, fritözler, aydınlatma donanımı, duman detektörleri, saatler.
Elektrik Donanımı	Enerji dağıtım bileşenleri ve transformatörler, şalterler, motorlar ve jeneratörler, gaz türbinleri ve hidrolik türbinler, türbin jeneratör sistemleri, röleler, zamanlayıcılar, devre kesici anahtarlar, sigortalar, dağıtım panoları, kablolama aksesuarları, piller.
Yiyecek ve içecek	Meyveler (kivi), konserve sebzeler, süt tozu, tereyağı, bebek maması, hazır kahve, alkolü içecekler, tatlı ve şekerlemeler.

Tablo 1.3. (Devamı)

Kişisel aksesuarlar	Saatler, mücevherat, gözlükler, valizler, el çantaları, deri eşyalar.
Eczacılık ürünleri	Kanser, AIDS, sıtma, osteoporoz, şeker hastalığı, yüksek tansiyon, kolesterol, kalp ve damar hastalıkları, obezite, bulaşıcı hastalıklar, Alzheimer, prostat, sertleşme bozukluğu, astım ve mantar enfeksiyonu ilaçları, antibiyotikler, anti-psikotik ürünler, steroidler, antienflamatuar haplar, ağrı kesiciler, öksürük şurupları, hormon ve vitaminler, saç bakım ürünleri ve kilo verdirici ürünler.
Tütün	Sigara, puro ve enfiye.
Tuvalet malzemeleri ve diğer ev temizlik ürünleri	Şampuanlar, deterjanlar, oda kokuları, parfümler, hijyenik pedler, cilt bakım ürünleri deodorantlar, diş macunları, diş bakım ürünleri, tıraş makineleri, jiletler, ayakkabı boyaları ve reçetesiz ilaçlar da dahil olmak üzere ev temizlik ve kişisel bakım ürünleri.
Diğer	Oyuncaklar, oyunlar, mobilyalar, (basket topları ve golf sopaları gibi) spor malzemeleri çıkartmalar, boyalı ve baskılı egzotik kumaşlar, kemer tokaları, yapışkan etiketler, bayraklar çakmaklar, masa örtüleri, çiçekler, kesme çiçekler, nitelik sertifikaları, zımparalama ve taşlama aletleri, sıhhi tesisat ürünleri (küvetler, lavabolar, klozetler), sofraya eşyaları (tabaklar, kaseler bardaklar).

Kaynak: OECD, 2008 s. 68

Ergin (2010) tarafından yapılan başka bir çalışmanın sonuçlarına göre tüketicilerin en çok tercih ettiği taklit ürünler Tablo 1.4'te gösterilmektedir.

Tablo 1.4. Tüketicilerin Tercih Ettikleri Taklit Ürünler

Kategori	(%)
Hazır Giyim	42.3
Ayakkabı	20.5
Çanta, Cüzdan ve Valiz	15.1
Kol Saati	14.3
Güneş Gözlüğü	12.7
Aksesuar	10.9
Bilgisayar Donanımı	8.3
Kırtasiye Malzemeleri	6.8
Oyuncak	5.2
Parfümeri	3.1
Elektronik	2.3
Diğer	1.6

Kaynak: Ergin, 2010

ABD Hükümet Sorumluluk Ofisi (GAO) ve ABD Gümrük ve Sınır Koruması (CBP) verilerine göre 2004-2009 yılları arasında fikri mülkiyet haklarını ihlal eden

ürünlerin %57'sinin hazır giyim ürünleri, ayakkabı ve çantadan oluştuğunu belirlemiştir. Benzer durum Avrupa Birliği ve üye ülkelerde de görülmektedir. 2010 yılında gümrüklerde yakalanan taklit ürünlerin %14.5'inin günlük yaşamda kullanılan ürünler olduğu ve bu ürünlerin insan sağlığını tehdit edecek ürünler olduğu görülmektedir. Örneğin 2013 yılında AB gümrüklerinde yakalanan taklit markalı ürünler arasında ise %12 ile hazır giyim ilk sırada yer alırken %10 ile tıbbi ürünler ikinci konumdadır. Ambalajlar, oyuncak ve tütün ürünleri de her biri %9 ortalama ile listede bulunmaktadır. Son yıllarda ise taklitleri artan ürünlerin genellikle dijital ürünler olduğu görülmektedir. Söz gelimi korsan film, dizi ve müzik pazarının dünya çapında yıllık 80 milyar dolar olduğu tahmin edilmektedir. Örneğin her bölümü ortalama 5.2 milyon kez indirilen ABD menşeli fantastik dizi Game of Thrones, şimdiye kadar korsancılığa en çok maruz kalan yapıttır (www.markakorumagrubu.org).

1.4.2. Taklit Ürün Pazarının Hacminin Ölçülmesi

Taklit ürün ticaretinin toplam hacmini ve etkilerini hesaplamak pazarın yapısı itibariyle oldukça zordur. Üretim faaliyetleri sonucunda gerçekleşen toplam çıktıyı belirlemek ve ölçmek ise taklit ürünlerin üretiminde kullanılan üretim faktörlerinin kayıtlı olmaması sebebiyle oldukça güçtür. Pazarın yasa dışı ve kayıt dışı olduğu göz önüne alındığında ölçümdeki bu zorluklar temellendirilebilmektedir. Bu ürünlerin iç piyasalarda dolaşımlarını kayıt ve kontrol altında tutmak “rastlantı” üzerine mümkün iken uluslararası dolaşımının kayıtları ise sadece gümrükteki güvenlik güçleri ve gümrük yetkilileri tarafından ele geçirilen miktar üzerinde hesaplanabilmektedir.

Pazarın yapısı gereği ölçümün zor olmasının yanı sıra taklitçiliğin toplam hacminin ölçülmesine ilişkin kriterler ve faktörler hakkında literatürde farklı görüşler bulunmaktadır. Mesela bir işletmenin maruz kaldığı taklitçilik faaliyetleri sonucunda katlandığı finansal maliyetin yanında doğrudan finansal olmayan değer de bulunmaktadır. Yani marka değerini oluşturan finansal ve somut öğelere ilişkin dahi net bir determinasyon yoktur. Kaldı ki doğrudan ve dolaylı sonuçları hakkında tahmin dahi yapılması zor olan finansal olmayan ve soyut kayıplar da göz ardı edilmeyecek kadar fazladır. Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Teşkilatı (OECD) 2007 yılındaki raporunda bu konudaki belirsizliği “markaların taklitçiliğe ve korsanlığa ne derece maruz kaldığı bilinmemektedir ve kabul edilebilir bir genel hesaplama geliştirmek için herhangi bir

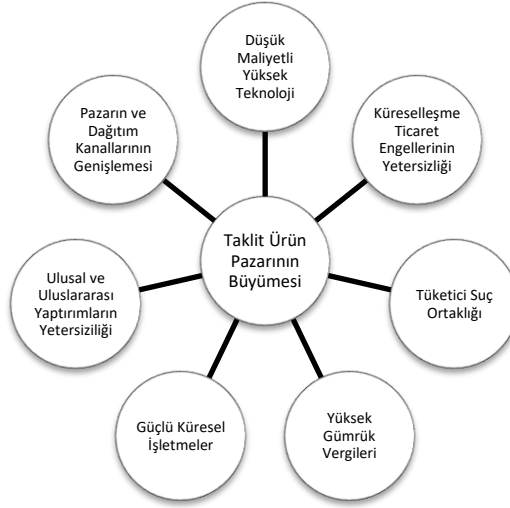
yöntembilim bulunmamaktadır” ifadesiyle net bir şekilde ortaya koymaktadır (OECD, 2007b).

Taklit ürün pazarı o kadar büyüktür ki taklitçiler sadece satış yoluyla değil birçok açıdan maddi “kazanç” elde etmektedir. Elbette taklitçiler tarafından kazanç olarak değerlendirilen bu finansal büyüklük; tüketiciler, firmalar ve ülkeler tarafından bakıldığında zarar olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketicilerin bu faaliyetlerden gördüğü zarar yalnızca dolar ya da Türk lirası cinsinden yani ekonomik büyüklük olarak hesaplanmamalıdır. Söz gelimi, taklit bir hazır giyim ürünü kullanan tüketicinin bu üründen ne kadar zarar gördüğü, ürünün satış fiyatı üzerinden hesaplanmaktadır. Ancak burada dikkat edilmesi gereken diğer husus, taklit ürün kullanımının uzun vadede ve dolaylı olarak tüketiciye verdiği zararlarla alakalıdır. Taklit ürün kullandığı için sağlık problemi yaşayan tüketicilerin, temel veya yardımcı tedavi yöntemlerine yaptığı harcamalar da bu hesaplama dâhil edilmelidir. Buradan hareketle, taklit ürünlerin tüketiciye veya piyasaya doğrudan verdiği zarar veya finansal büyüklük üzerinden bu pazarın boyutlarının hesaplanması da oldukça zordur.

Taklit ürün pazarının büyüklüğünü net biçimde hesaplamak, belirli kaynaklardan gelen “aynı” ve birbirini tekrar eden sayılardan anlamlı bir büyüklük çıkarmak gerektiği için imkânsıza yakındır. Ölçüm veya tahmin yapılması her ne kadar zor olsa da ve pazara nüfuz eden taklit markalar izlenerek nicel bir büyüklüğe ulaşılmaya da taklit ürün pazarının dünya çapında artış gösterdiğini ifade etmek yanlış olmayacaktır.

1.5. TAKLİT ÜRÜN ARZININ BÜYÜME SEBEPLERİ

Taklit ürünlere olan arzın büyüme sebepleri, tüketicilerden uluslararası düzenlemelere kadar birçok unsurla ilişkilidir. Şekil 1.1’de taklit ürün pazarındaki arzın artmasının çeşitli nedenleri gösterilmektedir:



Kaynak: Chaudhry ve Zimmerman, 2009 s. 18

Şekil 1.1. Taklit Ürün Pazarının Büyüme Sebepleri

Taklitçilik faaliyetlerinin büyümesinin arkasında yedi itici güç vardır. Bunlar şu şekilde sıralanmaktadır; yüksek kazanç getirisi olan düşük maliyetli teknolojik imkânlar, küreselleşme ve yetersiz ticaret engelleri, tüketici suç ortaklığı, pazarların ve dağıtım kanallarının genişlemesi, küresel güçte markalar, ulusal ve uluslararası yaptırımlarının yetersizliği ve yüksek gümrük vergileridir. Bu yedi itici gücün açıklanması, taklit ürün pazarının büyümesini ana hatlarıyla ortaya koymak adına önem arz etmektedir.

1.5.1. Düşük Maliyetli Yüksek Teknoloji = Düşük Yatırım, Yüksek Kazanç

Taklit ürünleri üreten ve/veya satanlar; araştırma ve geliştirme, reklam, kalite kontrol ve garanti hizmeti gibi ek maliyetlerin ötesinde sabit üretim ve pazarlama maliyetlerine katlanmamaktadır. Dolayısıyla taklitçilik yüksek kar getiren bir faaliyettir.

Birçok ürün artık makul fiyatla ve yaygın olarak temin edilebilen ileri düzey teknolojiye sahip makineler tarafından üretilebilmektedir. Modelleme, tarama ve baskı alanındaki teknolojik gelişmeler, ‘tersine mühendislik’ çabalarıyla birleştiğinde tüketicileri ikna edici ürün kopyaları yapmak kolaylaşmaktadır. Önceki yıllarda, yalnızca organize halde yapılabilen taklitçilik faaliyetleri, üç boyutlu yazıcılar sayesinde artık bireysel olarak yapılabilmektedir. Hatta kolayca ve düşük maliyetlerle elde edilen bu teknolojik imkânlarla birlikte taklitçilik faaliyetleri imalathane, fabrika veya

herhangi bir özel iş alanına ihtiyaç duyulmaksızın, yaşam alanlarında dahi gerçekleştirilmektedir.

Günümüz teknoloji koşullarında, şirketlerin uzun yıllardır muhafaza ettiği know-how süreçlerinin sızması veya sızdırılması da kaçınılmaz bir durumdur. Öyle ki Parloff, 2006 yılında Fortune dergisindeki makalesini kaynak göstererek dünyanın dört bir yanında faaliyet gösteren işletme, lisans sahibi veya taşeronlara ait tasarım, kalıp ve ticari sırlarının artık sır olmaktan çıktığını iddia etmektedir. İşletmeler bu konuda korumacı ve dikkatli davranırsa da örneğin bir ürünün fikri ve sinai mülkiyet hakkını elinde bulunduran işletme, üretim süreçlerinde dış kaynak kullanımı amacıyla ürüne ait tasarımı ya da modeli internet üzerinden veya güvensiz sayılabilecek bir kanal ile gönderdiğinde bile bu bilgiler sızabilmektedir. Görüldüğü üzere, teknolojik imkânların artması ve bu imkânlarla daha düşük maliyetlerle ulaşılabilmesi, taklitçilerin işini kolaylaştırmakta ve bu durum da taklit ürün pazarının büyümesine sebep olmaktadır.

1.5.2. Küreselleşme ve Ticaret Engellerinin Yetersizliği

20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren piyasaların liberalleşmeye başlamasıyla uluslararası finansal ve ticari engellerin hafifletilmesi, piyasalarda taklit ürünlerin dolaşımını kolaylaştırmıştır. Birçok ülkenin toplam ithalat hacimleri, gümrük denetimi yoluyla taklit ürünlerin yasaklanmasını imkânsız hale getirmektedir. 2012 yılı verileri incelendiğinde Şangay limanında günde yaklaşık 85.000 konteyner, Singapur limanında ise yaklaşık 82.000 konteyner mal ticaret süreçlerine dâhil olmaktadır (www.joc.com). Serbest ticaret anlaşması NAFTA'nın imzalanması ve Avrupa Birliği'nin kurulması gibi ekonomik işbirliği süreçleri de dünya ekonomisinin hacminin büyümesini sağlamaktadır.

1.5.3. Tüketici Suç Ortaklığı

Daha sonraki bölümlerde de değinileceği üzere tüketicilerin katılımcı ya da başka bir ifadeyle “suç ortağı” olarak dahil olduğu taklit ürün piyasası, varlığını ve devamlılığını büyük ölçüde tüketicilere borçludur. Tüketiciler, ürünlerin sahte olduklarını bildikleri durumlarda bile taklit ürünleri satın alabilmektedir. Taklitçilik hakkında yapılan geçmiş akademik çalışmalar ve özellikle pazarın talep tarafına dair bir

özet hazırlamak niyetiyle sektörel çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmalarda, tüketicileri taklit ürün pazarında yer almaya iten çeşitli nedenler ortaya konulmuştur. Taklit ürünlerin fiyatının orijinallerine göre düşük olması ve markalı ürünleri satın almanın kendini ifade etmek aracı olarak görülmesi gibi birçok neden gösterilmiştir (Bamossy ve Scammon, 1985; Cordell vd. 1996; Gentry vd. 2001; Bian ve Veloutsou, 2004; Matos vd., 2007; Gino vd., 2010; Chiu ve Leng, 2016).

1.5.4. Pazarın ve Dağıtım Kanallarının Genişlemesi

Dünya ticaretinin gelişmesiyle birlikte üreticiler, on yıl önce ulaşamadıkları pek çok pazara girmişlerdir. Çin, Hindistan, Brezilya ve Türkiye gibi ülkelerde varlıklı sınıfların ortaya çıkışı, tanınmış küresel markalara yeni pazar alternatifleri oluşturmaktadır. Geleneksel olarak taklit ürün üreticilerinin üç ana fiziki dağıtım noktası vardır; birincisi perakende satış mağazaları, bitpazarları ve kaldırım tezgâhlarıdır. Bunların yanı sıra biçimsel olmayan satış noktaları olarak internet siteleri ve artık sosyal medya mecralarından da gayri resmi olarak taklit ürün satışı yapılmaktadır. Taklit ürün satıcılarının, köklü perakende satış mağazalarında gerçek bir pazar payı elde etmesi zor olsa da araştırmalar bu ürünlerin perakende kanallar üzerinden de satışının arttığını göstermektedir (Nill ve Schultz, 1996; Chakaborty, 1997). Öyle ki, süpermarket zincirlerinin mağaza raflarında bile taklit ürünlere rastlamak mümkündür. Benzer şekilde, farklı ürün grubu ve markaları tek çatı altında hazır giyim perakende mağazalarında da bazı markalara ait ürünlerin taklit olabileceğine ilişkin müşteri şikâyetleri mevcuttur (www.sikayetvar.com). Bu gibi durumlarda perakendeci genellikle ürünlerin taklit olduğunun farkında değildir.

Taklit ürünlerin dağıtım kanallarından en yaygın olanı, biçimsel olmayan tezgahlardır. New York City’de bulunan Canal sokağında, Los Angeles’ta yer alan Santee Alley veya Şangay’daki Nanjing Lu boyunca taklit ürünler bulabilmek mümkündür. İstanbul’da, benzer şekilde Mahmutpaşa, Çadırcılar Sokağı ve Rami Sosite Pazarı da taklit ürünlere sıkça rastlanabilecek ticaret bölgeleridir. Bu tür taklit ürün satış bölgelerinde satış elemanları, ürünlerin tamamını tezgâhta sergilememekte; eğer müşteri bu ürünleri satın alabilecek “ciddi” bir alıcı ise “perakende mağaza” olarak adlandırılan arka oda veya bodrum kata götürerek çok çeşitli ürünleri göstermektedirler.

Bahsedilen bu geleneksel dağıtım kanalı taklitçilik pazarının hukuki düzenlemeler karşısında ayakta kalmasını ve hatta büyümesini sağlamaktadır.

Otomobil ve uçak parçaları, sağlık ve güzellik ürünleri, ilaç ve hatta hazır giyim gibi sektörlerde dağıtım kanallarının karmaşıklığı, taklitçilere, dağıtım kanallarına hukuksuz olarak dahil olarak orijinal ürünleri taklitleriyle değiştirme fırsatı vermektedir. İnternet ve özellikle sosyal medya da taklit ürünlerin satışını ve dolayısıyla taklit ürün pazarının gelişimini önemli ölçüde etkilemektedir. Bu dağıtım kanalı, geleneksel dağıtım kanallarından farklı olarak taklit ürün imalatçılarına sınırsız denebilecek bir pazar imkânı sunmaktadır. IACC (2008) raporuna göre, toplam dünya ticaretinin %17'sini oluşturan taklit ürün pazarının en az *dörtte biri* internet üzerinden tüketicilere ulaştırılan ürünleri kapsamaktadır.

OECD (2007) taklit ürün satıcılarının, yoğun olarak interneti kullanmalarını beş ana başlıkta açıklamaktadır:

- *Anonimlik*: Taklitçilerin gerçek kimliklerini gizlemeleri oldukça kolaydır.
- *Esneklik*: Taklitçiler kolaylıkla bir internet sitesi oluşturabilmekte ve olağanüstü bir durumda internet sitesini kolaylıkla yayından kaldırabilmektedir.
- *Pazar Büyüklüğü*: Çok sayıda e-ticaret sitesi bulunduğu için orijinal ürünlerin fikri mülkiyet haklarına sahip kişi veya kurumların bu büyüklük içerisinde bütün korsan siteleri tespit etmeleri ve şikayet etmeleri mümkün değildir.
- *Pazara Erişim Kolaylığı*: Taklitçiler fiilen pazarda olmadığı için yani pazara erişmek için katlanılması gereken maliyetlerin oldukça yüksek olduğu brick-and-mortar sisteme gerek duymadıkları için pazara erişimleri oldukça kolaydır (bkz: click-and-mortar).
- *İkna Etme Kolaylığı*: İnternet'te yaygın olarak bulunan yazılımlar, görüntüler veya kullanıcı yorumları ile tüketicileri sattıkları ürünlerin orijinal olduğuna inandırmaları kolaydır. Taklitçilerin yayınladığı bazı internet siteleri gerek tasarımı itibariyle gerekse uzantısıyla o kadar gerçekçidir ki tüketiciler markanın orijinal web sitesinde olduğuna bile inanabilmektedir.

OECD tarafından sıralanan bu beş ana başlıktan ilk dördü günümüzde artık sosyal medya mecraları için de geçerlidir. Taklitçiler, sosyal medya hesapları üzerinden de

anonim kimliklerini korumaya devam etmekte, istedikleri zaman ve esnek bir biçimde sosyal medya hesabı açabilmekte ve kapatabilmektedir. Benzer şekilde, sosyal medya üzerinden de benzer ve hatta zaman zaman hacim olarak daha büyük pazarlara erişebilmektedir. Ancak beşinci başlık olan ikna etme kolaylığı, sosyal medya üzerinden yapılan taklit ürün satışları için geçerli değildir. Özellikle görsel paylaşım mecrası Instagram aracılığıyla çevrimiçi “butik” mağazalar hizmet vermekte ve tüketiciler bu mecralardaki hesapların orijinal ya da taklit olduğunu zaman zaman anlayamamaktadır. Bu duruma kanıt olarak Twitter’ın 2009, Facebook’un 2013 ve Instagram’ın 2014 yılından itibaren “onaylanmış hesap” uygulamasını başlatması gösterilebilir. Dolayısıyla taklit ürün satıcıları, “kusursuz” bir şekilde tasarladıkları ve markaya ait olup olmadığı net bir biçimde belirlenemeyen web siteler yardımıyla tüketicileri yanıltabilirken sosyal medya mecralarında bu durum oldukça zordur.

1.5.5. Ulusal ve Uluslararası Yaptırımların Yetersizliği

Bir ülkede taklit ürün üretimi veya satışına başlamanın riski düşük ise şüphesiz o ülkede fikri mülkiyet haklarına ilişkin hukuki düzenlemeler yetersizdir. Türkiye’de 10 Ocak 2017 tarihinde yürürlüğe giren Sınai Mülkiyet Kanunu ve Türk Ceza Kanunu’nda yer alan hükümler taklitçilik faaliyetlerini önlemek amacıyla konulsa da hem yaptırımların yetersizliği hem de hükümlerin yeterince açık olmaması taklitçilik faaliyetlerini azaltmakta ancak tam olarak ortadan kaldıramamaktadır. Ulusal boyuttaki bu düzenlemelerin yanı sıra Dünya Ticaret Örgütü (WTO) ve Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Anlaşması (TRIPS) tarafından güvence altına alınmış, Avrupa Birliği tarafından ise Scrivener tedbirleri düzenlenmiştir. Ancak Chaudhry ve Walsh’a (1996) göre yapılan bütün bu düzenlemeler tarihsel olarak yetersiz kalmıştır. Buradaki temel sorun yaptırımların kat’i olmaması, başka bir ifadeyle caydırıcı niteliğinin ülkelere veya ticari bölge sınırlarına göre değişiklik göstermesidir.

1.5.6. Güçlü Küresel Markalar

Üreticiler, markalarını dünya çapında tanıtmak ve tutundurmak amacıyla kelimenin tam anlamıyla milyarlarca dolar harcamaktadır. Üreticilerin bu harcama ve çabaları neticesinde daha fazla insan markalarını tanımaktadır. Bu konuda örneğin

marka değeri açısından Coca-Cola, 65 milyar doları aşan değeriyle dünyada ilk sırada yer almaktadır. Microsoft, IBM ve General Electric gibi markaların değerleri ise 50 milyar dolar seviyesindedir. Sıralamaya bakıldığında; Gillette 16., Louis Vuitton 17., Gap 61. ve Hermes 73. sıradadır. Markaların finansal ve finansal olmayan varlıklarının toplam değerinin yani marka denkliğinin, tüketicinin zihninde oluşacak marka imajına etkisi bulunmaktadır. Tüketiciler ise çoğu zaman markaların imajına göre tüketim alışkanlıklarını ve önceliklerini belirlemektedir. Bu bağlamda marka değeri yüksek olan markaların, tüketiciler tarafından satın alınması isteği bir gerçeklik olarak karşımızda durmaktadır. Buradan hareketle, marka değeri yüksek olan bir markayı satın almak isteyen ancak bu isteğini ekonomik gücü ile destekleyemeyen tüketiciler, bu markaların logosunu, amblemini ve benzer göstergelerini taşıyan taklit ürünlere yönelmektedir.

1.5.7. Yüksek Gümrük Vergileri

Küreselleşme ve ticaret engellerinin yetersizliği başlığında ticaret engellerinin azaltılmasından ve bu durumun taklit ürün pazarının büyümesine olanak sağladığından bahsedilmişti. Bununla birlikte, her ne kadar doğrudan bir sebep olarak görülmesine de gümrük vergilerinin artırılması da taklitçilik faaliyetlerini artırıcı bir etkiye sahiptir. Bu ek maliyetler, özellikle az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerdeki spesifik pazarlarda tüketiciye yansımaktadır. Söz gelimi, bir hastalığın tedavisinde kullanılan ilacın, ülke dışından getirilmesinin önüne geçiliyor veya ülkeye girişi sonrasında ilacın piyasa fiyatına yüksek vergiler ekleniyorsa, bu ilaca “hayati” önem veren hastalar ve yakınları da ilacın muadilini, benzerini veya taklidini satın almaya yöneleceklerdir. Burada oluşacak talebi gören taklitçiler ise ihtiyacı gidermek amacıyla çok daha az etkili veya hatta tehlikeli ürünleri imal etmeye başlayacaklardır.

Morris ve Stevens’a (2007) gelişmekte olan 11 ülkede 2003 yılında ilaçlara getirilen toplam harç ve vergileri sıralamışlardır. İlgili ülkeler arasında Meksika %24 ile en az vergi eklemesi yapan ülke olarak görülürken Hindistan %55’lik oran ile bu sıralamada birinci sırada yer almaktadır. Araştırmacılar, ilaçlara yüksek harç ve vergi ekleyen ülkelerdeki sahte ilaç veya yardımcıların hacmi ile vergiler arasında progresif bir ilişki ortaya koymuşlardır.

1.6. TAKLİT ÜRÜN TALEBİNİN ARTIŞ SEBEPLERİ

Lai ve Zaichkowsy (1999: 181) yaptıkları araştırmada, taklit markalı ürünlerin neden tüketicilerin satın alma tercihleri arasında yer aldığını ve bu ürünlerin piyasadaki hacminin neden arttığını; kültürel faktörler, ekonomik faktörler ve tüketiciye ilişkin faktörler biçiminde üç temel başlık ile kavramsallaştırmışlardır. Araştırmacılar tarafından yapılan bu sınıflandırma ana hatlarıyla aşağıdaki şekildedir.

1.6.1. Kültürel Faktörler

- *Sosyal yön:* Bu faktör de araştırmacıların Çin’de yaptıkları araştırmanın bulgularına dayandırılarak açıklanmaktadır. Söz gelimi geçmişte Çin’de, hemen hemen tüm ürünler yalnızca devlet tarafından satılmaktaydı ve toplumsal açıdan sosyalist meta ekonomisine geçiş oldukça zor oldu. Rekabetin olmadığı hatta rekabetten bahsedilmeyen bu ekonomik ortam, toplumun adil ve haksız rekabet tanımları arasında açık bir ayrım yapmasını zorlaştırmıştır. Buradan hareketle sosyal yön faktörü, toplumsal pratiğin benimsenmiş düzenin dışına çıkması veya stabilitesini kaybetmesi gibi durumlarda toplumun iyi ve kötü arasında mukayese yapamaması olarak açıklanabilir. Pratiğin yön kaybettiği böyle bir ortamda, tüketicilerin taklit ve orijinal ürünler arasında mukayese yapamaması bu ortamın doğal sonucudur. Benzer şekilde, Türkiye’de 1960-80 yılları arasında uygulanan ithal ikameci ekonomik politika ve sonrasında 24 Ocak kararları ile değişen ekonomik iklimin yalnızca ekonomik değil toplumsal paradigmaya da önemli etkisi olmuştur. Bu politikayla yaşanan bakış açısı değişikliği, tüketicilerin de mukayese süreçlerini önemli ölçüde etkilemiştir. Örneği ithal ikameci politikanın yürütüldüğü dönemde tüketiciler, yabancı markaların “yerli taklitlerine” yönelmişken sonraki serbest dönemde orijinal yabancı markalara yönelmişlerdir.
- *Ahlaki yön:* Tüketicilerin ahlaki değerlere bakış açıları, hem coğrafı hem de sosyolojik dokuya bağlı olarak değişebilmektedir. Taklit ürün satın alma konusuyla doğrudan ilişkisi olan fikri mülkiyet, telif ve patent kavramlarına bakış da bu ahlaki değerlere göre şekillenmektedir. Örneğin Asya’daki

tüketicilerin patent ve telif hakkı kavramlarına yaklaşımı, bu kavramların Batı dünyasının sömürge aracı olduğu şeklindedir. Bu ön kabul ile hareket eden tüketiciler, taklit ürün satın almaktan geri durmayacaklardır. Öte yandan İskandinav ülkelerinde, telif hakkı ve patentin korunması noktasındaki hassasiyet de yine oradaki tüketicilerin satın alma davranışını orijinal ürün satın almaya yatkın hale getirmektedir (Swinyard vd., 1990). Bireysel olarak üretilen değerlerin paylaşılması gerektiği inancının yaygın olduğu toplumlarda, bireyin, edinimlerini ve ürettikleri paylaşmaması ahlaka aykırı bir davranış olarak görülmektedir. Buna benzer ahlaki anlayışa sahip toplumlar, fikri mülkiyet haklarına tabii olduğu için bir ürün ya da değer paylaşılmasını Batılı toplumların dayatması olarak okumaktadır. Bu inanışla tüketiciler, taklit yahut korsan ürünleri kullanma davranışını ahlak anlayışı ile gerekçelendirebilmektedir.

1.6.2. Ekonomik Faktörler

- *Ekonomik nedenler:* Günümüzde fikri mülkiyet haklarını elinde bulunduran işletmelerin ürünlerini “uzmanca” kopyalayan taraflar olsa da esasen bu ürünleri kopyalamak/taklit etmek ileri teknolojik imkânlar veya vasıflı bir iş gücü gerektirmemektedir. Taklitçiler, vasıfsız ve daha az maliyetli iş gücüne sahip olarak da taklit ürünler üretebilmektedir. İşgücü maliyetlerinin dünya ortalamasının altında olduğu özellikle Çin, Tayvan ve Bangladeş gibi ülkeler taklit ürünlerin üretimine ev sahipliği yapmaktadır. Bu ülkelerin yanı sıra 1998 yılında Birleşik Krallık himayesinden çıkıp Çin Halk Cumhuriyeti’ne bağlı özerk bir yönetim bölgesi haline gelen Hong Kong da özellikle özerklik öncesi yıllar ve özerklik sonrası ilk on yılda taklitçilik faaliyetlerine ev sahipliği yapmıştır. Tıpkı Hong Kong’un 21. yüzyılın sonlarında içinde bulunduğu siyasi belirsizlik ortamına benzer siyasi ve ekonomik belirsizliğin olduğu ülkelerde taklitçilik faaliyetleri “get-rich-while-I-can” (yapabiliyorken zengin ol) sloganıyla yapılmaya devam etmektedir.
- *Politik çevre:* Lai ve Zaichkowsy bu faktörü açıklarken Çin, Taiwan ve Hong Kong’un siyasi durumları üzerinden hareket etmişlerdir. Çin, 1950-1980 yılları arasında sosyalist bir yapıyla, Tayvan otoriter kapitalist rejim ile yönetilirken

Hong Kong ise Birleşik Krallık sömürgesi bir devlettir. Şüphesiz bu üç yapı, ekonomik ve siyasi anlamda birbirinden farklı özelliklere sahiptir. Sosyalist bir anlayışla yönetilen Çin; tarımın kolektifleştirilmesini, kentsel sanayinin millileştirilmesini ve ekonomik büyümeden daha çok eşitliğin sağlanmasını amaçlamıştır. Çin'in aksine kapitalist Tayvan devleti, ekonomik kalkınmayı temel hedef olarak seçmiş, otoriter rejim olmasına rağmen özel mülkiyete izin vermiş ve serbest piyasayı teşvik etmiştir. Hong Kong ise, ekonomik kalkınmanın doğrudan teşvik edilmesi hususunda çok fazla çaba sarf etmemiştir. Bunun ötesinde Hong Kong, ekonomik planlama, ihracatın teşviki ve iç pazarın korunmasından kaçınarak müdahaleci olmayan "laissez faire" (serbest bırakma) anlayışını benimsemiştir. Bu üç farklı politik çevreden ilkinde, Çin'de, eşitlik ilkesince ekonomik hamleler yapılırken taklitçilik faaliyetleri ile 'haksız kazanç' ilk bakışta zor bir ihtimal olarak görünmektedir. Öte yandan Hong Kong özelinde, sömürge devletlerde bu tür yasadışı faaliyetleri yapmak için daha müsait bir ortam bulunmaktadır.

1.6.3. Tüketicilerle İlgili Faktörler

- *Çekicilik ve Batı markaları:* Yapılan bu sınıflandırmanın dayanağı, araştırmacılar tarafından Çin'de yapılan bir araştırmadır. Buna göre, marka isimleri özellikle de yabancı marka isimleri tüketicilerin sahip olmak istedikleri statülerin sembolü olabilmektedir. Tanzer'e (1993: 59) göre tüketiciler, yabancı ülke menşeli ürünlere yerel ürünlerden iki veya üç kat daha pahalı olmasına rağmen ödeme yapmaya razıdır. Hatta markanın orijini yabancı ülke olup üretim yeri tüketicilerin kendi ülkeleri dahi olsa tüketiciler bu yabancı markalara daha fazla ödeme eğilimindedir. Bu durum özündeki neden ise bütçelerinin bu ürünleri satın alacak güçte olduğunu göstermektedir. Sklair (1994) ise bu durumu, 20. yüzyıl sonlarında ortaya çıkan bir toplumsal sınıf ile, genç yaşta yönetici veya zengin olmuş, hırslı ve gösteriş meraklısı "yuppie"lerin (young urban professionals) varlığı ile açıklamaktadır.
- *Orijinal markalara ilişkin kısıtlı bilgi:* Araştırmacılar bu faktörü, tüketicilerin yeni ve alternatif orijinal markalar hakkında az bilgiye sahip olması nedeniyle körü körüne yabancı markaları tercih ettikleri şeklinde açıklamaktadır. Orijinal

markalar hakkında az bilgiye sahip tüketicilerin, ürünlerin orijinal ya da taklit olduğunu ayırmaları da oldukça zordur. Örneğin Çinli tüketicilerin, orijinal markalar konusundaki tecrübesizlikleri bir yana, diller arasındaki farklılıklar da tetikleyici etken olarak gösterilmektedir. Ürünlerin tanıtımında veya ambalajında kullanılan dil İngilizce olduğunda tüketicilerin anlamsal farklılıkları ayırt edebilmesi güç hale gelmektedir. Dolayısıyla da tüketiciler, orijinal ve taklit ürün arasındaki ayrımı net biçimde yapamamaktadır. Klein (1990) de bu durumu destekler biçimde, dile ilişkin farklılıkların; ürünün kabul edilebilirliği, tanınabilirliği ve hatırlanabilirliği üzerinde önemli etkisinin olduğunu ifade etmektedir.

Bunlara ek olarak, tüketicilerin satın alacakları ürünlerden genel performans beklentisinin düşük olması da tüketicilerin taklit ürünleri satın alma niyetleri üzerinde etkiye sahip olabilmektedir. Satın alınan ürün, beklenen performansı karşılamadığında tüketiciler düşük performansın sebeplerini üretici veya satıcı ile ilişkilendirmemekte ve hatta tüketiciler şans veya kader gibi soyut motivasyonlarla durumu açıklamaktadır. Gelişmemiş ya da gelişmekte olan toplumlar, bu tür inanışlara sahip olduklarından ürün performansının beklenenin altında kalmasını şikâyet etmek konusunda da çok istekli değildir (Yau, 1998). Buradan bakıldığında, tüketiciler -özellikle de mağdur rolünde satın alanlar- taklitçilere veya korsanlara karşı savunmasız kalabilmektedir.

Ayrıca perakende dağıtım ağının kısıtlı olması da tüketicilerin marka farkındalığını ve dolayısıyla markalar arasında seçim yapabilme ihtimalini önemli ölçüde etkilemektedir. Özellikle orijinal marka üreticilerinin veya dağıtıcıların makul yer ve fiyatta yeterli bir şekilde erişemedikleri böyle bir pazarda, taklit ürünler daha ucuz ürün arayan tüketiciler tarafından satın alınmaktadır.

Geçmiş çalışmalarda tüketicilerin taklit ürünlere olan talebinin sebepleri ifade edilirken temel sebep olarak olarak taklit ürün fiyatlarının orijinal ürünlere kıyasla daha düşük olması gösterilmiştir (Albers-Miller, 1999; Prendergast vd., 2002). Fiyat ve benzer rasyonel unsurların yanı sıra taklit ürünlerin, tüketicilere sağladığı hedonik faydalar da göz ardı edilmemesi gereken diğer faktörlerdir. Tüketiciler taklit ürünleri, markalı ürünleri satın alabildiklerini gösterebilmek veya bir toplumsal gruba ait

oldukların sergileyebilmek için satın almaktadır (Babin vd.,1994). Tüketicilerin bu eğilimlerine çalışmanın ikinci bölümünde ayrıntılı olarak yer verilecektir.

Planlı davranış teorisine göre, bir duruma yönelik tutum davranışsal niyetleri olumlu şekilde etkilemektedir (Ajzen, 1991). Tutumlar, bir kişinin söz konusu durum hakkında eleştirel bir değerlendirmeye sahip olma derecesine atıfta bulunmaktadır ve özgün davranışı yerine getirme niyetinin öngörülebileceği anlık bir göstergedir. Dolayısıyla, taklit ürün satın alma yönündeki olumlu tutumların, taklit ürünlerin satın alma niyetlerini olumlu etkilemesi beklenirken, karşıt davranışı (orijinal ürünleri satın alma niyetini) olumsuz etkilemesi beklenmektedir (Yoo ve Lee 2009: 280).

Orijinal ürünler daha yüksek kalite ve fiyata sahipken daha düşük kalitesi ve fiyatı nedeniyle taklit ürünleri satın almak şüphesiz düşünsel süreçlerden geçmiş planlı bir davranıştır (Prendergast vd., 2002; Gentry vd., 2006). Bu varsayımlara rağmen taklit ürün satın alan tüketiciler, taklit ürünleri düşük kaliteli veya adi mallar olarak değerlendirmemektedir. Üstelik bütçe kısıtları olduğu zaman ekonomik çıkarlarını korumak adına bu ürünleri tereddüt etmeden satın almaktadır (Dodge vd., 1996; Nia ve Zaichkowsky, 2000). Taklit ürünlerin piyasada dolaşmasını engellemek adına hukuki düzenlemeler, farkındalık projeleri ve ekonomik yaptırımlar olmasına rağmen bazı tüketiciler yine de taklit ürünleri satın almanın toplumsal refahı artırdığına inanmaktadır. Öte yandan bu şekilde düşünen tüketicilerin bir kısmının ekonomik güçleri orijinal ürünleri satın almaya yetse de “sağladığı” ekonomik fayda nedeniyle taklit ürünleri satın almaktadır (Yoo ve Lee 2009: 282).

Tüketicilerin taklit markalı ürünleri satın almasının ilk nedeni genellikle fiyattır. Tüketicilerin katıldıkları bütün değişim süreçlerinde -doğal olarak- kendi fayda ve çıkarlarını artırma eğilimleri göz önünde bulundurulduğunda bu durum, yadsınamaz bir gerçektir. Taklitlere göre daha kaliteli ürün, dikkat çekici ambalaj, özel mağaza konumu, reklam kampanyaları ve tüm bunlardan daha önemlisi bilinen marka ismi gibi bileşenlerle nadirlik ve özgünlük kazanmış markaların ürünleri, bahsedilen bu bileşenleri bir araya getirmek adına taklitlerine göre daha yüksek fiyata sahiptir. Bu markalar, ürünlerini anında tanınabilir ve bilinir hale getirmek için büyük çaba sarf etmektedir. Markaların, bütün bu bileşenlerin maliyetini karşılamak adına yüksek seviyeden fiyatladığı ürünlerine ulaşmak isteyen tüketiciler ise genellikle bütçe kısıtları

nedeniyle bu markalara ait ürünlerin taklitlerini satın almayı tercih etmektedir (Dubois ve Duquesne, 1993).

Temellendirilen bu sebeplerden ikincisi; tüketicilerin marka adına, logosuna, etiketine, rengine, tasarımına ve bunlara ek olarak markanın sahip olduğu sembolik değere verdiği önemdir (Babin vd., 1994: 649). Tüketim türleri açısından bakıldığında, hedonik tüketime yatkın bireyler taklit ürünleri almayı kolayca kabul edebileceklerdir. Bununla birlikte, taklit ürünlerin hedonik yararlarının, bu ürünleri satın alma niyetiyle olumlu bir şekilde ilişkili olması ve orijinal ürünleri satın alma niyetini olumsuz etkilemesi beklenmektedir.

Bazı bireyler taklit ürünleri satın alma konusunda diğerlerine kıyasla daha yatkın olabilmektedir. Bütçe kısıtı daha az olan bir tüketici, düşük fiyatlı Rolex markalı taklit bir kol saatini, CD ve hatta sahte ilaç satın almak konusunda hiç şüphe duymazken bütçe kısıtı daha fazla olan başka bir tüketici, böyle bir ürünü satın almayı bir ihtimal olarak dahi görmeyebilir (Tom vd., 1998: 411). Bu tip bireylerin taklit ürünlere yöneliminin temel nedeni halen düşük fiyattır; ancak düşük fiyattan satın alma isteklerinin sebebi kısıtlı bütçeleri değildir. Bu durumda taklit ürünlere eğilim ve gelir arasında negatif yönlü bir korelasyon ortaya çıkmaktadır (Tom vd., 1998; Ang, vd., 2001; Sharma ve Chan, 2011).

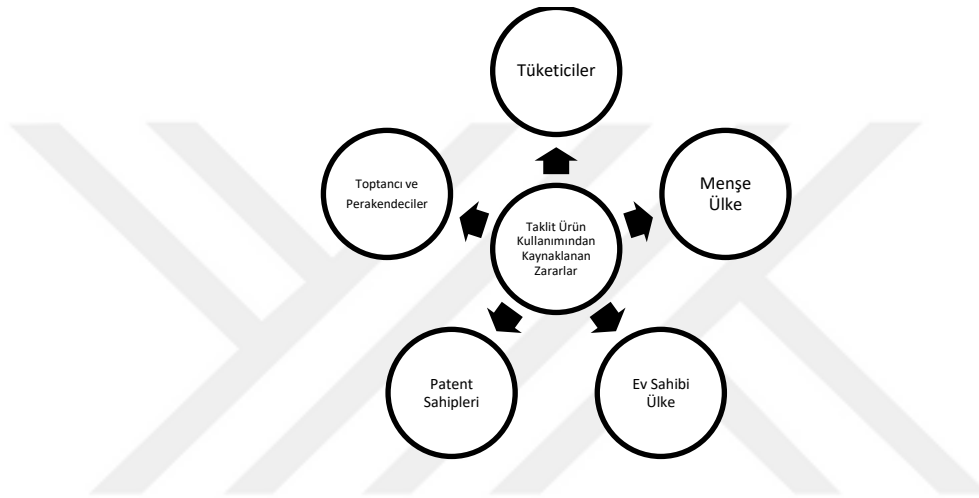
Tüketicilerin taklit ürünlere olan eğiliminin diğer nedeni olarak ise ‘marka adı’ gösterilmektedir. Şüphesiz ki satın alma niyeti veya kararını etkileyen unsurlar, ürün kategorilerine göre değişiklik göstermektedir. Ancak doğası ve fiyatı ne olursa olsun aynı marka adı altında satılan ürünler, sembolik bir kimlik ve bu markanın özünü ifade eden değerlerin birer göstergesidir. Örneğin Porsche markalı koltuklar, şapkalar, kalemler veya otomobiller esasen spor görünümü, sofistike tasarımı ve Alman menşeiili Porsche markasını ifade etmektedir (Nia ve Zaichkowsky, 2000: 487). Bu bakış açısına göre tüketiciler, taklit markalı ürünleri yalnızca kullanım amacıyla satın almamakta aksine bazı markaların isimlerinin ifade ettiği değeri satın almaktadır.

Taklit ürünler somut nitelikleri itibariyle orijinal ürünlerle aynı mükemmellik düzeyini sağlamasa da nihayetinde orijinal ürünlerin sahip olduğu marka ismini ve imajını korumaktadır. Bu nedenle, taklit markalı ürünlerin satın alınması tüketiciler

açısından markalı ürünlerin prestijinin satın alınması anlamına gelmektedir (Pueschel vd., 2017: 191).

1.7. TAKLİT ÜRÜN TİCARETİNİN SONUÇLARI

Taklitçilik faaliyetlerinden zarar gören en mikro birim tüketiciler ve en büyük birim ise ülke ekonomileridir. Şekil 1.2’de taklitçilik faaliyetleri sonucunda zarar gören kişi ve kurumlar gösterilmiştir.



Kaynak: Chaudhry ve Zimmerman, 2009 s. 10

Şekil 1.2. Taklitçilik Faaliyetlerinden Etkilenen Taraflar

Taklitçilik faaliyetlerinin sonuçları, hem maddi/somut hem de maddi olmayan/soyut olarak kendini göstermektedir. Taklit ürünlerin piyasadaki dolaşımı, yalnızca satın alan bireyleri etkilemesinin ötesinde bu ürünleri satın almayan bireyleri de yani toplumun tamamını etkilemektedir. Tüketiciler, taklit ürünlerin doğrudan ve dolaylı olarak makroekonomiye verdiği zararların maddi tazminatını ödemektedir. Ayrıca tüketicilerin taklit ürünleri kullandıklarında yaşadıkları sağlık problemleri ve ödeyecekleri manevi tazminat da unutulmamalıdır.

Bunun yanı sıra ürünleri taklit edilen işletmeleri de etkilemektedir (Bamossy ve Scammon, 1985: 337). İşletmeler açısından zararlar işletmeler açısından sadece kaybedilen gelirler değil, aynı zamanda işletmeler itibarını ve müşterilerinin güvenini kaybetmesidir. Mikro ekonomik etkiler, çarpan etkisiyle daha makro boyutlara ulaşmaktadır hatta vergi kaçırma ya da kayıt dışı ekonomi gibi yönleriyle hükümetleri ve resmi kuruluşları da etkilemektedir.

Mevcut durumda bu etkilerin kapsamını tahmin etmek oldukça zordur. 1.4.2’de taklit ürün pazarının hacminin ölçümüne ilişkin zorluklardan bahsedilmişti. Ancak meseleye yönetsel açıdan bakıldığında çeşitli zorluklar görülmektedir. Söz gelimi, ürünleri taklitçilik faaliyetlerinden etkilenen bir işletme, piyasanın yapısı gereği taklitçiliğin nedenlerini anlayamayacak ve bu problemin çözümü için uygun başa çıkma stratejisi bulmakta zorlanabilecektir. Taklitçiliğin engellenmesinin en katî çözümü ülkelerde yürürlüğe konulacak hukuki düzenlemelerdir. Bir diğer yol ise tüketici davranışlarını anlamak, anlamlandırmak ve tüketiciyi taklit ürün satın alma davranışına yöneltten motivasyonları kaldırmayı amaçlamaktadır. Örneğin tüketiciler, bir markanın ürünlerini çeşitli sebeplerle satın almak istemekte ancak bütçe kısıtları gibi nedenlerle satın alamadıklarında ilgili marka fiyat stratejilerini bu tüketici grubuna göre düzenleyebilmektedir. Daha iyi anlaşılması açısından bir marka üzerinden örnek vermek daha doğru olacaktır. Lacoste markasını ele aldığımızda bu markaya ait ürünlerin her birinin fiyatlarının, kendi pazarlarında ortalama fiyatın üzerinde olduğu görülmektedir. Hedonist, statü arayan ya da gösterişe önem veren tüketiciler bu markanın ürünlerini satın almak istediklerinde eğer bütçelerine uygun gelmiyorsa taklitlerine yöneldikleri daha önceki çalışmalarda ortaya konulmuştur (Penz ve Stottinger, 2005: 572). Bu durumda marka, tüketicilerin taklit ürünlere yönelimini belirleyerek yeni bir fiyatlama stratejisi başlatmıştır. Yeni fiyatlama stratejisine göre, Lacoste markalı ürünlerden herhangi birine sahip olmak isteyen ancak bu ürünün hangi Lacoste ürünü olduğunun bir öneminin olmadığı tüketiciler hedef kitle olarak belirlenmiştir. Marka, bu tip müşterileri göz önünde bulundurarak bütçe kısıtı başta olmak üzere çeşitli sebeplerle Lacoste markalı diğer ürünleri satın alamayan bu tüketicilerin orijinal Lacoste markalı ürünlere sahip olabilmeleri için piyasaya Lacoste markalı ve diğer Lacoste ürünlerinden daha düşük seviyeden fiyatlanmış ayakkabıları piyasaya sürmüştür.

Genel olarak ciddi anlamda ekonomik, sosyal ve politik bir sorun (Bian, 2006) olarak kabul edilen taklitçilik faaliyetleri, tüketicilerin orijinal ve meşru markalara ve ürünlerine duydukları güveni sarsmakta, marka değerine zarar vermekte ve işletmelerin itibarlarını azaltmaktadır (Wilke ve Zaichkowsky, 1999: 12). Tablo 1.5’te ise taklitçilik faaliyetlerinin etki alanları ve olası etkileri gösterilmektedir:

Tablo 1.5. Taklitçiliğin Etki Alanları ve Olası Etkileri

Ana Olası Etkiler	
Etki Alanı	Genel Sosyal ve Ekonomik Etkiler
İnovasyon ve Büyüme	- İnovasyon istekliliğinin azalması. - Orta ve uzun dönem büyüme oranlarına olası olumsuz etkiler.
Suç niteliği taşıyan faaliyetler	Suç şebekelerine mali kaynak akışının artması, dolayısıyla bunların ekonomi üzerindeki etkisinin artması.
Çevre	- Düşük standartlı taklit ürünlerin olumsuz çevresel etkileri olabilir. - Taklit ve sahte ürün atıkları çevresel sonuçlar yaratır.
İstihdam	İstihdamın hak sahibi firmalardan hak ihlali yapan ve genellikle daha kötü çalışma koşullara sahip firmalara kayması.
Doğrudan yabancı yatırım	Doğrudan yabancı yatırım akışı üzerinde küçük, olumsuz etkiler; doğrudan yabancı yatırımın yapısı üzerinde olası etkiler.
Ticaret	Sağlık ve güvenlik duyarlılığı yüksek ürünlerin ticaretinde olumsuz etkiler.
Hak Sahipleri Üzerindeki Etkiler	
Satış hacmi ve fiyatlar	- Hak sahiplerinin satış hacimlerinde düşüş. - Fiyatlar üzerinde düşüş yönlü baskı.
Marka değeri ve firma itibarı	Marka ve firma değerinin yıpranması.
Telif hakları	Hak sahiplerine telif hakkı akışının azalması.
Firma düzeyinde yatırım	- Ar-Ge ve diğer yaratıcı faaliyetler üzerinde olumsuz etkiler. - Firma düzeyinde yatırımların azalması.
Taklit ve sahtecilik mücadele maliyeti	(1) Soruşturma faaliyetleri; (2) kamuoyunda farkındalık yaratma girişimleri; (3) Hükümetlere teknik destek; (4) hak ihlallerine karşı açılan davalar; (5) taklit ve sahte girişimlerini zorlaştırmak için ürün ambalajlarındaki değişiklikler ek maliyetlere yol açar.
Faaliyet alanı	- Hak sahiplerinin faaliyet alanlarını daraltması. - Piyasadan çekilme riskinin artması.
Tüketiciler Üzerindeki Etkiler	
Sağlık ve güvenlik riski	Düşük standartlı ürünler hafif rahatsızlık yaratmaktan ölüm riski taşıyan durumlara kadar uzanan bir dizi sağlık ve güvenlik riski taşır.
Tüketici refahı	- Bilmeden taklit ve sahte ürün satın alan tüketiciler genellikle mağdur olur. - Bilerek taklit ve sahte ürün satın alan tüketiciler genellikle ürünün kalitesini gerektiği gibi değerlendirebilecek durumda değildir ve sağladıkları faydanın beklentilerinin altında kalması ciddi bir risktir.
Hükümet üzerindeki etkiler	
Vergi gelirleri	- Hak sahiplerinden alınan vergi ve (sosyal yardımlar gibi) diğer ödemelerin azalması. - Sahte ve taklit ürün üreticilerinden vergi ve diğer ödemelerin gerektiği gibi toplanamaması.
Taklit ve sahtecilik mücadele maliyeti	Yaptırımların uygulanması, kamuoyunda farkındalık yaratma girişimleri yasal çerçevenin geliştirilmesi ve güncel tutulması maliyetlere yol açar.

Kaynak: OECD, 2008

1.7.1. Taklit Ürün Ticaretinin Ekonomik Hayata Etkisi

OECD'nin taklit ürünlere ilişkin 2016 yılında hazırladığı raporda, taklit ürünlerin küresel ticaretteki hacminin yıllık yaklaşık 500 milyar dolar olduğunu iddia etmektedir.

Taklitçilik, tüm zamanlardan daha hızlı bir şekilde büyümekte ve her geçen gün büyük bir ekonomik sorun olarak daha çok göze çarpmaktadır.

Taklitçilik, ağlarının oldukça genişlediği küresel bir suçtur. OECD yine (2016) raporunda, taklitçilerin ürettiği veya dağıtımını yaptığı ürünlerin orijinallerine kıyasla genellikle standartların altında ve tehlikeli olduğunu belirtmektedir. Bu üreticiler ve ürünler, yeni ekonomide büyümenin ve kalkınmanın anahtarları olan entelektüel sermaye, yaratıcılık ve yeniliğe zarar vermektedir (Ergin, 2010).

Markalar ve marka sahibi işletmeler için taklitçilik, orijinal ve meşru olan ürünlere olan talebi azaltan, markanın itibarına zarar veren, fikri mülkiyet ihlallerinden korunmak için ek maliyetler getiren ve daha düşük gelire neden olan önemli bir tehdittir (Kapferer ve Michaut, 2014: 63).

1970'ler ve sonrasında uluslararası pazarlama faaliyetleri sonucunda dünya çapında talep gören küresel markalar ortaya çıkmıştır. Bu markaların artışı ve tanınmasıyla birlikte taklitçilik faaliyetleri de artış göstermektedir. Buna ek olarak, düşük ücretler ve sıkı olmayan hukuki düzenlemeler de taklitçilik için uygun ortamın oluşmasında etkili olmuştur. Gelişmekte olan ülkelerdeki teknolojik kabiliyetlerin artması da popüler markaların düşük maliyetle taklit edilmesinin önünü açmıştır (Bush vd., 1989: 60).

Taklitçiliğin ve korsancılığın büyüklüğü ve etkileri; hükümetler, iş dünyası ve tüketicilerin güçlü ve sürdürülebilir çabalarıyla azaltılabilir. Kamu desteği yaratmanın yanı sıra bu konuda hukuki yaptırımlar da oldukça önemlidir. Uluslararası boyutta ise hükümetler arasında işbirliğinin artması ve endüstriyel ilişkilerin geliştirilmesiyle daha kalıcı çözümler geliştirilebilecektir.

1.7.2. Taklit Ürün Ticaretinin Sosyal Hayata Etkisi

Taklitçilik faaliyetlerinin zarar verdiği bir diğer husus da taklitçiliğin toplum sağlığı ve güvenliğini etkileyecek ürün kategorilerinde de görülmesidir.

Taklitçilik faaliyetleri, toplum sağlığı ve güvenliğini etkileyen ürün kategorilerinde de görülmektedir. Ford Motor Company yöneticileri piyasadaki taklit otomobil parçalarını analiz ettiklerinde bu parçaların kalite standartlarının altında

olduğunu belirlemişlerdir. Buna göre sahte yedek parçalar olası bir kaza durumunda, orijinal yedek parçaya sahip araçlara kıyasla %25 daha az dayanıklıdır.

Taklit ürünlerin satıldığı ev sahibi ülkeler istihdam sorununun yanı sıra ihracat kaybı, vergi kaybı ve diğer gelir kayıplarıyla karşı karşıya kalmaktadır. Ürünlerin kaynağı ülkeler bile tüketici refahında kısa dönemli ilerlemeler kaydetse de uzun vadede doğrudan yabancı yatırımların azalması gibi sorunlarla yüzleşmektedir. Çünkü marka değeri yüksek olan işletmeler, ürünlerinin taklit edilme endişesiyle o ülkede üretim yapmaktan vazgeçebilmektedir. Buna ek olarak, bu kaynak ülkeler kayıt dışı ekonominin artışı, meşru olmayan istihdam ve standart altı gelirle çalışan daha fazla işgücü problemleri ile karşı karşıya kalmaktadır.

Ayrıca hem ev sahibi ülkeler hem de kaynak ülkeler, korsan mallara ait atıklardan kaynaklanan çevresel sorunlardan piyasaya sürülen standardın altında ürünlere kadar birçok sorunla karşılaşmaktadır. Çin, Rusya, Ukrayna ve İtalya'da çok geniş alanlarda sahte gübrelerin kullanımı sonrası hasat ciddi zararlara ve tahribata uğramıştır. Sadece hükümetler ve kamusal alan değil bilhassa özel sektör sahtecilikten önemli ölçüde zarar görmektedir. Telif hakları gelirlerinden satışların düşmesine kadar bir takım finansal göstergeler yönünden etkilenmektedirler. Doğrudan gelirde bir azalma olarak görülmesi de markalar taklitçilikle mücadele edebilmek adına da maliyetlere katlanmakta ve bu rakamlar her geçen yıl artmaktadır.

Esasen doğrudan taklitçilik faaliyeti ile ilgili olmayan ancak doğrudan gelirde bir azalma olarak değerlendirilen marka dilüsyonu (brand dilution) yoluyla müşteri sadakatinin azalması da yine markaların taklitçilik faaliyetlerinden olumsuz etkilenmesi noktasında değinilmesi gereken en önemli noktalardan birisidir. Bunların yanı sıra kopyalamanın artışından dolayı bazı markalar Ar-Ge alanındaki bazı yatırımlarını azaltmakta ve sebebini taklitçilik faaliyetlerinden kaynaklı olarak yenilikçiliğin azalması olarak göstermektedirler. Teknoloji yoğun mallar, hizmetler ve süreçler üreten ve rekabetin yoğun olduğu piyasalarda faaliyet gösteren işletmeler açısından da taklitçilik faaliyetlerine maruz kalmak büyük bir zaman kaybıdır. Ayrıca taklit ürünlerden elde edilen kazancın, suç ve terör örgütlerinin en başat gelir kaynağı olduğu bilinmektedir (Tehranipoor vd., 2015: 4).

1.8. TAKLİT ÜRÜN PAZARINDA KATILIMCI OLARAK TÜKETİCİ

Üreticilere ve perakendecilere ekonomik ve ticari olarak rahatsızlık veren taklit ürün arzına karşılık -önceki bölümlerde verilen operasyonel ve ticari tanımlardan da net bir biçimde anlaşılabilceği gibi- güçlü bir tüketici talebi bulunmaktadır.

Geçmiş çalışmalara bakıldığında taklitçiliğe karşı iki tür tüketici davranışı görülmektedir (Bloch vd.,1993; Grossman ve Shapiro, 1988). Aldatıcı taklitçilik faaliyetleri olarak ifade edilen taklitçilik formuna göre tüketiciler, satın aldıkları taklit ürünlerin orijinal olduğuna inanarak satın almaktadır. Taklit olduğunu bilmeden satın alan yani sürece mağdur olarak dâhil olan tüketiciler, ürünün taklit olduğunu fark ettiklerinde tazminat talebinde bulunabilmekte ve varsa ekonomik zararlarını telafi edebilmektedir. Geçmiş çalışmalar ve raporlarda ‘aldatıcı olmayan taklitçilik’ formunda ise tüketiciler, özellikle lüks veya prestijli ürünler söz konusu olduğunda ürünün sahte olduğu konusundaki farkındalıklarını şüphe etmeden bir kenara bırakıp taklit ürünleri satın almaktadır (Bamossy ve Scammon, 1985: 334). Taklitçiliğin bu formunda tüketiciler, mağdur rolünün tam aksine birer ‘suç ortağı’ olarak karşımıza çıkmaktadır.

Aldatıcı taklitçilik faaliyetleri neticesinde taklit ürün satın alan tüketiciler, pazarın tamamıyla kıyaslandığında azınlığı oluşturmaktadır. Tüketicilerin bu taklit ürün ticareti zincirine katılımı, aldatıcı taklitçilik faaliyetleri neticesinde mağdur ya da kurban rolüyle olabilirken istekli olarak da kendileri bu sürece dâhil olabilmektedir. Mağdur rolünde tüketicinin orijinal bir ürün satın aldığı ve aksini bilemeyeceği kabul edilmektedir. Ancak bu noktada vurgulamak gerekir ki özellikle aldatıcı olmayan taklitçilik faaliyetleri aracılığı ile bilerek satın alan tüketiciler bir ‘aldatmacanın mağduru’ değildir. İstekli olarak taklit ürün satın alan tüketiciler ise taklit olduğunu bildiği bir ürünü ya da taklit olduğundan şüphe duyduğu ürünleri satın almaktadır (Cordell vd. 1996: 44).

2004 yılında yazılım gözlemcisi bir kuruluş olan Business Software Alliance tarafından korsan yazılım kullanımına ilişkin yürütülen pazar araştırması sonuçlarında, genç yetişkinlerin korsan yazılım kullanmaya daha fazla meyilli olduğu izlenebilmektedir. İlgili araştırmada, 18-29 yaş arası bireylerin %44’ünün korsan yazılım kullandığı buna karşın 50 yaşın üzerindeki bireylerin ise yalnızca %17’sinin korsan yazılım kullandığı öne sürülmüştür (www.circabc.europa.eu). Bunun yanı sıra,

OECD tarafından dünya genelinde yapılan araştırmalar sonucunda tüketicilerin yarısından daha fazlasının, taklit ürünleri bilerek ve farkında olarak satın aldığı ortaya konulmaktadır (OECD, 2016).

Tüketicilerin taklitçilik faaliyetlerine genellikle bilerek ve isteyerek müdahil oluşu, konuya hem tüketici psikologları hem de pazarlama uygulayıcıları perspektifinden bakıldığında taklit ürünlere karşı bu olumlu tutum ve davranışların arkasındaki nedenlerin net bir biçimde ortaya konulmasını gerektirmektedir. Pazarlama uygulayıcıları ve araştırmacılarının; toplumsal normlar, ahlak anlayışı ve çevresel faktörler üzerinde yoğunlaşması gerektiği önerilmektedir.

McCharty (2004) tarafından orijinal ticari bir markanın kasten ve hesaplı olarak üretilmesi veya satılması eylemi olarak tanımlanan taklitçilik faaliyetlerine tüketicilerin ‘işbirlikçi’ olarak katılmasının iki ana nedeni bulunmaktadır. Tüketiciler, ya ekonomik faydaya daha kapsayıcı ifadeyle rasyonel faydaya ya da hedonik faydaya odaklandıkları için taklit ürünlere yönelmektedir. Ancak ilk bakışta, tüketicilerin taklit ürünleri satın alma niyetlerinin altında yatan motivasyon olarak ‘düşük fiyat’ görülmektedir.

Tüketiciler pahalı olduğu için orijinal ürünleri almaya ekonomik güçlerinin yetmeyeceğini düşünmektedir. Ancak taklit ürünleri satın alan tüketiciler, bu ürünlerin düşük kaliteli olmalarından etkilenmemektedir, bütçe kısıtları olduğu için taklit ürünleri ‘kalitesiz seçim’ olarak görmemektedirler. Aksine taklit ürünleri satın alan tüketiciler, bu ürünlerin sağladığı ekonomik faydaları takdir etmektedirler (Ang vd., 2001). Tüketiciler, ürünün taklit veya orijinal bir marka işareti taşıyıp taşıymasına bakmaksızın aynı görünüşüne sahip olduğuna inanmaktadır. Bu bakış açısına sahip tüketicilere göre orijinal ve taklit ürün arasındaki tek fark, yüksek fiyatlar ödemeksizin daha düşük fiyattan orijinal markanın statüsünü/prestijini satın almaktır (Penz ve Stottinger, 2005: 572).

Antik dönemden beri kültürel ve etik değerlerin sınırlarını zorlayan aktif, yaratıcı ve kendilerini ifade etmek amacıyla taklit ürünleri satın alan tüketiciler piyasada varlığını sürdürmektedir. Ancak 20. yüzyılın sonlarında ve özellikle de 21. yüzyılda bu tür tüketiciler kitlesel bir fenomen haline gelmiştir. Smith vd. (2007) tüketimin bir ifade kaynağı olarak artan önemini “tüketimcilik (consumerism) özgür ve daha demokratik hali” ifadesi ile ilişkilendirmişlerdir. Ancak tüketim benliğinin oluşma süreci doğrusal

bir yol izlemek zorunda değildir; çelişen tüketicilerin hedefleri kararsız, paradoksal ve muhalif davranışlara da dönüşebilmektedir (Arnould ve Thompson, 2005: 874). Kendilerini prestijli markalar ile ilişkili görüntülerle tanımlamak isteyen tüketicilerin satın alma gücü bu markaları satın almaya yetebilir. Ancak hem bu prestiji satın almak isteyen hem de yüksek fiyatlar ödemek istemeyen ‘postmodern’ tüketicilerin ilk alternatifi ise taklit ürünlerdir. Çelişkili tüketim benliği tanımlamasının vücut bulmuş hali olarak bu tip tüketiciler ele alınabilir (Perez vd., 2010). Bu çelişkili benlik ve arzular tüketicileri ‘suç ortağı’ veya ‘katılımcı’ olarak taklit ürün pazarında yer almaya zorlamaktadır. Ünlü psikanalist Jacques Marie Emile Lacan arzuları, “Arzu her zaman ‘öteki’nin bir etkisidir, bütünleşilemeyen bir öteki, çünkü öteki bir kişi değil, bir yer, yasanın özü, dil ve simgesel olandır. Arzu, dil ve bilinç dışının bir etkisidir” şeklinde ifade etmektedir. Buradan hareketle, tüketicilerin ekonomik çıkarlarını korumak istemelerinin yanı sıra arzularının da etkisinde kalarak taklit ürün piyasasında ‘suç ortağı’ olmaları temellendirilebilir. Lacan’ın “öteki” ifadesi konu bağlamında, tüketicilerin bilinç dışındaki arzularından oluşan ve sıkça çeliştiği benliğidir. Sonuçta tüketiciler, etik değerlere veya toplumsal normlara karşı gelmek istemese bile hem dışarıdaki hem de içerideki -alt benliğinde bulunan- öteki ile yaşadığı çelişkili durumun sonucu olarak bu pazarda ‘katılımcı’ olarak yer almaktadır.

Önceki çalışmalarda taklit ürün satın almış tüketicilere, taklit markaların piyasadaki dolaşımı konusunda ‘esas suçlu taraf’ın kim olduğu sorusu yöneltilmiş ve tüketicilerin büyük çoğunluğu, bu malları piyasaya arz edenleri suçlamışlardır. Yani tüketiciler her ne kadar taklit ürünleri satın alarak arz tarafına –piyasada talep oluşturmak yoluyla– destek verseler de talebin sahibi olan kendilerini değil bu ürünleri üretenleri veya piyasaya sürenleri suçlamaktadır. Bu durum Kohlberg’in (1976) ahlaki yetkinlik teorisi ile açıklanabilir; Kohlberg’e göre kişisel davranışlar öznel bir temel üzerine kurulmuş adalet duygusuyla değerlendirilmektedir. Yani bireylerin adalet yaklaşımları kişisel çıkarları ile genellikle örtüşmemektedir. Bununla birlikte Cordell vd. (1996: 42) yaptıkları çalışmada, dünya genelindeki taklit ürün alıcı ve satıcılarının bilerek ve aktif bir biçimde ‘birlikte’ çalıştığını iddia etmektedir.

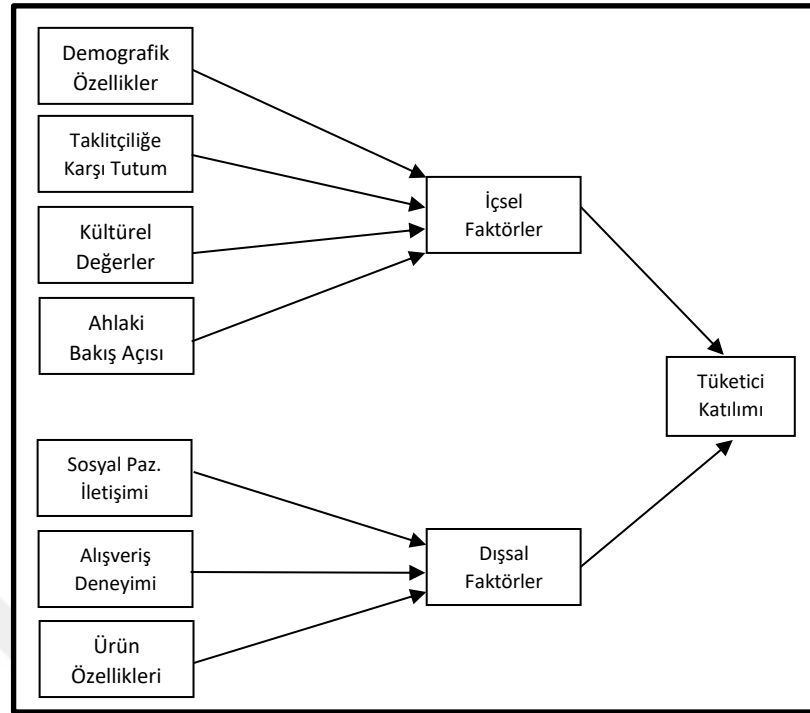
Taklit ürünleri bilerek ve isteyerek satın alma, -yapısal olarak- temel tüketici davranışları arasında bulunmamaktadır. Normal olmayan davranışa karşı hoşgörü duygusu ve bu davranışa katılım ‘nötrleştirmeyle’ haklı çıkabilmektedir; burada fail,

kendisini hiç suçlamadan yanlış inkâr ederek veya yanlış kendisi dışında bir kaynağa yansıtarak haklı taraf olmaya çalışmaktadır (Sykes ve Matza, 1957) Tüketicilerin - isteyerek veya istemeyerek- katılımcı oldukları taklitçilik faaliyetlerinden kendilerini soyutlama/nötrleştirme isteklerinin temelinde yansıtma davranışı yatmaktadır.

Taklitçiliğe yönelimin ve taklitçiliğin bilinirliğinin artmasının en önemli etkenlerden birisi de kültürel farklılıklardır. Esasen ‘fikri mülkiyet hakkı’ bir Batı nosyonudur. Fikri mülkiyet hakkının ihlali, örneğin Çin’de, etik değerler açısından yanlış bir davranış olarak görülmemektedir. Benzer bir yaklaşımla, Hindistan’da faaliyet gösteren uyuşturucu satıcıları, hükümetin teşvik konusunda önceliği uyuşturucu yatırımcılarına vermesi gerektiğini savunmaktadır. Taklit ürün pazarının arz tarafında yer alan tedarikçi, üretici, toptancı, perakendeci gibi katılımcıların bu pazarda bulunma motivasyonlarını temel olarak ekonomik çıkarlarını koruma/artırma isteği ile açıklamak mümkündür. Ancak tüketicilerin yasadışı bir eylem ve ürünlerin orijinal kalitede olmadığını bilmelerine rağmen ve onlarca ‘rağmen’e rağmen bu pazarda katılımcı olarak bulunmasında kültürel çevrenin ve etik anlayışının önemli bir etkisi bulunmaktadır (McNeil, 2000).

Tüketicinin taklitçilik işlemlerine katılımı, dolaylı olarak yasa dışı ve etik olmayan faaliyetleri desteklemeleri anlamına gelmektedir. Bu noktada tüketicilerin yasallığı ve etik değerleri göz önünde bulundurarak satın alma davranışlarını değiştirmesi önceki bölümde bahsedilen toplumsal ve ekonomik düzen açısından önemlidir. Yasal düzenlemelerin sürekli artışına rağmen taklitçiliğin arz tarafının devamlılığını güçlenerek ve artarak sürdürmesinin en önemli nedeni talep tarafındaki bitmek bilmeyen satın alma isteğidir.

Chaudhry ve Stumpf (2007) taklit ürün pazarının talep tarafını etkileyen faktörleri gösteren bir model geliştirmişlerdir. Tüketicilerin taklit ürün pazarında suç ortağı olarak ya da katılımcı olarak bulunması, araştırmacılar tarafından hem içsel hem de dışsal faktörlerle ilişkili olarak anlatılmıştır ve Şekil 1.3’te gösterilmiştir.



Kaynak: Chaudhry ve Stumpf (2007) s. 196

Şekil 1.3. Tüketicilerin Taklit Ürün Pazarına Katılımının Kavramsal Çerçevesi

1.9. GEÇMİŞ YIL ÇALIŞMALARI

Yasadışı tüketici davranışı ya da tüketicinin "yanlış davranışı", tipik tüketim koşullarında, davranış normlarını kabul etmeyen ve dolayısıyla tüketim düzenini bozan tüketiciler tarafından gerçekleştirilen bir davranışsal hareket olarak tanımlanır (Fullerton ve Punj, 1997). Tüketicilerin yanlış davranışları; hırsızlık, ticari vandalizm, finansal dolandırıcılık, cinsel hizmet alımı, malların kullanımı ve iadesi (deshopping) ve taklit ürün satın alma olarak sıralanmaktadır. Malların, hizmetlerin ve durumların hukuken ya da sosyal açıdan şüpheli olmasına rağmen tüketiciler tarafından özgürce satın alınmaktadır. Bu yargıda belirtildiği gibi, ‘-e rağmen’ ve ‘özgürce’ ifadeleri tüketicilerin taklit ürün satın alma eğilimini de açıkça ortaya koymaktadır. Buradan hareketle yasadışı satın alma, satılan ürünün genellikle “normatif” tüketim davranışına aykırı olduğu düşünülen bir satın alma işlemidir (Xiao, 2006).

Yasadışı tüketici davranışı, potansiyel olarak önemli ekonomik ve sosyal sonuçlar doğurmaktadır. Araştırma konusunun doğası gereği, bu alanda yapılan araştırmaların büyük bir kısmı -bu alanda çalışma yapılmasını destekleyici faaliyetler olmamasına

rağmen- sosyologlar ve kriminologlar tarafından yapılmıştır (örneğin, McCracken, 1986; Hirschman, 1992; Albers-Miller, 1999).

2005 yılından itibaren tüketici araştırması alanı, daha mikro düzeyde ve müşteri odaklı hale gelmeye başlamış ve nihayet tüketicilerin yanlış davranışlarının nedenleri daha kapsamlı, sistematik ve içsel olarak araştırılmaya başlanmıştır (Xiao, 2006).

Bamossy ve Scammon (1985) çalışmalarında taklitçiliği, ticari faaliyetlere dâhil olan kalitesiz ve taklit bir ürüne bir markanın veya etiketin iliştilmesi olarak tanımlamışlardır. Taklitçiliğin hem arz tarafını hem de talep tarafını konu edindikleri çalışmalarında ilk kez taklit ürün satın alan tüketicilerin deneyimlerinin yanı sıra tüketicilerin taklitçilikle ilgili algıladıkları sorunları ve taklitçilik nedeniyle farklı endüstrilerde yaşanan problemin büyüklüğüne ilişkin algılarını ortaya koymuşlardır. Arz tarafının özellikle dağıtım süreçleri üzerine odaklanılan bu çalışmada, tüketicilerin karşılaştıkları dağıtım kanalları ve türlerinden kaynaklanan sorunların türleri ve tüketicilerin bu problemleri çözmek için yaşadığı süreçler üzerinde durulmuştur. Tüketicilerin yaşadığı sorunların daha da ötesinde, çalışmada özellikle tüketicilerin bu sorunların farkında oluşları ve mevcut tazmin yollarını algılamaları üzerinde durulmuştur. ABD’de 58 kişiyle telefon yoluyla anket yapılan çalışmada 38 adet anket sonuçlandırılabilmiştir. Toplanan verilerin analizi sonucunda tüketicilerin piyasadaki taklit ürünlerin yol açacağı potansiyel problemler/süreçler hakkında fikirleri olduğu ortaya konulmuştur. Üreticilerin %85’i taklitçilik faaliyetlerine bağlı olarak kâr ve itibar kaybına uğradıklarını ifade etmişlerdir. Tüketicilerin ise %72’si taklitçiliğin parasal kayıplara ve işgücü kaybına neden olduğunu öne sürmüşlerdir.

Wee vd. (1995) tarafından yapılan bir diğer çalışmada ise araştırmacılar daha önceki yıllarda yapılan çalışmaların marka ve markalama gibi anahtar konular üzerine kurulduğuna dikkat çekerek çalışmanın odak noktasına tüketiciyi koymuşlardır. Araştırmanın temel soruları “kim, neden, nasıl, ne zaman taklit ürün satın alır?” şeklinde belirlenerek tüketicilerin satın alma niyetlerini etkileyen faktörler ortaya konulmaya çalışılmıştır. Ancak çalışmada dikkat çeken en önemli kısım, araştırmacılar tüketicilerin satın alma niyetlerini belirleyen motivasyonları araştırırken fiyat unsurunu dışarıda tutmuşlardır. Bu kısıtın temellendirmesini ise Lichtenstein vd. (1993) öne sürdüğü “fiyat pazarın doğal olarak ve tartışmasız en önemli ipucudur” yargısı üzerine

kurmuşlardır. Araştırmanın modelinde, satın alma niyetini etkileyen faktörleri psikografik faktörler ve ürüne ilişkin faktörler şeklinde iki ana boyutta toplamışlardır. Psikografik faktörler; tutum, marka statüsü, materyalizm, yenilik arayışı ve risk alma olarak belirlenirken ürüne ilişkin faktörler ise sırasıyla dayanıklılık, imaj, fiziksel imaj, amaç ve kalite olarak belirlenmiştir. Bunun yanı sıra araştırmacılar yaş, gelir ve eğitimi de araştırmaya dahil edilen demografik özellikler olarak belirlemişlerdir. Araştırmacılar, Güneydoğu Asya’da gelişmiş bir ülkede yürüttükleri çalışmada toplamda 540 kişiye anket uygulamış ancak 265 öğrenci ve 251 çalışandan aldıkları verileri çalışmada kullanmışlardır. Yapılan analiz sonuçlarında, temel olarak, tüketicilerin ürün türüne göre farklılık göstermeksizin taklit ürüne karşı tutumu ne kadar olumsuz ise satın alma niyetinin de o derece düşük olduğu ortaya konulmuştur. Fiyat dışında belirleyici unsurlardan en fazla tutumun satın alma niyetiyle anlamlı ilişkisi olduğu sonucuna varılmıştır.

Nia ve Zaichkowsky (2000) tarafından yayınlanan çalışma kapsamında, Kanada’da yaşayan ve lüks markaların orijinal ürünlerine sahip olan tüketicilerin bu markaların taklit ürünlerine karşı tutumlarını incelenmiştir. Çalışmaya cevaplayıcı olarak katılanların yüzde 70’ine göre marka değeri; markadan duyulan memnuniyet ve markanın statüsü taklitlerinin yaygınlığı nedeniyle azalmamaktadır. Ayrıca çalışmaya dahil olan lüks markalara ait ürünlere sahip olsalar da olmasalar da tüm katılımcılar, bu markaların ürünlerine ödenen tutarın bu ürünlerden sağlanan zevke değdiğini düşünmektedir. Bunun yanı sıra katılımcıların, taklit ürünleri değersiz ve orijinal ürünleri prestijli gördüğü ortaya konulmuştur. Taklit ürünlere sahip olan tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun ise daha düşük finansal riskler almak adına aksesuar gibi ürünleri tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Penz ve Stöttinger (2005) ise yaptıkları çalışmada, geçmiş çalışmaların bulgularını destekleyici nitelikte sonuçlara ulaşmak amacıyla aldatıcı olmayan taklitçilik faaliyetleri sonucunda ürünün taklit olduğunu bilen tüketicilerin satın alma nedenleri ortaya konulmaya çalışılmıştır. Çalışmanın altyapısı Planlı Davranış Teorisi üzerine kurulmuş ve satın alma niyeti üzerine bir model geliştirilmiştir. 1000’in üzerinde anket formu Avustralya’da yaşayan tüketiciler tarafından doldurulmuştur. Tüketicilerin taklit ürünlere karşı tutumu, sübjektif norm ve algılanan davranışsal kontrol bu çalışma kapsamında taklit ürün satın alma niyetini etkileyen değişkenler

olarak öne çıkmıştır. Çalışmada kullanılan diğer değişkenler ise taklitçiliği savunma, akıllı müşteri, mahcubiyet olasılığı, öz kimlik, kişisel özellikler ve fiyat bilincidir. Fiyat bilinci değişkeni bu çalışmada aracı değişken olarak kullanılmıştır. Çalışmanın sonucunda temel olarak taklitçiliğe karşı tutum, satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğuna ulaşılmıştır.

Matos vd. (2007) yaptıkları araştırmada, tüketicilerin taklit ürünlere karşı tutumsal ve davranışsal niyetlerini ortaya koymak amacıyla belirleyici olabilecek temel unsurlar üzerine bir model geliştirmişlerdir. Araştırmanın modeli ve boyutları belirlenirken Ang vd. (2001) ve Huang vd. (2004) yaptıkları çalışmalar referans alınmıştır. Modele dahil edilen değişkenler; fiyat-kalite çıkarımı, riskten kaçınma, taklit ürünlere karşı tutum, sübjektif norm, algılanan risk, tutarlılık ve kişisel tatmindir. Çalışmanın analizlerine kaynaklık eden veriler Brezilya'nın iki büyük kentinde, taklit ürünlerin satıldığı dükkanların yoğunlukta olduğu sokaklardaki insanlardan anket yoluyla toplanmıştır. 7'li Likert ölçeği ile cevaplayıcıların taklit ürünleri satın alma niyetlerindeki motivasyonlar ortaya konulmaya çalışılmıştır. 400 kişiyle yapılan anketlerde taklit ürünlere ilişkin bir sınıflandırma yapılmaksızın tüketicilerin genel olarak taklit ürünleri satın alma niyetleri ve motivasyonları ortaya konulmuştur. Verilerin analizi sonucunda araştırmacılar, algılanan risk, tutarlılık, kişisel tatmin ve sübjektif norm faktörlerinin taklit ürünlere ilişkin tüketici tutumunu etkilediğini ortaya koymuşlardır. Bunun yanı sıra çalışmada, taklit ürünleri daha önce satın alan bireylerin daha önce satın almamış bireylere göre taklit ürünlere karşı tutumunun daha olumlu olduğu ortaya konulmuştur.

Taklit ürün çalışmalarından bir diğer ise Phau vd. (2009) tarafından yapılmıştır. Bu çalışmada, Singapurlu tüketicilerin lüks markalara ait ürünlerin taklitlerine karşı tutumu incelenmiştir. Çalışmada kullanılan veri, büyük bir üniversitede 300 yüksek lisans öğrencisinden elde edilmiştir. Sosyal etki ve fiyat kalite çıkarımı değişkenlerinin, tüketicilerin lüks markaların taklitlerine karşı tutumları üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Marka bilinci, kişisel tatmin, değer bilinci ve marka prestiji değişkenlerinin ise taklit ürünlere karşı tutum üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı ve nihai olarak tüketicilerin taklit ürünlere karşı tutumunun satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Yakın dönem çalışmaları incelendiğinde dikkat çeken araştırmalardan bir tanesi Kim ve Karpova (2010) tarafından yapılmıştır. Bu çalışmada ise moda olan taklit ürünlerin satın alınmasına yönelik tutumları açıklayabilecek tüketici motivasyonları ele alınmış ve Planlı Davranış Teorisine dayandırılarak tüketicinin moda olan taklit ürünleri satın alma niyetinin altında yatan sebepler ortaya konulmaya çalışılmıştır. Çalışmada kullanılan veri 336 kadın üniversite öğrencisinden anket yoluyla toplanmıştır. Ürün görünümü, geçmiş satın alma davranışı, değer bilinci ve normatif duyarlılık değişkenlerinin, moda ürünlerin taklitlerinin satın alınmasına ilişkin tutumun belirleyici olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tutum, subjektif norm ve algılanan davranışsal kontrol değişkenleri de moda taklit ürünleri satın alma niyetiyle anlamlı seviyede ilişkilidir. Araştırmacılar, bu araştırmalarında Planlı Davranış Teorisini genişletmiş ve teorisinin açıklayıcı gücünü anlamlı ölçüde artıran iki moda yönelimini ve moda olan taklit ürünleri satın almak için tüketici niyetinin öngörülmesini ortaya koymuşlardır.

Chiu ve Leng (2016) tarafından yapılan çalışmanın kavramsal çerçevesi Kim ve Karpova (2010) tarafından yapılan çalışma ile benzerlik göstermektedir. Bu çalışmada araştırmacılar, çalışmanın ana amacını Singapur ve Tayvanlı öğrencilerin taklit spor malzemelerini satın alma niyetlerini Planlı Davranış Teorisi çerçevesinde karşılaştırmak olarak belirlemiştir. Üçüncül kurumlarda eğitimine devam eden Singapurlu ve Tayvanlı öğrencilerden anket yoluyla toplanan veriler analiz edilmiştir. Çalışmada toplamda 295 anket formunun geçerli olduğu kabul edilmiştir. Analiz sonuçlarında tutum, öznel norm ve marka bilincinin her iki öğrenci grubu için de satın alma niyetini anlamlı ölçüde etkilediği ortaya konulmuştur. Buna karşın araştırma modelinde bulunan algılanan davranış kontrolü değişkeninin sadece Tayvanlı öğrenciler arasında etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yine analiz sonuçlarında Singapurlu öğrencilerin taklit spor ürünlerini satın almaya karşı pozitif tutumlarının Tayvanlı öğrencilere kıyasla daha yüksek olduğu ortaya konulmuştur. Benzer şekilde Singapurlu öğrencilerin, taklit ürün satın almaya yönelik genel tutumlarının akranlarına göre daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 1.6’da geçmiş yıllarda taklitçiliğin talep kısmına ilişkin çalışmalar, özet olarak verilmiştir. Ayrıca geçmiş çalışmalarda kullanılan değişkenler, EK 2’de sunulmuştur.

Tablo 1.6. Geçmiş Çalışmalara İlişkin Özet Literatür Tablosu

Yazarlar	Yıl	Çalışma Başlığı	Örneklem	Yöntem	Bulgular
Bamossey ve Scammon	1985	Consumer Responses to Counterfeit Products	38 Tüketici	Telefonla Anket	Tüketiciler, taklit ürün kullanımıyla üreticinin kazanç ve itibar kaybı ve tüketicilerin parasal kaybının olacağı hususunda net bilgiye sahiptir.
Cordell ve Wongtada	1991	Consumer Responses to Counterfeit Products	219 Lisans Öğrencisi	Anket	Öğrenciler, yasal olmamasına ve toplum refahına zarar vermesine rağmen taklit ürünleri tercih etmektedir.
Bloch, Bush ve Campbell	1993	Consumer “Accomplices” in Product Counterfeiting	ABD’nin iki farklı bölgesinden 100 yetişkin	Anket	Tüketicilerin üçte birinden fazlası taklit ürünlerin yasal olmadığını bilmesine rağmen taklit ya da logosuz ürünleri tercih etmektedir.
Wee, Tan ve Cheok	1995	Non-price Determinants of Intention to Purchase Counterfeit Goods	265 öğrenci ve 251 çalışan yetişkin	Anket	Fiyat dışındaki belirleyicilerden olan algılanan ürün özellikleri tüketicilerin taklit ürünlere karşı tutumlarını etkilemektedir.
Cordell, Wongtada ve Kieschmich	1996	Counterfeit Purchase Intentions: Role of lawfulness Attitude and Product Traits as Determinants	221 öğrenci	Anket	Tüketicilerin taklit ürünleri satın alma istekleri yasallığa karşı tutumlarıyla negatif ilişkilidir. Ayrıca marka, fiyat ve perakendeci özellikleri de tüketicilerin taklit ürünlere karşı tutumunu etkilemektedir.
Chakraborty, Allred ve Bristol	1996	Exploring Consumers’ Evaluations of Counterfeits: The Role of Country of Origin and Ethnocentrism	130 öğrenci	Anket	Etnosentrizm ve ürünlerin menşei ülkeleri -ikisi birlikte- tüketicilerin taklit ürünlere ilişkin risk algılarını ve tutumlarını etkilemektedir.
Albers-Miller	1999	Consumer Misbehaviour: Why People Buy Illicit Goods	92 Yüksek Lisans öğrencisi	Anket	Tüketicilerin taklit ürünleri satın almalarını etkileyen temel unsurların ürün tipi, satın alma koşulları ve fiyattır. Bazı gruplar için ürün tipi ve fiyata ilişkin risk algıları da anlamlı derecede etkileyici faktörlerdir.
Ang	2000	The Influence of Physical, Beneficial and Image Properties on Responses to Parallel Imports	423 yetişkin	Anket	Fiziksel ürün görünümünden daha fazla algılanan fayda ve markanın imaj özellikleri, taklit ürünlere karşı tutumları etkilemektedir.

Tablo 1.6. (Devamı)

Nia ve Zaichkowsky	2000	Do Counterfeits Devalue the Ownership of Luxury Brands?	Yüksek gelirli 74 katılımcı	Anket	Katılımcıların yüzde yetmiş; değer, memnuniyet ve orijinal ürünlerin statüsünün taklit ürünlerin geniş kapsamlı varlığını azaltmayacağını düşünmektedir.
Gentry, Putrevu, Shultz ve Commuri	2001	How Now Ralph Lauren? The Separation of Brand and Product in a Counterfeit Culture	Uluslararası öğrenciler	Derinlemesine Mülakat	Tüketiciler satın alma kararı verirken ürünlere ilişkin yeterli araştırma yaptıklarında, taklitler ve orijinaler arasında seçim yapmakta zorlanmaktadır.
Prendergast, Chuen ve Phau	2002	Understanding Consumer Demand for Non-Deceptive Pirated Brands	15 yaşın üzerinde 200 öğrenci	Anket	Aldatıcı olmayan taklit ürünleri satın alan tüketiciler genellikle mavi yakalı ve öğrencilerdir. Aldatıcı olmayan taklit ürünleri kasten satın alan diğer grup ise 25-34 yaş arasındaki beyaz yakalılarıdır.
Bian ve Veloutsou	2004	Perceived Risk When Purchasing Non-deceptive Counterfeit Products	18 yaşından büyük 165 tüketici	Anket	Algılanan riskin sabitleri, bu altı risk boyutu birbirine bağımlıdır. Toplam risk ölçümündeki toplam varyansın yüksek bir yüzdesini oluşturmaktadır. Finansal riskin en güçlü açıklayıcı bileşen olarak görünmektedir.
Penz ve Stöttinger	2005	Forget the “Real” thing-Take the Copy! An Explanatory Model for the Volitional Purchase of Counterfeit Products	1040 tüketici	Anket	Taklit ürünlere daha kolay ulaşabilen tüketicilerin bu ürünleri satın alma olasılığı daha yüksektir. Özgün normlardan çok az daha düşük olan bir fiyat seviyesinde bile tüketiciler taklitlere yönelmektedir.
Matos, Ituassu ve Rossi	2007	Consumer attitudes toward counterfeits: review and extension	400 tüketici	Anket	Tüketicilerin taklit ürün satın alma niyetlerinin risklere karşı hassasiyeti taklit ürünlere karşı tutumlarıyla doğrudan ilgilidir.
Phau, Teah ve Lee	2009	Targeting buyers of counterfeits of luxury brands: A study on attitudes of Singaporean consumers	300 öğrenci	Anket	Sosyal etki ve fiyat kalite çıkarımı, lüks markaların taklit ürünlerine yönelik tutumları etkilemektedir. Marka bilinci, kişisel tatmin, değer bilinci ve marka imajının ise bu tutumlarla anlamlı ilişkisi yoktur.
Gino, Norton ve Ariely	2010	The Counterfeit Self: The Deceptive Costs of Faking It	100 kız üniversite öğrencisi	Deney	Tüketicilerden bir şekilde ahlaki olmayan eylemler yapmış olanlar taklit ürünleri tercihlerinin daha yüksektir.

Tablo 1.6. (Devamı)

Kim ve Karpova	2010	Consumer Attitudes Toward Fashion Counterfeits: Application of the Theory of Planned Behavior	336 kız lise öğrencisi	Anket	Ürün görünümü, geçmiş satın alma davranışı, değer bilinci ve normatif duyarlılık ve moda faktörleri taklit ürünlerin satın alınmasına yönelik tutumları belirleyen önemli faktörlerdir. Tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol ise satın alma niyetiyle önemli ölçüde ilişkilidir.
Sharma ve Chan	2010	Counterfeit proneness: Conceptualization and scale development	348 tüketici	Anket	Taklitçiliğe karşı tutum, materyalizm, görünüş bilinci ve statü tüketimi değişkenlerinin, tüketicilerin taklit eğilimi üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü etkisi bulunmaktadır.
Bian ve Moutinho	2011	Counterfeits and branded products: effect of counterfeit ownership	430 yetişkin tüketici	Anket	Tüketicilerin finansal risk ve güvenlik kaygıları istisna olmak üzere, orijinal ürünlere karşı tutumları daha yüksektir. Taklit ürüne sahip olan tüketiciler ve sahip olmayanlar arasında önemli algı farklılıkları tespit edilmiştir.
Wang ve Song	2013	Counterfeiting: Friend or Foe of Luxury Yiping Song: Brands? An Examination of Chinese Consumers' Attitudes Toward Counterfeit Luxury Brands	665 tüketici	Anket	Tüketici deneyimleri dört grupta incelenmiştir: yalnızca orijinal lüks ürün satın alan, yalnızca taklit lüks ürün satın alan, hem orijinal hem de taklit lüks ürün satın alan ve ne orijinal ne de taklit lüks ürün satın almamış tüketiciler. Değer düşürme ve eğitim faktörleri, tüketicilerin lüks markalı taklit ürünlere karşı tutumuna etki etmektedir.
Chiu ve Leng	2016	Consumers' intention to purchase counterfeit sporting goods in Singapore and Taiwan	Sinagpur ve Tayvanlı 295 öğrenci	Anket	Tayvan ve Singapurlu öğrencilerin karşılaştırıldığı çalışmada; öznel norm, tutum ve marka bilinci değişkenlerinin her iki ülkeden öğrencilerin taklit ürün satın alma niyetleri üzerinde etkili olduğu sonucuna varılmıştır.

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİLERİN TAKLİT ÜRÜN SATIN ALMA NİYETLERİ

2.1. TÜKETİCİ SATIN ALMA NİYETİ

Niyet, bireylerin davranışlarının gerçekleştirilmeden önce ortaya koyduğu fiili irade olarak tanımlanmaktadır. Bireylerin tutumları ve nihai davranışları arasında, niyet önemli bir bileşendir. Başka bir deyişle niyet, önceden karar verilmiş bir sonuca ulaşmaktır. Yani karar verilmiş niyetlerin sonucu olarak davranışlar gerçekleşmektedir. Esasen, bireylerin davranışlarının arkasında bireyleri o davranışa götüren bir niyet bulunmaktadır (Çağlın, 2015: 26). Niyet, tutumdan farklı olarak bireylerin davranışlarını yerine getirmek için çaba sarf etmesi ve kişisel motivasyonu temsil eden psikolojik bir yapıdır (Fitzmaurice, 2005).

Pazarlamada niyet kavramı, genellikle satın alma niyeti olarak ele alınmaktadır. Bergeron (2004: 117) satın alma niyetini “bir ürün ya da hizmeti satın almayla ilgilenen tüketicinin algısal kanaat düzeyi” şeklinde tanımlamaktadır. Tüketicilerin satın alma davranışının altında aslında tüketicilerin satın alma niyeti bulunmaktadır. Satın alma niyeti tüketicilerin bir ürün ya da hizmeti satın alma karar sürecindeki en önemli aşamalardan biridir (Kozak ve Doğan, 2014).

Doods vd. (1991) göre satın alma niyetini, bir tüketicinin belirli bir ürün ya da hizmeti satın alma isteği olarak tanımlamaktadır. Keller’e (2001) göre ise satın alma niyeti, bir tüketicinin belirli bir ürün veya hizmete ihtiyaç duyması üzerine markaya karşı sahip olduğu tutumlarından hareketle bir ürün ya da hizmeti tercih etmesidir. Satın alma niyeti ayrıca tüketicinin ürünü değerlendirdikten sonra o ürünü tekrar satın alma isteği ya da başlangıçta ürünü satın almaya değer görmesi olarak tanımlanabilmektedir (Madahi ve Sukati, 2012: 153).

Torres ve Gutierrez (2007) satın alma niyetinin, tüketicilerin satın alma kararını etkileyen diğer aşamalardan bağımsız olarak bütün satın alma olasılıklarıyla ilgili olduğunu öne sürmektedir. Buradan hareketle satın alma niyetinin, satın alma karar sürecinde bir evre olduğu ve satın alma kararı kavramı ile karıştırılmamalıdır (Odabaşı

ve Barış: 317). Fishbein ve Ajzen'in (1975) gerekçeli eylem teorisine göre ise niyet, davranışı doğrudan etkileyen bir faktördür.

Satın alma niyeti, bir tüketicinin belirli bir ürünü satın alma olasılığı olarak özetlenebilir. Satın alma niyetinin yüksek olması bir tüketicinin o ürünü satın alması olasılığını artırmaktadır. Bu araştırma kapsamında da satın alma niyeti bağımlı değişken ve tüketicilerin taklit ürünleri satın alma niyeti olarak ele alınmaktadır.

2.2. TAKLİT ÜRÜN SATIN ALMA NİYETİNİ ETKİLEYEN TÜKETİCİYE İLİŞKİN FAKTÖRLER

2.2.1. Moda Bilinci

Türk Dil Kurumu'nun tanımlarına göre moda, “değişiklik gereksinimi veya süslenme özentisiyle toplum yaşamına giren geçici yenilik” veya “geçici olarak yeniliğe ve toplumsal beğeniye uygun olan” gibi anlamlara gelmektedir. Ancak ilk bakışta yalnızca giyim ya da giysi ile özdeşleşmiş gibi görünse de esasında moda, giyimden farklı birtakım araçlar (kullanılan kelimeler, günlük hayatta giysi dışında kullanılan eşyalar) yoluyla sosyal kimliğin, estetik anlayışının ve politik fikirlerin ifade edilmesinde önemli bir yoldur (Breward, 2003: 9).

Schrank ve Gilmore moda kavramını toplumsal olarak türetilmiş ürün değerlemesi ve toplumun kendisi tarafından yaratılması nedeniyle en büyük sosyal motivasyonlardan bir tanesi olarak açıklamaktadır (Schrank ve Gilmore, 1973). Modanın, kültürden veya toplumsal dokudan farklı olan en dikkat çekici yanı ise uzun yıllar boyunca zamana karşı direnememesi, geçici ve değişebilir olmasıdır. Bir diğer ifadeyle moda, trend veya coşkuların gündemde kalmasıdır.

Önceki yıllarda yapılan hem teorik hem de ampirik çalışmalarda araştırmacılar, moda kavramının tüketiciler ile derin bir ilişkisi olduğunu ortaya koymuşlardır. (Kaiser, 1990; Goldsmith vd. 1991; Nam vd., 2007; Workman ve Caldwell, 2007). Moda ürünler üzerine yapılan çalışmalar özellikle yüksek görünürlük, benlik algısının yaratılmasının önemi ve ‘ötekilerin’ zihninde oluşacak izlenimler gibi konulara yoğunlaşmaktadır.

Moda bilinci kavramını Nam vd. (2007: 13) “tüketicinin moda ürünlere ve tarzlara olan katılım düzeyi” olarak tanımlamaktadır. Önceki çalışmalarda araştırmacılar moda ve yenilik bilincine sahip tüketicileri, moda ürünlere ve trend markalara üst düzeyde ilgi duyan bireyler biçiminde tanımlamışlardır. Bu ilgilenimin sebebi olarak ise bireylerin dış görünümüne önem vermelerini göstermişlerdir (Kocatürk, 2017: 76).

Moda ilgilenimi ve moda bilinci kavramları her ne kadar birbirini ikame eden kavramlar olarak görülse de aslında aralarındaki benzerlik/farklılık algı ve gerçek kavramları arasındaki analogi kadar eksik ve kavramsal seviyededir (Arıboğan, 2017: 75). Moda ilgilenimi olan tüketiciler, moda olanı kaçırmamaya çalışmaktadırlar. Modayı takip etme isteğinin sonucu olarak geride kalmama güdüsü de satın alma davranışını önemli ölçüde etkilemektedir (Öztürk ve Nart, 2016: 47). Moda bilinci olan tüketiciler, belirli bir ürün grubunda modayı takip etmektedir ancak moda ilgilenimi yüksek olan tüketicilerle kıyasla satın alma sıklıkları düşüktür. Yani moda bilincine sahip tüketicilerin moda ürünlere bakışı genellikle tutumsal iken moda ilgilenimi yüksek olan bireylerin moda ürünlerle ilişkisi davranış olarak sonuçlanmaktadır.

2.2.2. Marka Bilinci

Ibrahim vd. (2011) marka bilincini, reklam gibi tutundurma faaliyetlerini daha yoğun kullanan, ürünleri ikame ürünlerin fiyatlarından daha yüksek ve bilinirliği yüksek olan markaların tüketiciler tarafından satın alınma arzusu olarak tanımlamaktadır. Tüketiciler marka tercihlerinde genellikle bilinen ve tanıdıkları markaları tercih ettiği için markanın tüketiciler tarafından bilinirlik düzeyi, tüketicilerin satın alma tercihlerini etkilemektedir. Tüketiciler özellikle toplum içinde tüketilen ürünler satın alırken bilinen markaları tercih etmektedir.

Marka bilinci kavramı, tüketicilerin markaları sadece isim olarak ya da görünüş olarak tanınmasıyla ilgili değil; bunun yanı sıra marka kimliğinin tüketicinin zihninde var olmasını karşılamaktadır. Marka ismi, işletmenin tüketicileriyle iletişimde markanın sunumuna ilişkin bir bileşendir. Marka bilinirliği ya da marka farkındalığı bir markanın tüketicilerin zihninde markanın görünüşü ile alakalıdır. Marka bilinci kavramı ise markanın, tüketicilerin ihtiyaçlarını gidermek üzere belirlediği alternatif markalar

içerisinde olabilmesi, tüketiciler tarafından fark edilmesi ve tüketiciler tarafından hatırlanabilmesini ifade etmektedir (Erdoğan, 2012).

Marka bilinci, tüketicinin zihinsel yöneliminin, iyi bilinen ve fazlasıyla reklamı yapılan markaya ait ürünleri seçmeye daha yatkın olması anlamında kullanılmaktadır (Sprolles ve Kendall, 1986). Ayrıca Beaudion vd. (2003) tarafından marka bilincinin tüketim kalıpları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu ifade edilmektedir. Markalar bireyler için kendi kültürlerini ve kimliklerini yansıtmak üzere kullandıkları ve moda bilinçlerini taşıyan varlıklardır. Tüketiciler karakteristik özelliklerini genellikle markalar yoluyla ifade etmektedir (Manrai ve Manrai, 2011: 28). Marka bilinci yüksek olan tüketiciler, markaların statü ve saygınlık göstergeleri olduğuna inanmakta ve bu sebeple de tanınmış ve daha pahalı markaları tercih etmektedir. Markalar ayrıca tüketicilerin ürünlere aşina olmasını sağlayarak tüketicilerin satın alma risklerini azaltmaktadır (Lehmann ve Winer, 1997).

2.2.3. Dürüstlük

Kohlberg'in (1976) ahlaki yeterlilik teorisine göre, tüketici davranışları kişisel adalet duygularından etkilenir. Dürüstlük gibi kişisel değerlerin etkisi, bireylerin etik olmayan faaliyetlere boyun eğmeye yönelik kararı etkileyecektir (Albers-Miller, 1999; Steenhaut ve van Kenhove, 2006).

Thomas (2007) dürüstlük kavramının günlük yaşantıda kullanılan ve evrensel olarak bilinen bir terim olduğunu ifade etmektedir. Dürüstlük kavramı, yalnızca örgütsel ve endüstriyel boyutta sağladığı faydanın yanı sıra bireyler ve değerlerine ilişkin bağlamlarda da kullanılmaktadır (Bhardwaj, 2010: 45). Dürüstlük, kişisel değerler zincirinin bir halkasıdır. Örneğin, Rokeach (1973) tarafından geliştirilen ve on faktörden oluşan “Rokeach Değer Ölçeği”nin değişkenlerinden birisi de dürüstlüktür.

Wang vd. (2005: 344) göre ise dürüstlük, tüketicilerin ahlaki standartlarını ve yasalara uyma düzeyinin göstergesidir. Kohlberg (1976) tüketici davranışlarının, kişisel adalet duygusundan etkilendiğini ve dürüstlük gibi değerlerin etik olmayan bir faaliyete dahil olma davranışını etkileyeceğini ileri sürmektedir (Phau ve Teah, 2009: 18).

Dürüstlikle ilgili literatüre bakıldığında dürüstlüğün genellikle organizasyonların işe alım süreçlerinde bir seçim kriteri olarak ele alındığı görülmektedir (Dineen vd.,

2006). İşe alınacak personelin seçilme kriteri olmasının yanı sıra, dürüstlük, işten kaçma davranışının incelenmesinde de kullanılan bir değişken olarak kullanılmıştır (Prottas, 2008). Nihayet, tüketici davranışı alanına gelindiğinde, yüksek dürüstlük seviyesine sahip olan bireylerin, pozitif benlik saygısını sürdürme faaliyetleriyle denge arayışında olduğu görülmektedir. Bu dengeyi sağlayan unsur ise bireylerin “suç” ya da “yasak” olana bakış açısına göre değişmektedir. Söz gelimi, Amerika Birleşik Devletleri’nde taklit markalı ürünlerin satın alınması, tüketiciler tarafından suç unsuru olarak görülmemektedir (Matos vd., 2007: 37). İlk bakışta tüketicilerin, taklit markalı ürünleri satın alma davranışları dürüstlüğü aykırı gibi görünse de meseleye tüketicilerin değerlerine göre yaklaşıldığında taklit ürün satın almalarının “onlara göre” dürüstlüğü aykırı olmadığı çıkarımına ulaşılabilmektedir.

Tüketicilerin, taklit ürünleri satın alması bir suç unsuru değildir ancak taklit ürün ticaretine katılımlarıyla yasadışı faaliyete destek verdiği için tüketicinin yasallık konusundaki hassasiyeti, taklit ürün satın alma sürecine ne derece katılacağını gösterebilmektedir. Araştırmalar aslında, tüketicilerin taklit ürünleri satın alma istekliliğinin yasallığa karşı tutumları ile negatif ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır (Cordell vd., 1996: 49). Tüketiciler dürüstlüğü önemli bir değer olarak görüyorsa, lüks markaların taklit edilmesini olumlu bir şekilde görmeleri daha düşük bir olasılık olacaktır (Ang vd., 2001; Teah ve Phau, 2008). Bir tüketicinin dürüstlük düzeyi, taklitçiliğe karşı tutumunun göstergelerinden biridir (Börekçi, 2013). Eğer tüketici için dürüstlük önemliyse büyük ihtimalle taklit markalı ürünlere karşı tutumu olumsuz olacaktır. Bu anlamda, daha düşük ahlaki standartlara sahip tüketicilerin taklit satın alırken daha az suçluluk duyduğu çıkarımının yapılması yanlış olmayacaktır.

2.2.4. Kendini İzleme Yeteneği

Bireylerin kendini izleme davranışı, 20. yüzyılın ortasından itibaren sosyal psikologların ve sosyologların dikkatini çekmeye başlayan ve sonraki yıllarda doğrudan tüketici davranışı ile ilintili olarak ele alınan bir konudur (Snyder, 1974; Becherer ve Richard, 1978; Elliot, 1998, O’Cass, 2000, DeBono 2006).

Kendini izleme, bireyin kendi sosyal göstergelerine göre kendini ifade edebilmek amacıyla kendini izlemesi ve kontrol etmesi olarak tanımlanmaktadır (Snyder, 1974;

Lennox ve Wolfe, 1984). Bireylerin kendilerini denetleme özelliklerine sahip olma derecesi, yönelimlerdeki farklılıklar, prestij ve görünüm kaygıları gibi nedenler bu bireylerin ürün ve marka tercihlerine zaman zaman yansımaktadır. Bu alandaki ilk çalışmalardan biri olan Snyder (1974) kendini izleme davranışını ve kendini izleme davranışının ürün/marka tercihinin etkisini iki farklı tüketicinin otomobil seçimi ile açıklamaktadır. Buna göre kendini izleme seviyesi yüksek tüketiciler görünüme önem vererek spor bir arabayı tercih ederken kendini izleme seviyesi düşük olan tüketiciler ise fonksiyonel faydası daha yüksek bir arabayı tercih etmekte ve gösterişli görünümün işlevsellik ile kapatılabileceğini düşünmektedirler (O’Cass, 2001: 38).

Kendini izleme kavramını literatür kazandıran Snyder (1974) ses kalitesi, beden dili ve kişisel alan görünümü gibi faktörlerin sözlü olmayan unsurların da iletişimde önemli bir rol oynadığını öne sürmektedir. Bireylerin duygusal durumları, statüleri, tutumları, sosyal etkileşimin rekabetçi niteliği ve kişiler arası yakınlık gibi birçok unsur, sözel olmayan iletişim kanallarının önemini göstermektedir (Ekman, 1971; Mehrabian, 1969)

Bu sözel olmayan ve dışavurumcu davranış, Freud’a (1959) göre kişinin içsel benliğinin derinliklerini gösterebilecek bir *radar ekranı*dır. Sözel ifadelerin yanında, sözlü olmayan davranış biçimlerinin de araştırmacılar tarafından önemsinmesinin altında yatan temel neden de bu davranışların “içe yapılan yolculuk” olduğu kabulüdür. Bireyler sözel olmayan bu davranışları zaman zaman saklamak istese de gözlemciler; beden dili, mimikler veya yüz ifadesi gibi göstergeler aracılığıyla bu davranışları yorumlayabilmektedir (Davitz, 1964).

Kendini izleme yeteneğinin tüketici davranışını etkilediği öne sürülmektedir. Çünkü kendini izleme, kendini bir başkasının görüntüsüne aktarmak için kullanılan ürünler/markalar aracılığıyla kişisel imajın korunmasıyla ilgilidir. Tüketicinin bu “teatral” davranış kalıpları, tüketim deneyimlerini analiz etmek amacıyla sosyolojiden devşirilmiştir (Celsi vd., 1993; Moisio ve Arnould, 2005). Örneğin, kendini izleme yeteneği düşük olan tüketiciler, jenerik ürünlerin markalı ürünler kadar kaliteli olduğunu düşünmektedir. Buna karşın kendini izleme yeteneği yüksek olan tüketicilerin, dış görünüşleri ve imajlarına ilişkin kaygıları son derece yüksektir (Sullivan ve Harnish, 1990: 297). Kendini izleme seviyesi yüksek olan tüketiciler,

ürünlerin, kendileri hakkında başkalarına gönderdiği mesaj ya da oluşturacakları izlenimler ile yakından ilişkili olduğunu düşünmektedir (Snyder ve Cantor, 1980). Dolayısıyla bu bireyler, toplumsal onay ve kabul görme gibi güdüler ile ürünleri ya da markaları, kendileri için önemli bir gösterge olarak kabul etmektedir. Sembolik değerleri dolayısıyla, özellikle hazır giyim ürünleri potansiyel “göstergeler” ve kişisel sunum araçları olarak kullanılmaktadır. Davis ve Lennon (1985) yaptıkları çalışmada, kendini izleyen ve denetleyen kadınların, özellikle hazır giyim ürünlerini sosyal onay alabilmek amacıyla satın aldıklarını ortaya koymuşlardır (O’Cass, 2001: 37). Buna göre bireyler, başkaları için bir seyircinin önünde sahne oluşturmak için sahne ve kostümler kullanarak oyuncu performansı gösterebilmektedir. Buradan hareketle, kendini izleme yeteneği yüksek olan tüketicilerin kıyafetleri ile kendilerini kanıtlama ve onay alma amacıyla markalı ürünlere yöneldiğini ancak finansal ya da başka sebeplerle satın alamadığı prestijli hazır giyim markalarının taklitlerine yöneldiği ifade edilebilir. Tüketiciler, görünümleri kendi imajlarıyla uyumlu olan ürünleri başkalarını etkilemek için satın almaktadır (Yoo ve Lee, 2009: 282). Benlik imajı “başkaları tarafından nasıl görülürüm” düşüncesiyle ilgilidir (Sirgy ve Danes, 1982: 558). Bu konuda başka bir yaklaşıma göre ise, yüksek benlik imajı ve kendini izleme eğilimi yüksek olan tüketiciler, orijinal ürünleri satın almaktadır (Wee vd. 1995: 23).

2.3. TAKLİT ÜRÜN SATIN ALMA NİYETİNİ ETKİLEYEN SOSYAL FAKTÖRLER

2.3.1. Referans Grup Etkisi

Referans alınan gruplar bireylerin toplum içerisindeki fikirlerini, değer yaklaşımlarını, tutumlarını ve nihai olarak davranışlarını etkileyen topluluklar olarak tanımlanmaktadır (Mucuk, 2006). Referans gruplar, bireylerin davranışlarına yön verirken gözlemlediği ve örnek aldığı topluluklardır. Bireyler, bazı gruplara doğuştan dahil olurken bazı gruplarına ise sonradan dahil olmak istemektedir ve dolayısıyla bu örnek alınan bu gruplara dahil olabilmek belirli çabaları gerektirmektedir. Bu çabalar, tüketici davranışlarında satın alma öncesi, sırası ve sonrasındaki tüm süreçleri doğrudan ve dolaylı olarak etkilemektedir. Bir grubun, tüketici adına referans grup olabilmesi için temel esas tüketicilerin satın alma karar süreçlerinde etkili olmasıdır. Söz gelimi aile,

kulüpler, dernekler, taraftar grupları ve siyasi partiler birer referans gruptur (Arlı, 2012: 157).

Referans grupların tüketiciler üzerindeki etkisinin, en tipik başlatıcısı olarak sosyal baskı gösterilmektedir. Sosyal baskı, bireylerin çoğu zaman kendi içsel motivasyonlarına ve toplumsal motivasyonlara uygun olmayan biçimde davranmalarına neden olmaktadır. Tüketicilerin tutumlarında sosyal baskıdan ne kadar etkilendikleri bu sosyal baskıya ne kadar duyarlı olduklarıyla doğrudan ilgilidir. Tüketicilerin, sosyal gruplara ya da toplumun tamamına duyarlılığı, ürün ya da markaların satın alınması ya da kullanımına ilişkin kararlar verirken diğerlerinin özellikle de kanaat önderi olan bireylerin görüşlerine ihtiyaç duymasıdır (Bearden vd., 1989).

Referans grupların takdirini kazanmak ve sonucunda bu gruplara dahil olabilmek adına tüketiciler kendini ifade etme biçimi olarak tüketim kalıplarını kullanmaktadır. Şüphesiz burada hazır giyim ürünleri bu amaç doğrultusunda kullanılan en önemli tüketim objeleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Çeşitli kısıtlar sebebiyle prestijli ürünler, markalı ya da lüks markalı ürünleri satın alamayan tüketiciler bu ürünlerin taklitlerine yönelmektedir.

2.3.2. Statü Arayışı

Sosyologlar tarafından statü, grup üyelerinden herhangi bir bireyin göreceli prestiji, saygınlığı ve gördüğü ilgi olarak tanımlanmaktadır (Berger vd., 1972: 242). Buradan hareketle statü arayışı; bireyin prestij, saygınlık ve grup içerisinde gördüğü ilgiyi korumak veya artırmak amacıyla davranışlarını yönlendirmesidir. Statü arayışının belirleyicileri içsel veya dışsal olabilmektedir. Bireyin ekonomik veya sosyal üstünlük sağlamak istemesi nedeniyle statü araması dışsal; psikografik veya duygusal nedenlerle statü arayışında olması ise içsel nedenler olarak gösterilmektedir. Statü arayışı bireyin davranışının “nedeni” birey açısından ne olursa olsun, grubun hangi tip üstünlüğe önem verdiği birey için daha önemli bir unsurdur.

Statünün en önemli unsuru, bireyin ekonomik gücüdür (Yoo ve Lee, 2009: 282). Tüketiciler, gelecekteki statüsünün yüksek olacağını gördüğü durumlarda, fiyata daha az duyarlı hale gelmektedir. Yani mevcut ekonomik koşullarda tüketici, ekonomik güce sahip olmasa dahi bir süre sonra statü sahibi olacağına inanıyorsa statü sembolü ürünleri

satın alabilmektedir. Tam olarak bu tip tüketiciler, kendilerine statü ya da prestij sağlayacağını düşündükleri markaları satın alamadıklarında bu markaların taklitlerine yönelmektedir. Özetle, tüketicilerin satın alma davranışları yalnızca “şu andaki” statü beklentisiyle değil gelecekte erişebileceklerine inandıkları sosyal statünün etrafında da şekillenmektedir.

Veblen (1922) zenginliğin kendisinin değil göreceli zenginliğin insanlar için önemli olduğunu iddia etmektedir. Yani göreceli zenginliğin, bireyler için daha fazla sosyal statü getirdiği sonucuna ulaşmak mümkündür. Kapitalizmin ruhuna uygun olarak yatırımcılar dahi sadece tüketim amacıyla değil zenginlikten kaynaklanan statü için de risk almakta ve yatırım yapmaktadır (Baudrillard, 2015). Benzer şekilde, Cole vd. (1992) bireylerin sosyal statülerini önemsemelerinin optimal tasarruf davranışının sistematik bir şekilde etkilendiğini ve bu bireylerin normatif özelliklerinin geleneksel modellerden ayrıldığını ortaya koymuşlardır (Özer, 2008).

Statü göstergesi ürünleri yalnızca ekonomik refah seviyesi yüksek olan bireyler değil ekonomik refah düzeyi vasat veya düşük olan bireyler de statü göstergesi olabilecek markaları/ürünleri satın almaktadır. Ekonomik ya da sosyal grubu ne olursa olsun tüketiciler, statü sembolü olan markaları kendi kişiliklerini sergilemek amacıyla satın almaktadır (Freedman, 1991). Tüketicilerin ait oldukları sosyal sınıf hakkında da fikir veren bu ürünler, genellikle düşük ve orta gelir düzeyindeki tüketicilerin satın alamayacağı markaların ürünleridir. Dolayısıyla, bu tüketiciler “aslında bulunmak istedikleri” sosyal sınıf ya da statüye ulaşmak için bu ürünlerin taklitlerini tercih etmektedir.

2.3.3. Gösterişçi Tüketim

Baudrillard’a (2015) göre mallar, hizmetler ve özetle metalar insanların ekolojik dengesini temelden sarsacak derecede artış göstermiştir. Günümüzde bireyler artık başka bireyler tarafından değil nesneler tarafından kuşatılmış durumdadır. Böyle bir çevrede bireyler; maddeyi, durumları ve toplumun diğer üyelerini nesneler ve nesnelerin çokluğu üzerinden anlamlandırmaktadır. Yani birey, onu kuşatan nesnelerin miktarınca vardır. Bu varoluşsal yaklaşımın tüketici davranışındaki yansıması “daha fazla tüketmek için daha fazlasına sahip olmak ve daha fazlasına sahip olmak için daha fazla satın

almak” şeklindedir. Tüketicilerin, *miktar* ve *özellik* itibariyle ihtiyacından daha fazlasına sahip olma eğilimleri ise tüketicilerin gösteriş amacıyla tüketmesiyle ilgilidir.

Ürünlerin geçmiş dönemlere kıyasla sağladığı fonksiyonel faydalarından daha fazlasını ifade ettiği günümüzde, tüketiciler ürünleri “ayırt edici” nesneler olarak görmektedir. Ürünler hem kendine-nesne olarak ayırt edici hem de satın alan birey için ayırt edici nesnelerdir. Yani artık ürünler, kendi görünüşleri itibariyle diğer ürünlerden ayırt edilebilmekte ve ürünleri kullananlar da bu ürünler vasıtasıyla ayırt edilebilmektedir. Bu ayırt edilebilirlik sonucunda da toplumsal hiyerarşi oluşmaktadır. Bu durum, günümüz toplumunda bireylerin tüketim kalıplarının en karakteristik açıklamasıdır. Bir başka deyişle, ayırt edilebilmek için yapılan tüketimin sonucunda “ayırt edilebilen” tüketiciler, benzer ayırt edici göstergelere sahip tüketicilerle birlikte bir grup oluşturmaktadır.

Kapitalist düzenin bireyleri, “kişiselleştirmek” ve “farklılaştırmak” gibi vaatlerle tanımlanamaz bir prestij hayalinin peşinden sürüklenmektedir. Bu bağlamda, hayal olanın izini sürmek bireylerde baş döndürücü sonuçlar doğurmaktadır. Hayal olana ulaşamayan bireyler de bir takım alegorik ve sembolik göstergelere önem vermektedir. Bu göstergelere önem vermeye başlayan bireylerin de iktisadi davranışları da bu göstergeler etrafında şekillenmekte ve bu tüketiciler esastan daha çok sembollerini satın almaya başlamaktadır (Baudrillard, 2015). Bu evreden sonra tüketiciler, fonksiyonel faydalar için değil sembolik faydalar için tüketim yapmaktadır.

Farklılaşmak ve ayırt edilmek adına yapılan harcama ya da tüketim Thorstein Veblen tarafından Aylak Sınıf Teorisi olarak kavramsallaştırılmıştır. Bireylerin metalleri kullanmak yoluyla kimlik oluşturma, farklılaşma ve statü kazanma isteğini, ekonomik ilişkiler çerçevesinde ele alan “Aylak Sınıf Teorisi” bu konudaki en önemli ve eski çalışmalardan birisidir. Bu teoride bahsedilen aylak sınıfın en belirgin özellikleri; aylaklara göre erdemli bir davranış olan işten yani emekten kaçmak, ayırt edilmek adına kendi “reklamını yapmak” ve gösteriş amacıyla satın almak şeklinde özetlenebilir. Veblen tarafından 20. yüzyıl başlarında yıllarında ortaya atılan bu teori, ancak 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren araştırmacıların dikkatini çekmeye başlamıştır (Memushi, 2013: 251). Veblen’in özellikle Avrupa’da feodal rejimlerin hüküm sürdüğü dönemde ortaya çıktığını iddia ettiği aylak sınıf, modern ve post modern çağda yaşayan

bireylerde de gözlemlenmektedir. Esasen, “aylak sınıf” kavramı bir metafor olarak değil; gerçeklik olarak kullanılmaktadır.

Veblen’in yaklaşımına benzer şekilde “gösterişçi tüketim” kapsamında fayda kavramı, aşırı tüketim ve fiyat bileşenleri üzerine değil aşırı tüketim ve statü bileşenleri aracılığıyla tanımlanmaktadır (Bagwell ve Bernheim, 1996). Tüketicilerin satın alma kararları her ne kadar fiyatla ilgili olsa da bir varsayım olarak kalmakta ve satın alma davranışları farklı değişkenlerden etkilenmektedir. Sonuç olarak Veblen, bireylerin zenginlik kanıtı olarak varlıklarını sergilemek ve dikkat toplamak eğilimini gösterişçi tüketim ile ilişkilendirmektedir. Şüphesiz bu durumun en temel sebebi, modern dönemde yaşayan insanların, ürünleri sağladığı fonksiyonel faydanın ötesinde yani zenginliklerinin ve satın alma güçlerinin göstergesi olarak görmelerinden kaynaklanmaktadır (Lefkoff-Hagius ve Mason, 1993).

2.4. TAKLİT ÜRÜN SATIN ALMA NİYETİNİ ETKİLEYEN ÜRÜNE İLİŞKİN FAKTÖRLER

2.4.1. Algılanan Değer

Günümüzde tüketiciler satın alma karar sürecinde işletme ile ilişkilerinde daha katılımcı, aktif ve en önemlisi bilinçlidir. Satın alma öncesi, satın alma sırası ve sonrasında ürün ya da markaya ilişkin tüketici görüşleri ve yaklaşımları da artık işletmeler açısından önemli bir husus haline gelmiştir (Doole vd., 2005: 5).

Değer ve değer yaratma gibi kavramlar hem işletmelerin misyon ve hedeflerinin bir parçası hem de literatürde kendine geniş yer bulan bir kavram haline gelmiştir. Yeni nesil tüketiciler için önemli olan noktanın “değer” olduğu ifade edilmektedir. Değer kavramına yapılan vurgu yoğun olmasına rağmen üzerinde tam olarak sağlanmış değer ölçüsü bulunmamaktadır (Sweeney ve Soutar, 2001: 203).

Zeithaml (1988) algılanan değeri, tüketici tarafından verilenlerin karşılığında alınan/sağlanan faydaların karşılaştırılmasına yönelik genel değerlendirme şeklinde tanımlanmaktadır. Nauman (1995) tarafından ise algılanan değer kavramı, ürünlerin kullanımı neticesinde sağlanan faydanın, ürüne sahip olmak için verilenlere oranı olarak tanımlanmaktadır.

Algılanan değer, Woodruff (1997) tarafından “tüketicilerin amaç ve hedeflerine ulaşma sürecinde, ürünün özellikleri ve bu özelliklerin sağladığı yarar” olarak tanımlanmaktadır. Swenney ve Soutar (2001) algılanan değeri, satın alma öncesi ve sonrasındaki tüm süreçlerde yapılan değerlendirme olarak tanımlamaktadır. Snoj vd. (2004) algılanan değer kavramını tanımlarken “tüketicinin ‘bedel’ olarak verdikleri karşılığında kalite olarak aldıklarıdır” ifadesini kullanmaktadır. Beneke vd. (2013) ise soyut değerlendirmeleri de dâhil ederek algılanan değeri, bir ürünün bütüncül olarak zihinsel değerlendirmeden geçirilmesi şeklinde tanımlamaktadır.

Yapılan tanımlara bakıldığında ortak olarak üzerinde durulan nokta, tüketicilerin satın aldıkları şeye ödedikleri tutar ve harcadıkları zaman karşılığında sağladığı yararların değerlendirilmesidir. Başka bir ifadeyle tüketicilerin, ürüne harcadıkları toplam kaynağın fırsat maliyetini hesaplaması ve zihinsel olarak değerlendirilmesidir.

Araştırmacıların “algılanan değer” kavramını hangi bileşenlerle tanımladığından bahsederken burada elbette tüketicilerin de bu kavrama ilişkin görüşleri ve tanımlamalarından bahsetmek gerekmektedir. Zeithaml (1988) yaptığı çalışmada, tüketicilerin algılanan değeri dört farklı formda tanımladıklarını ortaya koymaktadır. Bunlar:

1. “Değer, düşük fiyattır.” Buna göre, Tüketicilerin bazıları değer, düşük fiyat demek olduğunu ifade etmektedir. Yani tüketiciler, ilgili ürünün değerini satın aldıklarında vazgeçtikleri miktarın değeriyle aynı olduğunu düşünmektedir.
2. “Değer, bir üründe olmasını beklediğim şeydir.” Tüketicilerin bu yaklaşımı, ekonomistlerin fayda tanımıyla oldukça benzerdir. Başka bir ifadeyle, tüketiciler bu yaklaşımlarında algılanan değeri, kullanışlılığın subjektif ölçümü ya da tüketim sonucunda ortaya çıkan memnuniyet düzeyi ile ilişkilendirmişlerdir.
3. “Değer, ödediğim tutar karşılığında aldığım kalitedir.” Bu tanımlamayı yapan tüketiciler için değer, ürüne sahip olmak için verilen bileşenlerden birisi olan fiyat ile sağlanan bileşenlerin sonucundaki kalitenin mübadelesidir.
4. “Değer, verdiklerime karşılık aldığım her şeydir.” Bu ifadeyi savunan tüketiciler için ise değer, verdikleri ödünler karşılığında aldıkları toplam faydayı ifade etmektedir.

Algılanan değere ilişkin değinilmesi gereken bir diğer husus, algılanan değer kavramının müşteri memnuniyeti ile karıştırılmaması gerektiğidir. Bu kavramlar belli yönleriyle birbirinden ayrılmaktadır. Söz gelimi algılanan değer kavramı, satın alma öncesi karar süreci gibi satın alma sürecinin çeşitli aşamalarında yer alırken memnuniyet satın alma ve satın alma sonrası süreçlerde yer almaktadır (Sweeney ve Soutar, 2001).

Buradan hareketle, mal veya hizmetleri satın almadan ya da deneyimlemeden önce de tüketiciler “değere” ilişkin algılara sahip olabilirken memnuniyet daha çok deneyimle alakalıdır. Algılanan değeri, memnuniyetten ayıran bir diğer nokta da memnuniyetin -olumsuzdan olumluya- doğru tek yönlü olmasına karşın (Parasuraman, 1997) değer çok yönlü ve boyutlu olmasıdır.

Gerçek anlamda tüketiciler, ürünün faydaları ve maliyetini her zaman tanımlayamayabilirler. Burada tüketicinin ürünle ilgili ifade ettiği değer esasen algılanan değerdir. (Armstrong vd., 2014).

2.4.2. Algılanan Risk

Algılanan risk, Bauer’in (1960) bu kavramdan ilk kez bahsetmesinin ardından hem pazarlama literatürünün hem de uygulama alanlarının dikkatini yoğun bir şekilde çekmiştir. Dahası algılanan risk, tüketici davranışları incelenirken en temel açıklayıcılardan birisi olarak kabul edilmektedir (Brooker, 1984). Tüketici davranışlarının belirsizliği ve olumsuz sonuçlarını azaltmak adına yapılan çalışmalarda düğüm noktalardan bir tanesi algılanan risktir (Bian, 2006)

Bauer’in kavramı literatüre kazandırması sonrasında Stone ve Gronhaug’un (1993) kavramsallaştırmasına istinaden algılanan risk kavramı, “bir kayba ilişkin öznel beklenti” olarak tanımlanabilmektedir. Algılanan risk, Jacoby ve Kaplan (1972) tarafından ilk olarak çok boyutlu bir kavram olarak değerlendirilmiştir. Bu boyutlar; finansal risk, performans riski, fiziksel risk, psikolojik risk ve sosyal risk olmak üzere beş tanedir. Mumel ise (1999) bu risk boyutlarına zaman riskini eklemiştir (Snoj vd., 2004). Bu risk boyutları içinde üzerinde en çok araştırma yapılan (Agarwal ve Teas, 2001) ve satın alma kararıyla en yakından ilişkili olan (Dunn, vd., 1986) boyutlar,

performans riski ve finansal risktir. Bu çalışmada ise algılanan risk, tek boyutlu olarak ele alınmıştır.

Tüketicilerin satın alma karar süreçlerinde, bir takım riskler aldığına dair kanıtlar olduğunu öne sürülmektedir (Lepp vd., 2011). Tüketicilerin ürünlerin özelliklerine ilişkin bilgileri sınırlıdır ve hatta ürünler hakkında tüm bilgilere ulaşabilme olanakları varken bile tüketiciler sınırlı bilgiye erişebilmektedir. Buradan hareketle, tüketicinin ürünün kullanımına ilişkin sonuçları bilmesi ancak ürünün kullanımı sonrasında mümkündür. Dolayısıyla tüketiciler belirsizlikle baş etmeye zorlanmakta ve bu belirsizlik tüketicilerde algılanan riski artırmaktadır.

Sweeney vd. (1999) bu tanımda özellikle, algılanan riskin boyutlarından birisi olan finansal risk kavramına odaklanmakta ve algılanan riskin tüketicilerde en yaygın biçimde karşılık bulan formun olarak finansal risk olduğunu öne sürmektedir. Horton (1976) finansal riski; ürünün tamir edilmesi, değiştirilmesi ve satın alma bedelinin iadesi gerekmesi ihtimalleri de dahil olarak bir tüketiciye verdiği net finansal zarar olarak tanımlamaktadır.

Tüketiciler, genellikle taklit ürünlerin satın alınması ile ilişkili potansiyel risklerin farkındadır. Bu nedenle tüketicilerin taklit ürünleri satın almanın riskli bir karar olduğunu algılaması beklenmektedir. Ancak bu risklerden haberdar olan veya öngörebilen tüketiciler de -bu risklere rağmen- orijinal ürün yerine taklit ürünleri satın almaktadır (Nia ve Zaichkowsky, 2000). Ancak riskleri öngörmelerine rağmen taklitleri satın alan tüketicilerde suçluluk ve utanç gibi duygular oluşabilmektedir (Kim ve Johnson, 2014).

2.4.3. Fiyat-Kalite Çıkarımı

Fiyat, hem genel ekonomi çalışmalarında hem de pazarlama çalışmalarında farklı konu ve bağlamlarda üzerinde durulan bir unsurdur. Konvansiyonel ekonomik yaklaşımlara bakıldığında, fiyat unsurunun tüketicilerin satın alma kararları üzerinde doğrudan bir etkisi olduğunu savunmaktadır. Bu durumun temellendirmesi ise tüketicilerin finansal kaynaklara sahipliğinin kısıtlı olması yani bütçe kısıtı aracılığıyla yapılmaktadır. Ancak Knauth (1949) tarafından ileri sürülen görüşe göre ise tüketiciler, geleneksel ekonominin varsaydığı davranış kalıplarının tersine yüksek fiyatlı ürünlere

de yönelmektedir. Knauth bu durumu, birim fiyatına 14 sent artışa giden çorap perakendecisinin satışlarının artışını emsal göstererek açıklamaktadır. Buradan hareketle tüketicilerin bu davranış biçiminin arkasında, daha yüksek fiyatlı ürünlerin, daha kaliteli olabileceği algısının yattığı sonucuna ulaşılmaktadır (Bhardwaj, 2010).

Knauth tarafından ortaya konulan fiyat ve kalite arasındaki ilişkinin daha sonraki ekonomi ve pazarlama çalışmalarında da kendisine yer bulduğu görülmektedir. Bu çalışmalarda ise fiyat unsurunun, genellikle kalitenin ikamesi olarak kullanıldığı görülmektedir (Rao, 2005). Fiyat ve kalite arasındaki ilişkinin akademik yazında yaygın olarak kullanılmasının temel nedeni ise hem araştırmacıların hem de tüketicilerin bu ilişkinin varlığına dair kuvvetli sezgileridir. (John vd., 1986; Zeithaml, 1988; Rao ve Monroe, 1988; Lichtenstein ve Burton, 1989; Zhou vd., 2002;).

Tüketici davranışlarını tahmin ederken fiyat-kalite çıkarımına yeterli ölçüde dikkat etmek gerekmektedir. Çünkü tüketicilerin bir kısmı için fiyat, bir ürünün kalitesini belirlerken önemli bir gösterge olabilmektedir (Shiffman ve Kanuk, 2010: 44). Tüketicilerin fiyatı bu şekilde algılaması, ek finansal harcamalar için ürün kalitesindeki artışların algılanması nedeniyle daha yüksek fiyatları daha olumlu görmektedir. Buradan hareketle, fiyat-kalite çıkarımı “fiyat seviyesinin, ürünün kalite düzeyine pozitif bir şekilde bağlı olduğu, ürün kategorilerine genellikle yönelme” biçiminde tanımlanmaktadır (Lichtenstein, vd., 1993). Dolayısıyla, ürünün fiyatı ne kadar yüksekse, bu eğilimde olan tüketicilerin bu tip ürünleri satın alma olanağı daha yüksektir.

2.4.4. Fiziksel Ürün Görünümü

Pazarlama araştırmacıları, benzerlik ve tercih ölçütlerini elde etmek için ürün özelliklerine ilişkin çok çeşitli belirleyiciler kullanmışlardır. Bu konuda farklı birçok görüş olmasına rağmen, araştırmacıların ürün özelliğinin belirleyici unsurları konusunda mutabık kaldığı üç nokta bulunmaktadır: fiziksel özellikler, fayda ve görüntü (Lefkoff-Hagius ve Mason, 1993). Buradan hareketle, ürünlere ait genel özelliklerin belirleyici unsurlarından ikisini ve satın alma kararıyla sonuçlanması itibarıyla üçünü de içeren fiziksel ürün görünümü taklit ürünlerin satın alınması noktasında da önemli bir belirleyicidir. Hazır giyim ürünlerinin tüketiciler tarafından satın alınma önemli

sebeplerinden birisi de ürünlerin fiziksel görünümüdür. Yalnızca görünümleri itibariyle orijinallerine benzemeleri sebebiyle taklit ürünler tüketiciler tarafından tercih edilebilmektedir.

Wee vd. (1995) taklitlerin satın alınmasıyla ilgili üç tür ürün özelliğini tanımlamışlardır: dayanıklılık, kalite ve fiziksel ürün görünümü. Bu çalışmada, Kim ve Karpova (2010) tarafından kaleme alınan çalışma esas alınarak üç ürün özelliğinden yalnızca fiziksel ürün görünümü boyutu ele alınmaktadır. Sadece fiziksel ürün görünümünün ele alınmasının sebeplerinden birincisi, taklit ürünlerde aslında kopyalanan unsurun markalara ait logolar olması iken ikinci neden ise tüketicilerin taklit ürünleri satın almalarının temel nedeni olarak fiziksel ürün görünümünü görmeleridir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİLERİN TAKLİT ÜRÜN SATIN ALMA NİYETİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI, KAPSAMI, ÖNEMİ VE SINIRLARI

3.1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Tüketicilerin çoğu zaman katılımcı olarak yer aldığı taklitçilik faaliyetleri günümüzde hem ekonomik hem de sosyal yönleriyle büyük bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Taklitçilik ve taklit ürün pazarına ilişkin değerlendirme ve araştırmalar uzun yıllar boyunca sorunun üretici/arz tarafına odaklanmıştır. Fakat özellikle son 20 yılda bu konuda yapılan çalışmalar tüketici/talep odaklıdır.

Tüketici odaklı yapılan geçmiş çalışmalara bakıldığında tüketicilerin taklit ürünleri satın alma niyetlerini etkileyen faktörler arasında temel olarak taklit ürünlerin fiyatının düşük olması gösterilmektedir. Ancak Wee vd. (1995) tarafından yapılan çalışma ile birlikte tüketicilerin taklit ürün satın alma niyetini belirleyen fiyat dışı değişkenler üzerine de çalışmalar yapılmaya başlanmıştır.

Bu çalışmanın ana amacı tüketiciye ilişkin faktörlerin, sosyal faktörlerin ve ürüne ilişkin faktörlerin taklit ürünleri satın alma niyetini etkileyip etkilemediği eğer etkiliyorsa ne derecede etkilediğini ortaya koymaktır. Araştırma sonucunda elde edilecek bulguların, taklitçilik faaliyetlerine yönelik talebi açıklaması ve anlamlandırması yönüyle hem makroekonomik düzeyde kamu kuruluşlarına hem de mikroekonomik düzeyde marka sahipleri ve işletmelere yarar sağlaması amaçlanmaktadır.

3.1.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları

Çalışmanın evrenini, taklit ürün satın alma niyeti olan tüketiciler oluşturmaktadır. Taklit ürün satın alma davranışı temelde aldatıcı ve/veya aldatıcı olmayan taklitçilik faaliyetleri sonucunda gerçekleşmektedir. Bu çalışmada aldatıcı olmayan taklitçilik faaliyetleri sonucunda, taklit markalı hazır giyim ürünleri satın alma niyeti bulunan ve

nihai satın alma davranışlarını İstanbul'da gerçekleştiren tüketiciler incelenmiştir. Aldatıcı taklitçilik faaliyetleri sonucunda taklit ürün satın alma niyeti olan tüketiciler araştırma kapsamına dâhil edilmediği için araştırma taklit ürün satın alma niyeti olan tüketicilerin tamamını kapsamamaktadır. Ancak aldatıcı taklitçilik faaliyetleri sonucunda taklit ürünlere eğilimi olan tüketicilerin sayısı evren ile kıyaslandığında azınlığı oluşturmaktadır.

Araştırmacıların, genellikle uygulama çalışmalarında karşısına çıkan iki temel kısıt bu çalışmanın da kısıtları arasında gösterilebilir. Finansal kısıtlar ve zaman kısıtları araştırmadaki en temel iki kısıttır. Bu iki kısıtın sonucu olarak çalışmanın örnekleminin yalnızca İstanbul ilindeki tüketicilerin oluşu da bir başka kısıt olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bunun yanı sıra önceki yıllarda taklitçilik faaliyetlerinin talep kısmını inceleyen çalışmaların bir kısmı meselenin ahlaki yönünü de ele almıştır (Cordell vd., 1996; Ang vd., 2001). Ancak bu çalışmanın kapsamı belirlenirken tüketicilerin taklit ürün satın alma niyetlerini etkileyen ahlaki değişkenler (mahcubiyet ihtimali, dini hassasiyet gibi) ele alınmamıştır.

3.2. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

3.2.1. Araştırmanın Değişkenleri

Araştırma üç grup değişken üzerine yapılandırılmıştır. İlk gruptaki değişkenler cevaplayıcıların demografik özelliklerini; ikinci gruptaki bağımsız değişkenler tüketicilerin taklit ürün satın alma niyetini etkileyen faktörleri ve üçüncü grup ise bağımlı değişken olarak tüketicilerin taklit ürün satın alma niyetine ilişkindir.

Demografik özellikler; yaş, cinsiyet, gelir durumu ve eğitim düzeyi alt değişkenlerinden oluşmaktadır. Tüketicilerin taklit ürün satın alma niyetini etkileyen bağımsız değişkenler ise üç ana boyutta ele alınmıştır. Bunlardan ilki moda bilinci, marka bilinci, kendini izleme yeteneği ve dürüstlük değişkenlerinden oluşan tüketiciye ilişkin faktörlerdir. İkinci olarak sosyal faktörler ise referans grup etkisi, statü arayışı ve gösterişçi tüketim alt değişkenlerinden oluşmaktadır. Bağımsız değişkenlerden üçüncüsü, ürüne ilişkin faktörler ise algılanan değer, algılanan risk, fiyat-kalite çıkarımı

ve fiziksel ürün görünümü alt boyutlarından oluşmaktadır. Araştırmanın bağımlı değişkeni ise tüketicilerin taklit ürünleri satın alma niyetidir. Araştırmada kullanılan bağımlı ve bağımsız değişkenler ve kodları Tablo 3.1 ve 3.2’de verilmiştir.

Tablo 3.1. Araştırmanın Bağımsız Değişkenleri

BOYUTLAR	BAĞIMSIZ DEĞİŞKENLER	KOD
MODA BİLİNCİ	Giysi dolabımda modaaya uygun birkaç kıyafetim vardır.	MOB1
	Giysi dolabımdan seçim yaparken iki seçenek arasında kaldığımda, rahat olanı değil modaaya uygun olanı tercih ederim.	MOB2
	Modaaya uygun giyinmek akıllıca bir davranıştır.	MOB3
	Kıyafet konusunda benim için önemli olan kıyafetlerimin modaaya uygun olmasıdır.	MOB4
	Bana göre bireyler modaaya uygun giyinmeye çalışmalıdır.	MOB5
MARKA BİLİNCİ	Satın aldığım ürünlerin markalarına dikkat ederim.	MAB1
	Bazen markası nedeniyle bir ürün için daha fazla para ödemeye razı olurum.	MAB2
	Satın aldığım markalar ile kişiliğim arasında bir uyum olduğuna inanıyorum.	MAB3
	İki marka arasında seçim yapmam gerekirse daha prestijli olanı seçerim.	MAB4
DÜRÜSTLÜK	Dürüstlük, bir kişinin karakteri için önemli bir kalite unsurudur.	DUR1
	İnsanlara karşı nazik olmak son derece önemlidir.	DUR2
	Sorumluluk bilinci olan insanları severim.	DUR3
	Kendini kontrol edebilen insanları severim.	DUR4
KENDİNİ İZLEME YETENEĞİ	Davranışlarımı içinde bulunduğum duruma göre ayarlayabilirim.	KIY1
	İnsanların beni nasıl görmelerini istiyorsam, davranışlarımı da ona göre ayarlarım.	KIY2
	Karşılaştığım olayların yaratacağı sonuçları bilmek, kendimi kontrol etmeme yardımcı olur.	KIY3
	Sosyal ortamlarda davranışlarımı değiştirmem gerekirse, bunu yapabilirim.	KIY4
	Davranışlarımda değişikliğe giderek, insanların gözünde imajımı değiştirebilirim.	KIY5
	Davranışımı insanlara ve durumlara göre değiştirmede zorlanıyorum.	KIY6

Tablo 3.1. (Devamı)

REFERANS GRUP ETKİSİ	Yakın çevrem taklit markalı ürünleri satın almamın iyi bir fikir olduğunu ifade eder.	RGE1
	Söylediklerine itibar ettiğim insanlar, taklit markalı ürünler satın almam konusunda beni etkiler.	RGE2
	Hayatımdaki önemli insanlar, benim taklit markalı ürün satın almamı isterler.	RGE3
	Çevremdeki insanların taklit ürünlere ilişkin tutumları beni etkilemez.	RGE4
STATÜ ARAYIŞI	Statü göstergesi olan markalı ürünlere ilgi duyarım.	SAR1
	Eğer bir marka seçkinliği simgeliyorsa benim için daha değerlidir.	SAR2
	Eğer bir marka statü göstergesi ise o markanın ürünleri için daha fazla para ödeyebilirim.	SAR3
	Bir markayı sadece statü göstergesi olduğu için bile satın alabilirim.	SAR4
GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM	Markalı ürünleri, bana saygınlık kazandırdığı için satın alırım.	GST1
	Markalı ürünleri, popülerliğimi artırdığı için satın alırım.	GST2
	Markalı ürünleri, başkaları tarafından fark edilmemi sağladığı için satın alırım.	GST3
	Markalı ürünleri, benim kim olduğumu yansıttığı için satın alırım.	GST4
ALGILANAN DEĞER	Piyasadaki orijinal ürünlerle kıyasladığımda, taklit ürünleri satın almanın bana uygun bir alışveriş olduğunu düşünüyorum.	ALD1
	Taklit ürünlerin bana sağladığı faydanın, onlara ödediğim paranın çok üzerinde olduğunu düşünüyorum.	ALD2
	Taklit ürünler, benim için değerlidir.	ALD3
ALGILANAN RİSK	Taklit markalı ürünleri satın aldığımda genel anlamda riske girdiğimi düşünürüm.	ALR1
	Satın aldığım taklit ürünün, ondan beklediğim işlevi yerine getirememe ihtimali yüksektir.	ALR2
	Taklit markalı ürünlere para harcamak, kötü bir karar olabilir.	ALR3
	Taklit markalı ürünlere risk unsuru olarak görmem.	ALR4
FİYAT- KALİTE ÇIKARIMI	Bir ürünün fiyatı ne kadar yüksek olursa, kalitesi de o kadar yüksek olur.	FKC1
	Bir ürünün fiyatı, kalitesinin önemli bir göstergesidir.	FKC2
	En iyi kalite ürünlere sahip olmak için daha fazla ödemek gerekir.	FKC3
	Yüksek kaliteye sahip ürünler genellikle daha pahalıdır.	FKC4
FİZİKSEL ÜRÜN GÖRÜNÜMÜ	Tasarımları hoşuma gittiği için taklit ürünleri satın alırım.	FUG1
	Dış görünüşleri hoşuma gittiği için taklit ürünleri satın alırım.	FUG2
	Genel özellikleriyle gözüme hoş görüldüğü için taklit ürünler satın alırım.	FUG3
	Taklit ürünlerin dış görünüşünün nasıl olduğunun benim için bir önemi yoktur.	FUG4

Tablo 3.2. Araştırmanın Bağımlı Değişkenleri

BOYUTLAR	BAĞIMLI DEĞİŞKEN	KOD
TAKLİT ÜRÜN SATIN ALMA NİYETİ	Gelecekte de taklit ürün satın almaya istekliyim.	SAN1
	Farklı ürünlerin taklitlerini de satın almaya istekliyim.	SAN2
	Yakınlarıma da taklit ürün satın almalarını tavsiye ederim.	SAN3
	Orijinal ürün ile aynı olmayan, özgün dizayna sahip taklit ürünleri satın alabilirim.	SAN4

Tüketiciye ilişkin faktörlerden ilki olan moda bilincini ölçmek üzere kullanılan ölçek Nam vd. (2007) tarafından kullanılan ölçekten uyarlanmıştır. Toplam 5 ifadeden oluşan ölçek ve değişkenlerin kodları Tablo 3.1’de yer almaktadır.

Tüketicilere ilişkin değişkenlerden bir diğeri olan marka bilinci ise 4 ifadeden oluşan ve Nan ve Heo (2007) tarafından kullanılan ölçekten uyarlanmıştır. Ölçekteki değişkenler kodları ile birlikte Tablo 3.1’de yer almaktadır.

Araştırmada kullanılan ve taklit ürün satın alma niyeti üzerinde etkisi olup olmadığı araştırılan tüketiciye ilişkin faktörlerden üçüncüsü ise kendini izleme yeteneğidir. Araştırmada kullanılan ölçek, ilk olarak Lennox ve Wolfe (1984) tarafından geliştirilmiştir. O’Cass (2001) ise 1984’te Lennox ve Wolfe tarafından geliştirilen ölçeği esas alarak toplamda 12 ifadeden oluşan iki farklı ölçek geliştirmiştir. Bu çalışmada da O’Cass tarafından kendini izleme eğilimi ve kendini izleme yeteneği ölçeği olarak iki başlıkta ele alınan ölçeklerden 6 ifadeden oluşan kendini izleme eğilimi ölçeği uyarlanarak ölçmede kullanılmıştır. Ölçekteki değişkenler ve kodları Tablo 3.1’de yer almaktadır.

Tüketicilere ilişkin faktörlerden sonuncusu dürüstlük, 4 ifadeden oluşan ve Ang vd. (2001) tarafından kullanılan ölçekten uyarlanmıştır. Ölçekteki değişkenler ve kodları Tablo 3.1’de verilmiştir.

Araştırmada, sosyal faktörler arasında ilk sırada referans grup etkisi boyutu bulunmaktadır. Cevaplayıcıların referans grup etkisini ölçmek amacıyla kullanılan ölçek Kim ve Karpova (2010) tarafından kullanılan ölçekten uyarlanmıştır. Ölçekteki değişkenler ve kodları Tablo 3.1’de gösterilmiştir.

Sosyal faktörlerden bir diğeri ise statü arayışıdır. Statü arayışını ölçmek üzere kullanılan ölçek Kilsheimer (1993) tarafından geliştirilen ve 4 değişkenden oluşan ölçek uyarlanmıştır. Ölçeğe ait değişkenler ve kodları Tablo 3.1’de mevcuttur.

Taklit ürün satın alma niyetini etkilediği düşünülen sosyal faktörlerden sonuncusu gösterişçi tüketimdir. Gösterişçi tüketim ölçeği Souiden (2011) tarafından kullanılan ölçekten uyarlanmıştır. Ölçeğin değişkenleri ve değişkenlere ait kodlar Tablo 3.1’de yer almaktadır.

Ürüne ilişkin faktörler arasında yer alan algılanan değer ise Jonhson vd. (2006) tarafından kullanılan tek boyutlu algılanan değer ölçeği uyarlanarak ölçülmüştür. Ölçekte yer alan değişkenler ve kodları Tablo 3.1’de gösterilmiştir.

Dowling ve Staelin (1994) tarafından geliştirilen ve Matos vd. (2007) tarafından da kullanılan algılanan risk ölçeği uyarlanarak kullanılmıştır. Algılanan risk ölçeğinin değişkenleri ve kodları Tablo 3.1’de gösterilmiştir.

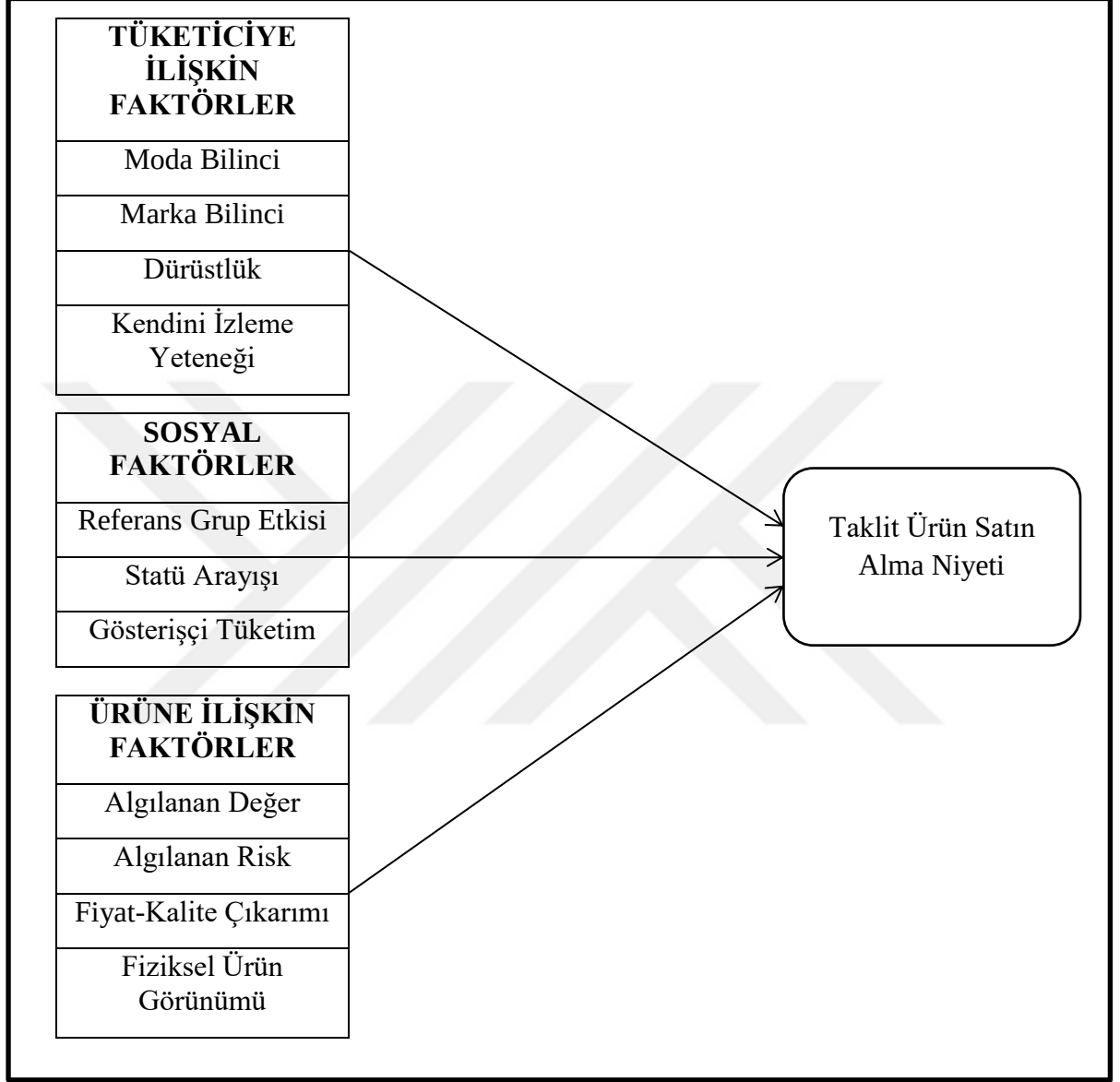
Ürüne ilişkin faktörlerden birisi olan fiyat-kalite çıkarımı, Lichtenstein (1993) tarafından geliştirilen ölçek uyarlanarak ölçülmüştür. Değişkenler ve kodları Tablo 3.1’de verilmiştir.

Ürüne ilişkin faktörlerden son olarak fiziksel ürün görünümü, Kim ve Karpova (2010) tarafından geliştirilen ölçek ile ölçülmüştür. Değişkenler ve kodları Tablo 3.1’de gösterilmiştir.

Araştırmanın bağımlı değişkeni olan satın alma niyeti ölçeği ise Chaudhurj (1999) tarafından kullanılan niyet ölçeği uyarlanarak oluşturulmuştur. Ölçeğe ait değişkenler ve kodları Tablo 3.2’de yer almaktadır.

3.2.2. Araştırma Modeli

Araştırmanın uygulama kısmının temelini ve esasını oluşturan model Şekil 3.1’de gösterilmiştir.



Şekil 3.1. Araştırma Modeli

3.2.3. Araştırma Hipotezlerinin Geliştirilmesi

Literatürde taklit ürünlere ilişkin talep yönlü araştırmalar incelendiğinde toplanan veriler yardımıyla test edilen çeşitli hipotezler bulunmaktadır. Bu hipotezler genellikle bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerindeki etkilerini incelemek üzere kurulmuştur (Wee vd., 1995; Tom vd., 1998; Bian ve Velotsou, 2007; Phau vd., 2009; Sharma ve Chan, 2010; Wang ve Song, 2013; Chiu ve Leng, 2016).

Wee vd. (1995) yaptıkları çalışmada; psikografik faktörler arasında ele aldıkları taklitçiliğe karşı tutum değişkeninin tüketicilerin taklit ürün satın alma niyetleri üzerinde pozitif ve istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki olduğunu saptamışlardır. Buna karşın materyalizm, yenilik arayışı, risk alma ve dayanıklılık değişkenlerinin ise tüketicilerin taklit ürün satın alma niyeti üzerinde bir etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Chiou vd. (2005) tarafından yapılan bir başka çalışmada ise nitelik memnuniyeti, algılanan risk, taklitçilik faaliyetlerinin sonucunun ciddiyetinin anlaşılması ve toplumsal uzlaşma algısı değişkenlerinin tüketicilerin taklit ürün satın alma niyetini etkilediği sonucuna varılmıştır. Öte yandan aynı çalışmada, yakın çevre algısı olarak etiketlenen değişkenin ise taklit ürün satın alma niyeti üzerinde bir etkisi olmadığı bulunmuştur. 2009 yılında Phau vd. tarafından yapılan çalışmada ise fiyat-kalite çıkarımı ve sosyal etkiler değişkenlerinin taklit ürün satın alma davranışı üzerinde etkisi olduğunu ortaya koymuşlardır.

H₁: Tüketicie ilişkin faktörler, tüketicilerin taklit ürün satın alma niyetini etkilemektedir.

H_{1a}: Tüketicilerin moda bilinci, taklit ürün satın alma niyetlerini etkilemektedir.

Moda, Spolles ve Kendall (1986) tarafından tüketicilerin satın alma kararını etkileyen sekiz temel faktörden bir tanesi olarak ele alınmaktadır. Tüketicilerin moda bilincinin olması, moda takipçisi olması ya da benzer bir ifadeyle özellikle hazır giyim ürünlerinde yeniliği araması; satın alma niyetlerini ve dolayısıyla satın alma davranışlarını önemli ölçüde etkilemektedir. Hazır giyim sektöründe moda belirleyiciler çoğunlukla lüks ya da orijinal markalar veya bu markaların tasarımcılarıdır. Moda bilincine sahip ve moda ürünleri takip eden tüketicilerin başta fiyat olmak üzere çeşitli nedenlerle orijinal ürünleri satın alamadığı durumlarda moda olan markaların/ürünlerin taklitlerine yönelmektedir. Taklit ürün çalışmalarına bakıldığında ise Wee vd. (1995)

tarafından farklı ürün grupları üzerinden yapılan çalışmada modanın, tüketicilerin taklit markalı kol saati satın alma niyetini etkilediği belirtilmiştir. Benzer şekilde Penz ve Stöttinger (2005) tarafından yapılan çalışmada da tüketicilerin modaya bağlılıkları ve taklit ürün satın alma niyetleri arasında ilişki olduğu saptanmıştır.

H_{1b}: Tüketicilerin marka bilinci, taklit ürün satın alma niyetlerini etkilemektedir.

Markalar, bireyler için kendi yaşam biçimi ve kültürlerini yansıtmak üzere kullandıkları birer araçtır. Yani modern dönemde tüketiciler, kişisel karakteristiklerini ve özelliklerini genellikle markalar aracılığıyla ifade etmektedir (Manrai ve Manrai, 2011). Sharma ve Chan (2010) tarafından yapılan çalışmada, marka bilinci değişkeni ile tüketicilerin taklit ürünlere eğilimi arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmanın uygulama bölümünün hazır giyim ürünleri üzerine kurulduğu göz önüne bulundurulduğunda tüketicilerin; markaların amblem, logo veya işaretlerini taşıyan ürünlere yönelik satın alma niyetlerinin yüksek olduğu ifade edilebilir. (Phau vd., 2009b).

H_{1c}: Tüketicilerin dürüstlük seviyesi, taklit ürün satın alma niyetlerini etkilemektedir.

Kohlberg'e (1976) göre tüketici davranışları kişisel adalet duygularından etkilenmektedir. Rokeach (1973) tarafından ilk kez kişisel değerler zincirinin bir halkası olarak ele alınan dürüstlük kavramı tüketicilerin mübadele süreçlerinde belirleyici etkenlerden bir tanesidir. Geçmiş çalışmalarda dürüstlük kavramı genellikle yasalara ve kurallara uyma ile ilişkili olarak ele alınsa da esasen bu kavram tüketicilerin içsel motivasyonlarıyla doğrudan ilgilidir. Söz gelimi, tüketicilerin taklit ürün satın alma esnasında bu davranışın yasal olduğunu bilmesine rağmen nihayet satın alması dürüstlük kavramının yasal ya da yasadışıyla ilgili değil bireyin hassasiyetleriyle ilgili olduğunu göstermektedir. Dürüstlük değişkeni çalışmada “sonuç itibarıyla” ele alınmaktadır. Tüketicilerin taklit ürün satın alma niyetine sahip olması veya taklit ürün satın alma davranışı sergilemesi sonucunda duyduğu rahatsızlık tüketicilerin dürüstlük anlayışını ortaya koymaktadır. Dürüstlük değişkeni Ang vd. (2001)'in, tüketicilerin taklit ürünlere karşı tutumunu inceledikleri çalışmada modele dâhil edilmiş ve taklit ürünlere karşı tutum ve dürüstlük arasında negatif yönlü bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Benzer şekilde Matos vd. (2007) tarafından yapılan çalışmada ise

dürüstlüğün, tüketicilerin taklit ürünlere karşı tutumlarını etkilediği sonucuna varılmıştır.

H1a: Tüketicilerin kendini izleme yeteneği, taklit ürün satın alma niyetlerini etkilemektedir.

Tüketicilerin satın alma niyetleri, içinde bulundukları sosyal grubu görünüşleri ve davranışlarıyla etkileme arzularından etkilenmektedir (Yoo ve Lee, 2009). “Ötekiler” tarafından nasıl görülürüm düşüncesi, tüketicilerin benlik imajını etkilemektedir. Kendini izleme kavramını literatüre kazandıran Snyder (1974)’e göre ses kalitesi, beden dili ve kişisel dış görünüm iletişimin sözlü olmayan unsurları arasındadır. Bu sözlü olmayan ve dışavurumcu yaklaşım Freud’a göre bireyin içe doğru yolculuğunu göstermektedir. İçe doğru yapılan bu yolculuk, kendini izleme ve kontrol etme biçiminde dışarı çıkmaktadır. Buradan hareketle tüketiciler, kendilerini dış dünyaya daha iyi ifade etmek adına benliklerini izlemekte ve gerektiğinde ifade biçimlerini değiştirmektedir. Kendini izleme yeteneğine sahip tüketiciler de kişisel denetimlerini bulundukları koşul ve ortama uyarlayabilmektedir. Hazır giyim ürünleri, sözlü olmayan bir ifade biçimi olarak kişisel dış görünüş kapsamındadır. Buna göre tüketiciler, bulundukları koşul ve ortama göre markalı ürünleri tercih etmekte fakat çeşitli sebeplerle orijinal markalı ürünleri satın alamayan tüketicilerin bu ürünlerin taklitlerine yöneldikleri düşünülmektedir.

H2: Sosyal faktörler, tüketicilerin taklit ürün satın alma niyetini etkilemektedir.

H2a: Referans grup etkisi, tüketicilerin taklit ürün satın alma niyetini etkilemektedir.

Bireyler, sosyal ve ekonomik yaşantılarında sürekli olarak çeşitli çevresel koşullardan etkilenmektedir. En tipik başlatıcı olarak “sosyal baskı” kavramı da bunlardan bir tanesidir. Akran grubu, yakın çevre ve toplum tarafından emsal gösterilen kişiler ya da yaşam biçimleri zaman zaman tüketicileri sosyal baskı altında karar vermeye itmektedir (Bearden vd., 1989). Tüketicilerin bir marka ya da ürüne ilişkin sahip oldukları niyet veya tutumları etkileyen unsurlar içsel unsurların yanı sıra çevresel unsurlar da olmaktadır. Tüketiciler, özellikle kanaat önderleri, moda öncüleri ve pazar kurtları tarafından önerilen marka veya ürünlere daha fazla yönelmektedir. Çeşitli kısıtlar nedeniyle (bütçe kısıtı, zaman kısıtı vb.) önerilen markalara ait orijinal

ürünlerine ulaşamayan tüketiciler kimi zaman bu ürünlerin taklit markalı olanlarını tercih etmektedir. Matos vd. (2007) tarafından yapılan araştırmada, referans grup etkisinin alt bileşeni olarak ele alınan öznel norm değişkeninin tüketicilerin taklit ürünlere karşı tutumlarını etkilediği sonucuna varılmıştır.

H_{2b}: Statü arayışı, taklit ürün satın alma niyetini etkilemektedir.

Statü, tüketici davranışı araştırmalarında kullanılmadan önce sosyolog ve sosyal psikologlar tarafından kabaca “göreceli üstünlük” kavramını karşılaması amacıyla kullanılan bir nosyondur. Berger vd. (1972)’e göre statü, grup içerisindeki bireylerden birinin “görece” daha prestijli ve saygın görülmesidir. Bu temel üzerine statü arayışı ise bireylerin, bahsedilen bu “görece” üstünlüğe sahip olmak amacıyla davranışlarını belirlemesi ve yönlendirmesidir. Tüketicinin başlı başına bir özne haline geldiği modern toplumlarda, tüketim alışkanlıkları bireylerin statülerine ilişkin önemli göstergelerden birisidir (Baudrillard, 2015). Hem ekonomik gücün hem de sosyal gücün bir göstergesi olarak statü tüketimi, tüketici davranışı araştırması açısından her geçen gün önem arz eden bir kavram haline gelmektedir. Statü arayışı içerisindeki tüketiciler, özellikle toplum önünde tükettikleri markaları veya ürünleri seçerken “görece” üstünlüklerinin zarar görmemesi için pahalı, lüks ya da prestijli markaların ürünlerini tercih etmektedir. Ancak bu tip tüketiciler, aldatıcı olmayan taklitçilik faaliyetleri neticesinde yani bilerek ve isteyerek taklit markalı ürünleri satın almaktadır. Yoo ve Lee (2009) tarafından tüketicilerin taklit ürünleri satın alma niyetlerini belirlemeye yönelik yapılan araştırmada, kişisel özellikler arasında ele alınan sosyal statü algısı değişkeninin orijinal ürünlerin satın alınması üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

H_{2c}: Gösterişçi tüketim, tüketicilerin taklit ürün satın alma niyetini etkilemektedir.

Bireylerin kendini kuşatan nesnelerin miktarınca var oldukları modern dönemde, bireyler daha fazla var olabilmek adına daha fazla tüketmektedir (Baudrillard, 2015). Yani bireyler, yalnızca ihtiyaçlarını gidermek için değil aynı zamanda sahip olduklarını sergilemek ve göstermek amacıyla da satın almaktadır. Bir başka ifadeyle geçmişte yaşayan toplumların aksine piyasa ekonomisi ile tam anlamda bütünleşmiş bu tüketici tipi; tüketim nesnelerini, kendisinin “ötekilerden” ayırt edilmesini sağlayan araç olarak kullanmaktadır. Veblen (1922) tarafından “Aylak Sınıf Teorisi” olarak

kavramsallaştırılan bu tip tüketiciler genellikle ayırt edilmek, kendi reklamını yapmak ve gösteriş amacıyla tüketmektedir. Hiç şüphesiz hazır giyim ürünleri, “gösteriş göstermek” adına kullanılabilecek önemli bir araçtır. Tanınmış, pahalı ve prestijli hazır giyim markaları satın alarak ayırt edilmek isteyen tüketiciler markalı ürünlerin orijinallerini satın alamadığı koşullarda, gösterişe ara vermemek adına bu markalara ait ürünlerin taklitlerine yönelebilmektedir. Wee vd. (1995) gösterişçi tüketimi, materyalizm olarak ele aldıkları çalışmalarında, materyalizm değişkeninin taklit ürün satın alma niyeti üzerinde bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşmıştır. Öte yandan Sharma ve Chan (2010) ise materyalizm faktörünün tüketicilerin taklit ürünlere karşı tutumunu etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

H₃: Ürüne ilişkin faktörler, tüketicilerin taklit ürün satın alma niyetini etkilemektedir.

H_{3a}: Tüketicilerin taklit ürünlere ilişkin algıladığı değer, taklit ürün satın alma niyetlerini etkilemektedir.

Günümüzde tüketiciler satın alma süreçlerinde daha aktif, katılımcı ve bilinçli olarak hareket etmektedir. Bilinçli tüketicilerin ürüne ya da markaya ilişkin algıları; satın alma öncesinde, satın alma sırasında ve satın alma sonrasında oluşmaktadır. Ürünlere ilişkin algılanan değeri kavramsal olarak Zeithaml (1998) ilk kez ele almıştır. Zeithaml’a göre algılanan değer kısaca, tüketicinin ürün için verdikleri ile üründen sağladıklarının kıyaslanmasıdır. Yani tüketiciler satın almadan önce de ürüne dair değer algılayabilmektedir. Buradan hareketle tüketicilerin ürüne ilişkin algıladıkları değer, ikamelerine kıyasla daha yüksek olduğu ürünleri satın alma niyetinin fazla olması beklenen bir sonuçtur. Hazır giyim ürünleri ele alındığında ise tüketiciler daha önce ilgili markanın ürünlerini satın almamış/deneyimlememiş olsa bile tüketicilerin o markaya ait algıladıkları bir değer seviyesinin olduğu söylenebilir. Tüketicilerin marka ya da markaya ait ürünlere ilişkin algıladığı değer seviyesi yüksek olsa da çeşitli sebeplerle “değerli” markanın ürünlerine sahip olamadıklarında bu markalara ait ürünlerin taklitlerini tercih edebilmektedir.

H_{3b}: Tüketicilerin taklit ürünlere ilişkin algıladığı risk, taklit ürün satın alma niyetlerini etkilemektedir.

1960 yılında Bauer tarafından literatüre kazandırılan algılanan risk kavramı kısa zamanda tüketim araştırmalarında da kullanılmaya başlanmıştır. Araştırmacılar algılanan riski alt boyutlar (fonksiyonel risk, finansal risk, psikolojik risk, sosyal risk vb.) ile birlikte de incelemişlerdir (Mumel, 1999; Snoj, 2004). Algılanan risk tüketici davranışları açıklanırken kullanılan temel açıklayıcılardan bir tanesi haline gelmiştir. Buna göre doğaları gereği (homo economicus) tüketiciler, mübadele süreci sonundaki belirsizliği ve olumsuz sonuçları azaltmayı amaçlamaktadır. Tüketicilerin bir markaya ya da ürüne ilişkin algıladıkları risk arttıkça o marka ya da ürünü satın alma niyetlerinin azaldığı çeşitli çalışmalarda ortaya konulmuştur (Nia ve Zaichkowsky, 2000; Bian, 2006). Hazır giyim ürünleri de özellikle fonksiyonel risk açısından ele alınabilir. Tüketicilerin günlük yaşamda kendilerini ifade etme aracı olarak kullandıkları hazır giyim ürünlerinin renginin solması, yırtılması veya aşınması bu ürünlere ilişkin önemli risk unsurlarıdır. Dolayısıyla markalara ait orijinal ürünlere çeşitli sebeplerle ulaşamayan tüketiciler, bu ürünlerin taklitlerine yönelirken risk algıları önemli bir belirleyici olarak karşımıza çıkmaktadır. Orijinaline sahip olmayan ya da olamayan tüketiciler, riske girmemek adına taklit ürünleri tercih etmeyebilmektedir. Matos vd. (2007) tarafından yapılan çalışmada araştırmacılar risk faktörünü iki farklı değişken olarak çalışmaya dahil etmişlerdir. Matos vd. (2007) tarafından yapılan bu çalışmada risk, algılanan risk ve riskten kaçınma değişkenleri ile irdelenmiştir. Araştırmanın sonuçlarında algılanan risk değişkeninin, taklit ürünlere karşı tutumu etkilediği ortaya konulurken riskten kaçınma değişkeninin taklit ürünlere karşı tutum üzerinde bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

H_{3c}: Tüketicilerin taklit ürünlere ilişkin fiyat-kalite çıkarımları, taklit ürün satın alma niyetlerini etkilemektedir.

Geleneksel ekonomi ve tüketici davranışı yaklaşımlarına bakıldığında fiyat unsurunun, tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde büyük bir etkisi olduğu kabul edilmektedir (Bhardwaj, 2010). Modern dönem çalışmalarında ise fiyat unsuru, kalitenin bir belirleyicisi olarak ele alınmaktadır (Zhou vd., 2002; Rao, 2005). Tüketicilerin bir markanın ürünlerine ilişkin kalite algıları şekillenirken fiyatın rolü büyüktür. Tüketicilerin bu yaklaşımı markalar tarafından bir konumlandırma stratejisi olarak da kullanılmaktadır. Ürünlerinin ikamelerine kıyasla daha kaliteli olduğunu tüketicilere kanıtlamayı amaçlayan markalar, ürünlerini daha yüksek seviyeden

fiyatlamak suretiyle yüksek kalite algısı oluşturmaya çalışmaktadır. Fiyatının yüksek olması nedeniyle tüketicinin zihninde “kaliteli” olarak değerlendirilen markaların taklitleri de çeşitli sebeplerle orijinal ürünleri satın almayan/alamayan tüketiciler tarafından tercih edilebilmektedir. Fiyat-kalite çıkarımı değişkeni, Matos vd. (2007) ve Phau vd. (2009b) tarafından yapılan çalışmalarda araştırmaya dahil edilmiştir. Matos vd. (2007) fiyat-kalite çıkarımı değişkeninin, tüketicilerin taklit ürünlere karşı tutumsal ve davranışsal niyetleri üzerinde bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşırken Phau vd. (2009b) çalışmalarında fiyat-kalite çıkarımının, tüketicilerin lüks markalara ait ürünlerin taklitlerine karşı tutumlarında anlamlı bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

H_{3a}: Taklit ürünlerin fiziksel görünümleri, tüketicilerin taklit ürün satın alma niyetlerini etkilemektedir.

Tüketici davranışı araştırmacıları, benzerlik ve tercih ölçütlerini belirlemek amacıyla ürün özelliklerine ilişkin çeşitli belirleyicileri öne sürmüşlerdir. Ancak farklı görüşler ve yaklaşımlar olmasına rağmen araştırmacıların üzerinde ortak görüşe ulaştığı üç belirleyici göze çarpmaktadır: fayda, fiziksel özellik ve ürün görünümü (Lefkoff-Hagius ve Mason, 1993). Hazır giyim göz önüne alındığında taklitlerin, orijinallerine en çok yaklaştığı yönü fiziksel görünümleridir. Dolayısıyla tüketicilerin taklit markalı ürünleri satın alma niyetleri oluşurken fiziksel görünümünün önemli bir belirleyici olduğu ifade edilebilir. Wee vd. (1995) tarafından yapılan çalışmada, fiziksel ürün görünümü değişkeninin taklit markalı cüzdan ve saat ürünlerini satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğunu saptamışlardır. Benzer şekilde Kim ve Karpova (2010) da tüketicilerin taklit moda ürünlere karşı tutumlar üzerinde fiziksel ürün görünümünün etkisi olduğunu ortaya koymuşlardır.

3.2.4. Örneklem Süreci

Araştırmanın evrenini, taklit markalı hazır giyim ürünleri (tişört, pantolon, gömlek, kazak vb.) satın alma niyeti olan ve satın alma davranışlarını İstanbul’da gerçekleştiren tüketicilerden oluşturmaktadır.

Kurtuluş (2008: 89) örneklem olarak kabul edilebilecek bireylerin, tesadüfi ya da tesadüfi olmayan yöntemlerden birisi ile seçilebileceğini belirtmektedir. Özellikle zaman kısıtı ve finansal kısıtların olduğu araştırmalarda, evrenin sınırlı olabildiği ya da

pilot çalışma niteliğindeki çalışmalarda genellikle tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden bir tanesi kullanılmaktadır.

Bu çalışmanın da pilot araştırma niteliğinde olması nedeniyle örnekleme yöntemi olarak tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Konunun yasa dışı olması nedeniyle araştırmanın evreninin tam olarak saptanamaması ve taklit ürün talep miktarının belirlenmesi hususunda Türkiye’de ve dünyada daha önce yapılmış bir çalışmanın bulunmaması kolayda örnekleme kullanılmasının bir diğer gerekçesidir.

Araştırma kapsamında kullanılan veriler, anket formları aracılığıyla 10 Şubat – 25 Mart 2018 tarihleri arasında İstanbul’un çeşitli semtlerindeki tüketicilerden toplanmıştır. Toplamda 700 anket formu dağıtılmış ancak bu formlardan 676 adedinden geri dönüş sağlanmıştır. Geri dönüş alınan bu 676 anket formunun ise 124’ü cevaplayıcılar tarafından eksik, yanlış ya da sistematik olarak hatalı doldurulduğu gerekçesiyle analize dâhil edilmemiş ve kalan 552 anket formu aracılığıyla toplanan veriler analize tabi tutulmuştur.

3.2.5. Ön Çalışma

Araştırmada kullanılacak nihai anket formu hazırlanmadan önce, araştırma modelinde yer alması düşünülen değişkenler ve tüketicilerin taklit ürün satın alma niyetini etkileyen faktörlerin derinlemesine incelenmesi için 13 Ocak 2018 tarihinde 12 kişi ile derinlemesine mülakat yapılmıştır. Bunun yanı sıra anket formunda yer alan ifadelerin, tüketiciler arasında herhangi bir sosyo-kültürel seviyeye göre farklılık göstermemesi amacıyla 20 Ocak – 27 Ocak 2018 tarihinde arasında akademisyen, bürokrat, belediye çalışanı, üniversite iç hizmetler çalışanı ve öğrencilerin de bulunduğu 80 farklı kişiye anket formu yüz yüze dağıtılarak geri bildirim alınmıştır. 80 tüketiciden toplanan bu veriler ile pilot çalışma yapılmış ve analiz sonuçlarına göre anket formu gözden geçirilerek yeniden düzenlenmiştir.

3.2.6. Veri Toplama Yöntemi

Tüketicilerin taklit ürün satın alma niyetlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi amacıyla hazırlanan bu çalışmada kullanılan veriler, tüketicilerden yüz yüze anket yöntemiyle toplanmıştır.

Anket formunda toplamda üç tip soru yer almaktadır. Bu sorulardan birisi filtre soru olarak belirlenmiştir. Tüketicilerin taklit ürün satın alma niyetine ilişkin yapılan bu çalışmada kullanılacak veriler şüphesiz taklit ürün satın alma niyeti olan tüketicilerden toplanmalıdır. Tüketicilerin daha önce taklit markalı ürün satın alıp almadığı veya gelecekte alma niyetlerinin sorulduğu bu filtre soruda üç seçenek bulunmaktadır. Bunlardan ilki “Evet, satın aldım”; ikincisi “Hayır satın almadım, ancak satın almaya niyetim var” ve üçüncüsü ise “Hayır satın almadım ve satın almaya niyetim yok” şeklindedir. Geçmişte satın alma davranışında bulunan ve/veya satın alma niyeti olan tüketicilerin anket formuna devam etmesi istenirken filtre soruya cevap olarak üçüncü seçeneği işaretleyenlerin ise anket formuna devam etmesinin gerekli olmadığı belirtilmiştir.

İkinci soru grubu ise 5’li Likert ölçeği (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum) kullanılarak hazırlanmış ve içerisinde toplam 50 ifade bulunmaktadır. Bu ifadelerden 4’ü tüketicilerin taklit ürün satın alma niyetine ilişkindir. İfadelerden 19’u ise tüketiciye ilişkin faktörler ile ilgilidir. Bu 19 ifadeden 5’i moda bilinci değişkenine, 4’ü marka bilinci değişkenine, 4’ü dürüstlük değişkenine ve 6’sı ise kendini izleme yeteneği değişkenine aittir. Likert tipi ifadelerden 12’si ise sosyal faktörler ile ilgilidir. Bu 12 ifadeden 4’ü referans grup etkisi değişkenine, 4’ü statü arayışı değişkenine ve yine 4 tanesi de gösterişçi tüketim değişkenine aittir. Anket formunda Likert tipi olarak kalan 15 ifade ise ürüne ilişkin faktörler ile ilgilidir. Bu 15 ifadeden 3’ü algılanan değer değişkenine, 4’ü algılanan risk değişkenine, 4’ü fiyat-kalite çıkarımı değişkenine ve son olarak 4 tanesi ise fiziksel ürün görünümü değişkenine aittir.

Üçüncü soru grubu ise cevaplayıcıların demografik özelliklerine ilişkin açık uçlu ve sıralı cevaplı ifadelerden oluşmaktadır.

3.3. VERİLERİN ANALİZİ VE SONUÇLAR

Anket yoluyla toplanan verilerin doğrulayıcı faktör analizi ve model uygunluk testleri Lisrel 8.7 paket programı yardımıyla yapılmıştır. Farklılık (T-testi ve ANOVA), etki (regresyon) ve ilişki (korelasyon) analizleri ise SPSS 13.0 paket programı aracılığıyla gerçekleştirilmiştir.

3.3.1. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Cevaplayıcıların demografik özelliklerine ilişkin sayı ve oranlar Tablo 3.3'te gösterilmiştir.

Tablo 3.3. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler	Sayı/Oran	Sayı	Yüzde
Cinsiyet	Erkek	260	47,1
	Kadın	292	52,9
Yaş	15-18	146	26,4
	19-30	192	34,8
	31-45	81	14,7
	46-65	52	9,4
	66 yaş ve üzeri	81	14,7
Gelir Durumu	0-2000 TL	256	46,4
	2001-3500 TL	119	21,6
	3501-5000 TL	30	5,4
	5001-6500 TL	103	18,7
	6500 TL ve üzeri	44	8,0
Eğitim Düzeyi	İlkokul ve altı	13	2,4
	Ortaokul	16	2,9
	Lise	138	25,0
	Lisans	295	53,4
	Lisansüstü	90	16,3
Aylık Ortalama Hazır Giyim Alışverişi Tutarı	300 TL ve altı	346	62,7
	301 TL-600 TL arası	157	28,4
	601 TL-900 TL arası	10	1,8
	901 TL ve üzeri	39	7,1
TOPLAM		552	100,0

Cevaplayıcıların %47,1'i erkeklerden oluşurken %52,9'u kadınlardan oluşmaktadır. Buna göre cevaplayıcıların cinsiyet dağılımlarının kabul edilebilir oranlarda olduğu söylenebilir.

15-18 yaş arasındaki cevaplayıcılar örneklemin %24,6'sını, 19-30 yaş arasındakiler %34,8'ini, 31-45 yaş arasındakiler %14,7'sini, 46-65 yaş arasındakiler %9,4'ünü ve 66 yaş ve üzerindeki ise örneklemin %14,7'sini oluşturmaktadır.

Çalışmaya dahil olan tüketicilerin aylık ortalama gelirlerine bakıldığında, aylık 0-2000 TL arası gelire sahip cevaplayıcıların %46,4'ünü, 2001-3500 TL arası geliri olan tüketicilerin %21,6'sını, 3500-5000 TL arasında gelire sahip tüketicilerin %5,4'ünü, 5001-6500 TL arasında gelire sahip olanların %18,7'sini ve 6500 TL ve üzerinde gelire sahip cevaplayıcıların ise örneklemin %8,0'ini oluşturduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların, %2,4'ünün ilköğretim mezunu ya da bir okul mezunu değildir. Katılımcıların %2,9'unun ortaokul mezunu, %25'inin lise mezunu, en yüksek ortalamayla katılımcıların %53,4'ünün lisans mezunu olduğu görülmektedir. Lisansüstü mezunlar ise örneklemin %16,3'ünü temsil etmektedir.

Aylık ortalama hazır giyim alışveriş tutarlarında ise tüketicilerin %62,7'sinin aylık ortalama 300 TL ve altında hazır giyim alışveriş yaptığı görülmektedir. Aylık ortalama 301 TL-600 TL arasında alışveriş yapan tüketicilerin %28,4 ile ikinci sırada yer almaktadır. 601 TL-900 TL arasında aylık ortalama hazır giyim alışveriş yapan tüketiciler ise cevaplayıcıların 1,8'ini oluşturmaktadır. Aylık ortalama alışveriş tutarı 901 TL ve üzerinde olan cevaplayıcıların oranı ise 7,1'dir.

3.3.2. Cevaplayıcıların Taklit Ürün Satın Alma Davranışları

Cevaplayıcıların taklit ürün satın alma davranışlarına ilişkin sayı ve oranlar Tablo 3.4'te gösterilmiştir.

Tablo 3.4. Tüketicilerin Taklit Ürün Satın Alma Davranışları

Taklit Ürün Satın Alma Davranışı	Frekans	Yüzde
Evet, satın aldım.	427	77,4
Hayır, satın almadım ancak satın almaya niyetim var.	125	22,6
TOPLAM	552	100,0

Araştırmaya katılan cevaplayıcılara taklit ürün satın alma niyetlerine yönelik yöneltilen soruda, cevaplayıcıların %77,4'ünün daha önce taklit ürün satın aldığı, %22,6'sının ise daha önce taklit ürün satın almadığı ancak taklit ürünleri satın alma niyetlerinin olduğu görülmektedir.

3.3.3. Cevaplayıcıların Ölçeklere Katılım Düzeyleri

Cevaplayıcıların taklit ürün satın alma niyetlerini ve bu niyeti etkileyen faktörleri belirlemek üzere yöneltilen ifadelerle katılım seviyeleri (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum 4: Katılıyorum 5: Kesinlikle Katılıyorum) ortalama ve standart sapmalar itibarıyla belirlenmiştir.

Cevaplayıcıların moda bilinci ölçeğinde yer alan ifadelerle katılım düzeylerinin ortalama ve standart sapmaları Tablo 3.5'te gösterilmiştir.

Tablo 3.5. Cevaplayıcıların Moda Bilinci ile İlgili Görüşleri

Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma
Giysi dolabımda modaya uygun birkaç kıyafetim vardır.	3.63	1.12
Giysi dolabımdan seçim yaparken iki seçenek arasında kaldığımda, rahat olanı değil modaya uygun olanı tercih ederim.	2.43	1.11
Modaya uygun giyinmek akılcıca bir davranıştır.	2.65	1.01
Kıyafet konusunda benim için önemli olan kıyafetlerimin modaya uygun olmasıdır.	2.37	1.00
Bana göre bireyler modaya uygun giyinmeye çalışmalıdır.	2.45	1.02
Ölçek Genel	2.48	0.86

Moda bilinci ölçeğinde yer alan ifadelerin genel ortalaması 2.48'dir. İfadelerle verilen yanıtların ortalaması 2.37 ve 3.67 arasında değişmektedir. En düşük ortalama, 2.37 ile "Kıyafet konusunda benim için önemli olan kıyafetlerimin modaya uygun olmasıdır" ifadesine aittir. Ölçekte yer alan değişkenlerden ortalaması en yüksek olan ise 3.63 ortalama ile "Giysi dolabımda modaya uygun birkaç kıyafetim vardır" ifadesidir.

Cevaplayıcıların marka bilinci ölçeğinde yer alan ifadeler katılıma düzeylerinin ortalama ve standart sapmaları Tablo 3.6’da gösterilmiştir.

Tablo 3.6. Cevaplayıcıların Marka Bilinci ile İlgili Görüşleri

Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma
Satın aldığım ürünlerin markalarına dikkat ederim.	3.28	1.02
Bazen markası nedeniyle bir ürün için daha fazla para ödemeye razı olurum.	3.13	1.18
Satın aldığım markalar ile kişiliğim arasında bir uyum olduğuna inanıyorum.	2.79	1.21
İki marka arasında seçim yapmam gerekirse daha prestijli olanı seçerim.	3.13	1.09
Ölçek Genel	3.08	0.90

Marka bilinci ölçeği değişkenlerinin genel ortalamasının 3.08’dir. Cevaplayıcıların her bir ifadeye katılma ortalamaları en yüksek 3.28 ve en düşük 2.79’dur. “Satın aldığım ürünlerin markalarına dikkat ederim” ifadesi, cevaplayıcıların katılım düzeyi açısından en yüksek ortalamaya sahip iken “Satın aldığım markalar ile kişiliğim arasında bir uyum olduğuna inanıyorum” ifadesi en düşük katılım ortalamasına sahip değişkendir.

Cevaplayıcıların dürüstlük ölçeğinde yer alan ifadeler katılıma düzeylerinin ortalama ve standart sapmaları Tablo 3.7’de gösterilmiştir.

Tablo 3.7. Cevaplayıcıların Dürüstlük ile İlgili Görüşleri

Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma
Dürüstlük, bir kişinin karakteri için önemli bir kalite unsurudur.	4.47	0.96
İnsanlara karşı nazik olmak son derece önemlidir.	4.34	0.94
Sorumluluk bilinci olan insanları severim.	4.44	0.91
Kendini kontrol edebilen insanları severim.	4.28	0.94
Ölçek Genel	4.32	0.85

Dürüstlük ölçeğinde yer alan ifadeler cevaplayıcıların katılım düzeylerine bakıldığında oldukça yüksek bir genel ortalama izlenmektedir. 4.32 genel ortalama ile dürüstlük ölçeği, kullanılan araştırmada kullanılan tüm değişkenler arasında en yüksek genel ortalamaya sahip ölçektir. Ölçekte yer alan ifadeler katılıma düzeyleri ortalaması

4.47 ile 4.28 değerleri arasında değişiklik göstermektedir. 4.47 ile en yüksek ortalama sahip ifade “Dürüstlük, bir kişinin karakteri için önemli bir kalite unsurudur” iken en düşük ortalama ise 4.28 ile “Kendini kontrol edebilen insanları severim” ifadesine aittir.

Cevaplayıcıların kendini izleme yeteneği ölçeğinde yer alan ifadelere katılım düzeylerinin ortalama ve standart sapmaları Tablo 3.8’de gösterilmiştir.

Tablo 3.8. Cevaplayıcıların Kendini İzleme Yeteneği ile İlgili Görüşleri

Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma
Davranışlarımı içinde bulunduğum duruma göre ayarlayabilirim.	3.82	0.94
İnsanların beni nasıl görmelerini istiyorsam, davranışlarımı da ona göre ayarlarım.	2.76	1.17
Karşılaştığım olayların yaratacağı sonuçları bilmek, kendimi kontrol etmeme yardımcı olur.	3.88	0.90
Sosyal ortamlarda davranışlarımı değiştirmem gerekirse, bunu yapabilirim.	3.38	1.07
Davranışlarımda değişikliğe giderek, insanların gözünde imajımı değiştirebilirim.	2.97	1.10
Davranışımı insanlara ve durumlara göre değiştirmede zorlanıyorum.	3.30	1.10
Ölçek Genel	3.03	0.86

Cevaplayıcıların kendini izleme yeteneği ölçeğine genel katılım düzeyleri 3.03 ortalama sahiptir. Ölçekte yer alan her bir ifadenin ortalamalarına bakıldığında en yüksek 3.88 ile en düşük 2.76 değerleri arasında değiştiği görülmektedir. 3.88 katılım ortalaması “Karşılaştığım olayların yaratacağı sonuçları bilmek, kendimi kontrol etmeme yardımcı olur” ifadesine aittir. Öte yandan en düşük ortalama olan 2.76 ise “İnsanların beni nasıl görmelerini istiyorsam, davranışlarımı da ona göre ayarlarım” ifadesine aittir.

Cevaplayıcıların statü arayışı ölçeğinde yer alan ifadeler katılım düzeylerinin ortalama ve standart sapmaları Tablo 3.9’da gösterilmiştir.

Tablo 3.9. Cevaplayıcıların Statü Arayışı ile İlgili Görüşleri

Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma
Statü göstergesi olan markalı ürünlere ilgi duyarım.	2.77	1.10
Eğer bir marka seçkinliği simgeliyorsa benim için daha değerlidir.	2.65	1.16
Eğer bir marka statü göstergesi ise o markanın ürünleri için daha fazla para ödeyebilirim.	2.45	1.11
Bir markayı sadece statü göstergesi olduğu için bile satın alabilirim.	2.15	1.10
Bir markanın statü göstergesi olması benim için bir şey ifade etmez.	2.60	1.19
Ölçek Genel	2.41	0.96

Tüketicilerin taklit ürün satın alma niyetini etkilediği düşünülen sosyal faktörlerden ilki statü arayışını ölçmek amacıyla kullanılan statü arayışı ölçeğine genel katılım ortalaması 2.41’dir. Ölçekte yer alan ifadelere tüketicilerin katılım ortalamaları en yüksek 2.77 iken en düşük 2.15’tir. 2.77 ortalama ile en yüksek ortalamaya sahip ifade “Statü göstergesi olan markalı ürünlere ilgi duyarım” ifadesidir. En düşük ortalama ise 2.15 ile “Bir markayı sadece statü göstergesi olduğu için bile satın alabilirim” ifadesine aittir.

Cevaplayıcıların gösterişçi tüketim ölçeğinde yer alan ifadelere katılım düzeylerinin ortalama ve standart sapmaları Tablo 3.10’da gösterilmiştir.

Tablo 3.10. Cevaplayıcıların Gösterişçi Tüketim ile İlgili Görüşleri

Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma
Markalı ürünleri, bana saygınlık kazandırdığı için satın alırım.	2.14	1.10
Markalı ürünleri, popülerliğimi artırdığı için satın alırım.	2.09	1.02
Markalı ürünleri, başkaları tarafından fark edilmemi sağladığı için satın alırım.	2.12	1.07
Markalı ürünleri, benim kim olduğumu yansıttığı için satın alırım.	2.30	1.14
Ölçek Genel	2.13	0.93

Cevaplayıcıların gösterişçi tüketim ölçeğinde yer alan ifadelere katılım düzeylerinin genel ortalaması 2.13’tür. İfadelerin ortalamaları 2.09 ve 2.30 değerleri arasında değişiklik göstermektedir. “Markalı ürünleri, popülerliğimi artırdığı için satın

alırım” ifadesi 2.09 ortalama ile en düşük; “Markalı ürünleri, benim kim olduğumu yansıttığı için satın alırım” ifadesi ise 2.30 ortalama ile en yüksek değerlere sahip ifadelerdir.

Cevaplayıcıların referans grup etkisi ölçeğinde yer alan ifadelere katılım düzeylerinin ortalama ve standart sapmaları Tablo 3.11’de gösterilmiştir.

Tablo 3.11. Cevaplayıcıların Referans Grup Etkisi ile İlgili Görüşleri

Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma
Yakın çevrem taklit markalı ürünleri satın almamın iyi bir fikir olduğunu ifade eder.	2.58	1.01
Söylediklerine itibar ettiğim insanlar, taklit markalı ürünler satın almam konusunda beni etkiler.	2.33	1.02
Hayatımdaki önemli insanlar, benim taklit markalı ürün satın almamı isterler.	2.10	0.93
Çevremdeki insanların taklit ürünlere ilişkin tutumları beni etkilemez.	2.30	1.05
Ölçek Genel	2.34	0.68

Örnekleme dahil olan tüketicilerin referans grup etkisi ölçeğine katılma düzeylerinin genel ortalaması 2.34 olarak olduğu görülmektedir. Ölçekteki her bir ifadenin ortalamalarına bakıldığında ise bu değerlerin 2.10 – 2.58 aralığında olduğu görülmektedir. 2.10 ortalamaya sahip ifade “Hayatımdaki önemli insanlar, benim taklit markalı ürün satın almamı isterler” ifadesidir. Buna karşın referans grup etkisi ölçeğindeki en yüksek ortalama 2.58 ile “Yakın çevrem taklit markalı ürünleri satın almamın iyi bir fikir olduğunu ifade eder” ifadesine aittir.

Cevaplayıcıların algılanan değer ölçeğinde yer alan ifadelere katılım düzeylerinin ortalama ve standart sapmaları Tablo 3.12’de gösterilmiştir.

Tablo 3.12. Cevaplayıcıların Algılanan Değer ile İlgili Görüşleri

Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma
Piyasadaki orijinal ürünlerle kıyasladığımda, taklit ürünleri satın almanın bana uygun bir alışveriş olduğunu düşünüyorum.	2.81	1.07
Taklit ürünlerin bana sağladığı faydanın, onlara ödediğim paranın çok üzerinde olduğunu düşünüyorum.	2.83	1.06
Taklit ürünler, benim için değerlidir.	2.48	1.01
Ölçek Genel	2.66	0.89

Araştırmanın modelinde yer alan bir diğer değişken grubu olan ürüne ilişkin faktörlerden ilki algılanan değerdir. Cevaplayıcıların, taklit ürünlere ilişkin algıladıkları değeri ölçmek üzere kullanılan ölçeğe katılım düzeylerinin genel ortalaması 2.66’dır. 3 ifadeden en yüksek ortalama 2.83 ile “Taklit ürünlerin bana sağladığı faydanın, onlara ödediğim paranın çok üzerinde olduğunu düşünüyorum” değişkenine ait iken cevaplayıcıların katılma düzeyleri en düşük ortalama 2.48 “Taklit ürünler, benim için değerlidir” ifadesinindir.

Cevaplayıcıların algılanan risk ölçeğinde yer alan ifadelere katılım düzeylerinin ortalama ve standart sapmaları Tablo 3.13’te gösterilmiştir.

Tablo 3.13. Cevaplayıcıların Algılanan Risk ile İlgili Görüşleri

Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma
Taklit markalı ürünleri satın aldığımda genel anlamda riske girdiğimi düşünürüm.	3.03	1.09
Satın aldığım taklit ürünün, ondan beklediğim işlevi yerine getirememe ihtimali yüksektir.	3.34	1.05
Taklit markalı ürünlere para harcamak, kötü bir karar olabilir.	3.19	1.03
Ölçek Genel	3.23	0.79

Algılanan risk ölçeğindeki ifadeler cevaplayıcıların genel katılım düzeylerinin ortalaması 3.23’tür. Ölçekte yer alan ifadelerin ortalamaları 3.03 ve 3.34 arasında değişiklik göstermektedir. En yüksek ortalama 3.34 ile “Satın aldığım taklit ürünün, ondan beklediğim işlevi yerine getirememe ihtimali yüksektir” ifadesine en düşük ortalama ise 3.03 ile “Taklit markalı ürünleri satın aldığımda genel anlamda riske girdiğimi düşünürüm” aittir.

Cevaplayıcıların fiyat-kalite çıkarımı ölçeğinde yer alan ifadeler katılım düzeylerinin ortalama ve standart sapmaları Tablo 3.14’te gösterilmiştir.

Tablo 3.14. Cevaplayıcıların Fiyat-Kalite Çıkarımı ile İlgili Görüşleri

Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma
Bir ürünün fiyatı ne kadar yüksek olursa, kalitesi de o kadar yüksek olur.	2.39	1.166
Bir ürünün fiyatı, kalitesinin önemli bir göstergesidir.	2.76	1.149
En iyi kalite ürünlere sahip olmak için daha fazla ödemek gerekir.	2.85	1.149
Yüksek kaliteye sahip ürünler genellikle daha pahalıdır.	3.43	1.114
Ölçek Genel	2.85	0.82

Cevaplayıcıların fiyat-kalite çıkarımı ölçeğindeki değişkenlere ilişkin katılımları genel ortalaması 2.85'tir. İfadeler arasında en düşük ortalama 2.39 değeri ile “Bir ürünün fiyatı ne kadar yüksek olursa, kalitesi de o kadar yüksek olur” iken 3.43 ortalama ile en yüksek ortalama ise “Yüksek kaliteye sahip ürünler genellikle daha pahalıdır” ifadesine aittir.

Cevaplayıcıların fiziksel ürün görünümü ölçeğinde yer alan ifadelerle katılım düzeylerinin ortalama ve standart sapmaları Tablo 3.15.'te gösterilmiştir.

Tablo 3.15. Cevaplayıcıların Fiziksel Ürün Görünümü ile İlgili Görüşleri

Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma
Tasarımları hoşuma gittiği için taklit ürünleri satın alırım.	3.20	1.04
Dış görünüşleri hoşuma gittiği için taklit ürünleri satın alırım.	3.20	1.03
Genel özellikleriyle gözüme hoş görüldüğü için taklit ürünler satın alırım.	3.26	1.06
Taklit ürünlerin dış görünüşünün nasıl olduğunun benim için bir önemi yoktur.	3.63	1.02
Ölçek Genel	3.36	0.79

Ürüne ilişkin faktörlerden sonuncusu olan fiziksel ürün görünümü ölçeğinde yer alan değişkenlerin genel toplam ortalaması 3.36'dır. Her bir ifadeye cevaplayıcıların katılma dereceleri ortalaması 3.20 – 3.63 aralığındadır. En yüksek ortalama “Taklit ürünlerin dış görünüşünün nasıl olduğunun benim için bir önemi yoktur” ifadesine ait iken en düşük değer ortalamaları eşit olan “Tasarımları hoşuma gittiği için taklit

ürünleri satın alırım” ve “Dış görünüşleri hoşuma gittiği için taklit ürünleri satın alırım” değişkenlerine aittir.

Cevaplayıcıların taklit ürün satın alma niyeti ölçeğinde yer alan ifadeler katılım düzeylerinin ortalama ve standart sapmaları Tablo 3.16’da gösterilmiştir.

Tablo 3.16. Cevaplayıcıların Taklit Ürün Satın Alma Niyeti ile İlgili Görüşleri

Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma
Gelecekte de taklit ürün satın almaya istekliyim.	2.74	1.04
Farklı ürünlerin taklitlerini de satın almaya istekliyim.	2.78	1.02
Yakınlarıma da taklit ürün satın almalarını tavsiye ederim.	2.46	1.07
Orijinal ürün ile aynı olmayan, özgün dizayna sahip taklit ürünleri satın alabilirim.	3.13	1.13
Ölçek Genel	2.78	0.87

Araştırmanın bağımlı değişkeni olan taklit ürün satın alma niyetine ait ölçeğin değişkenlerinin toplam genel ortalaması 2.78’dir. Tüketicilerin bu ölçeğin her bir değişkenine ilişkin görüşlerine ait değerler 2.46 - 3.13 değerler arasındadır. En yüksek ortalama 3.13 ile “Orijinal ürün ile aynı olmayan, özgün dizayna sahip taklit ürünleri satın alabilirim” ifadesine ait iken cevaplayıcıların görüşlerinin ortalamasının en düşük olduğu ifade 2.46 ortalama ile “Yakınlarıma da taklit ürün satın almalarını tavsiye ederim” ifadesidir.

3.3.4. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yöntemi, geleneksel analizlerden farklı ve üstün yönleriyle genellikle de yapısal eşitlik modellemesi (YEM) ile birlikte kullanılan bir yöntemdir. Hatta bazı araştırmacılara göre ilkeleri ve sınırları itibariyle yapısal eşitlik modelinin bir türüdür (Brown, 2006: 1). Doğrulayıcı faktör analizi araştırmacı tarafından belirlenmiş bir modellemenin doğrulanmasını test etmek üzere kullanılmaktadır. Araştırmacıların açımlayıcı faktör analizi sonucunda elde ettikleri faktör yükleri ve bu faktörlere ait parametrelerin de ötesinde araştırmacılar, doğrulayıcı faktör analizi aracılığıyla bu faktörlerin ve test edilen modellerin genel

kalitesine/gücüne ilişkin sonuçlara ulaşabilmektedir (Güzel, 2011: 136). DFA'nın ayırt edici bir diğer özelliği de gizil/örtük (latent) değişkenleri ve bu değişkenler arasındaki ilişkileri betimlemek suretiyle model ile veri setinin ne derece uyum gösterdiğine ilişkin bilgi vermesidir (Erdoğan vd. 2007: 10).

3.3.4.1. Model Uyumluluğu İle İlgili Uyum Değerleri

Model uyumluluğuna ilişkin çeşitli uyum indeksleri ve bu indekslerin istatistiki olarak kalması beklenen düzeyleri bulunmaktadır. Bu indekslere ilişkin genel bilgiler ve kabul edilebilir uyum aralıkları aşağıda belirtilmektedir (Kline, 1998; Sümer 2000)

Bu indekslerden ilk ikisi ortalama hataların karekökü (Root Mean Square, RMSR) ve yaklaşık hataların ortalama karekökü (Root Mean Square Error of Approximation, RMSEA)'dir. Hem RMSR hem de RMSEA değerinin "0" a yaklaşması beklenmektedir. Bu değerlerin 0'a yaklaşması, oluşturulan ve izlenen matrisler arasındaki hatanın minimum düzeye indirilmesi anlamına gelmektedir. Yapılacak analizler neticesinde bu değerlerin tam olarak 0 olması her zaman mümkün olmamaktadır, bu durumlarda 0.05 değeri ve bu değer altındaki değerler mükemmel uyum değerleri olarak kabul edilebilmektedir (Bilgili, 2007: 112).

Bir diğer indeks ise ki-kare uyum iyiliği (Chi-Square Goodnes of Fit - χ^2) indeksidir. Bu gözlenen kovaryans matrisinin beklenenden uzaklaşma derecesini ifade etmektedir. χ^2 değerinin çok yüksek olmaması beklenmektedir. Uyuma ölçüsü formülünde (χ^2/sd) bölünen sayı olarak yer aldığı için χ^2 değerinin minimize edilmesi gerekmektedir. Çünkü χ^2/sd hesaplamasında oranın 3/1 ile 5/1 arasında olması uyum derecesinin kuvvetini ifade etmektedir (Sümer, 2000).

Model uyumu testlerinde kullanılan bir diğer indeks ise artmalı uyum indeksi (Comperative Fit Index – CFI)'dir. Modele dâhil olan değişkenler arasında ilişki olup olmadığını tahminleyen model indeksidir. CFI, bağımsızlık modelinin (latent değişkenler arasındaki ilişkiye ait model) kurduğu kovaryans matrisi ile önerilen yapısal eşitlik modelinin kurduğu kovaryans matrisini karşılaştırmaktadır. Artmalı uyum indeksi, 0 ile 1.00 arasında değerler almaktadır ve değer 1'e yaklaştıkça araştırmacıları, yapısal eşitlik modelinin iyi bir uyumu olduğu vargısına götürmektedir.

Uyum iyiliği indeksi (Goodness of Fit Index - GFI) de model uyumluluğu testlerinde kullanılan indeksler arasındadır. GFI 0 ile 1.00 arasında değerler almaktadır. Bu değerin 0.90 ve üzerinde olması durumunda iyi uyum olduğu varsayılmaktadır. Daha önceki çalışmalarda gözlem sayısı arttıkça GFI değerinin azaldığı (1.00'den uzaklaştığı) gözlenmiştir.

Düzeltilmiş uyum indeksi (Adjusted Goodness of Fit Index – AGFI) ise örneklem büyüklüğü göz önünde bulundurularak düzeltilmiş GFI değeridir. AGFI de 0 ile 1.00 aralığında değer almaktadır. Bu değerin 0.95 ve üzerinde olması iyi uyum olarak kabul edilmektedir.

Normlaştırılmış uyum indeksi (Normed Fit Index – NFI) ve normlaştırılmamış uyum indeksi (Non-Normed Fit Index – NNFI) yine model uyumluluğu indeksleri arasında yer almaktadır. NNFI, Tucker Lewis Index (TLW) olarak da bilinmektedir (Bilgili, 2007: 113). Tıpkı artmalı uyum indeksinde (CFI) olduğu gibi NFI ve NNFI değerleri 0 ile 1.00 arasında değer almaktadır. Bu indekslere ait değerlerin 0.95 ve üzerinde olması modelde mükemmel uyum olması için yeterli iken NFI ve NNFI değerlerinin 0.90 ve 0.94 arasında aldığı değerler kabul edilebilir uyum değerleridir.

Model uyum indekslerine ilave olarak modellere ait t değeri, hata varyansı ve standart katsayılar incelenerek de modeller hakkında değerlendirme yapılabilmektedir. Buna göre, gözlenen değişkenler ve latent değişkenler arasındaki ilişki katsayısını gösteren t değerinin 2.00'nin üzerinde olması beklenmektedir. Araştırmacıların, 2.00 değerinin altındaki ve özellikle de negatif t değerine sahip değişkenlerin modelden çıkarılması hususuna dikkat etmesi gerekmektedir. Hata varyansı, gözlenen değişkenler kullanılarak latent değişkenlerin tahminlemesinde yapılan hata oranını göstermektedir. Dolayısıyla araştırmacılar, hata varyansının 0'a yaklaşmasını beklemektedir. Standart katsayılar ise gözlenen değişkende yaşanan 1 birimlik değişimin örtük değişken üzerinde oluşturacağı değişimi ifade etmektedir. Standart katsayı değerinin 0.98'in altında olması beklenmektedir (Güzel, 2011: 139). Buradan hareketle araştırmacılar, bu değerin (0.98) üzerindeki standart katsayıya sahip değişkenleri modelden çıkarmaktadır. Determinasyon katsayısı (R^2) değeri ise gözlenen değişkene ait ortalama varyansın ne kadarının örtük değişkenler tarafından açıklandığını ifade etmektedir (Diamantopoulos ve Siguaw, 2000: 92).

3.3.4.2. Tüketiciye İlişkin Faktörler Modelinde Kullanılan Ölçeklerin Testi

3.3.4.2.1. Moda Bilinci Ölçeğinin Testi

Tüketiciye ilişkin boyutlar arasında yer alan moda bilinci ölçeğini test etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda moda bilinci ölçeğinde yer alan 5 değişkene ait model uyum değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olmadığı tespit edilmiştir. Önerilen modifikasyonlar yapılarak modifikasyon öncesi ve modifikasyon sonrası model uyum değerleri Tablo 3.17’de gösterilmiştir.

Tablo 3.17. Moda Bilinci Ölçeğinin Uyum Değerleri

Uyumluluk İndeksi	Modifikasyon Öncesi	Modifikasyon Sonrası	Kabul Edilebilir Uyum
Mutlak Uyum Değeri			
Ki-Kare (X^2)	24.06	4.11	
Serbestlik Derecesi	5	2	
Ki-Kare/sd	4.812	2.055	1-5
GFI	0.98	1.00	$0.90 \leq GFI \leq 0.95$
AGFI	0.95	0.98	$0.85 \leq AGFI \leq 0.90$
RMSR	0.043	0.054	$0.05 \leq RMSR \leq 0.08$
RMSEA	0.083	0.063	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.08$
Artan Uyum Değeri			
CFI	0.97	0.99	$0.95 \leq CFI \leq 0.97$
NNFI	0.95	0.98	$0.95 \leq NNFI \leq 0.97$
NFI	0.97	0.98	$0.95 \leq NFI \leq 0.97$

Doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına bakıldığında, 5 değişkenden oluşan moda bilinci modelinin uyum değerlerinin AGFI (0.95), NNFI (0.95), GFI (0.98), RMSEA (0.083), Ki-kare/sd (4.812) ve artırmalı uyum indeksinin (CFI) değeri ise (0.97) ile kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmektedir. Ancak burada modifikasyon öncesi RMSA (0.083) değeri uyum aralığında olmadığı için gerekli modifikasyonlar yapılmış ve 1 değişken elenmiştir.

Yapılan modifikasyon sonucunda, 4.11 ki-kare değerinin ve 2 serbestlik derecesine oranı 2.055 değeri ile modifikasyon öncesi değere (4.812) kıyasla daha kabul edilebilir bir düzeydedir. Modifikasyon sonrasında artmalı uyum indeksi (CFI) 0.99 değeri ile 1.00'e daha çok yaklaşmıştır. Düzeltilmiş iyilik indeksi (AGFI) ise modifikasyon sonrasında 0.98 olduğundan model uyumluluğu istatistiki açıdan yeterli seviyededir. 0.08'den az olması ve 0'a yaklaşması beklenen RMSR değeri modifikasyon sonrası 0.053 ve RMSEA değeri ise 0.064'tür. Bu değerlere bakılarak yapılan modifikasyon sonrasında moda bilinci ölçeğinin istatistiki açıdan kabul edilebilir düzeyde olduğu söylenebilir.

Moda bilinci ölçeğine ilişkin yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda kalan değişkenler Tablo 3.18'de verilmiştir.

Tablo 3.18. Moda Bilinci Ölçeği Değişkenlerinin Test Sonrası Değerleri

Değişkenler	Standart Değer	R ²	Hata Varyansı	t Değeri
Giysi dolabımda modaya uygun birkaç kıyafetim vardır. (MOB1)	0.25	0.062	0.94	4.75
Giysi dolabımdan seçim yaparken iki seçenek arasında kaldığımda, rahat olanı değil modaya uygun olanı tercih ederim. (MOB2)	0.55	0.30	0.82	10.41
Modaya uygun giyinmek akıllıca bir davranıştır. (MOB3)	0.66	0.43	0.65	11.82
Kıyafet konusunda benim için önemli olan kıyafetlerimin modaya uygun olmasıdır. (MOB4)	0.59	0.35	0.62	11.05

Moda bilinci ölçeğinde yer alan 5 ifadeden istatistiki açıdan modele uyum göstermeyen 1 değişken elenmiştir. Test sonrasında ise sırasıyla “Giysi dolabımda modaya uygun birkaç kıyafetim vardır”, “Giysi dolabımdan seçim yaparken iki seçenek arasında kaldığımda, rahat olanı değil modaya uygun olanı tercih ederim”, “Modaya uygun giyinmek akıllıca bir davranıştır” ve “Kıyafet konusunda benim için önemli olan kıyafetlerimin modaya uygun olmasıdır” 4 değişken kalmıştır. Değerler incelendiğinde standart değerlerin 0.98'in altında, t değerlerin 2.00'den büyük; R² ve hata varyansı değerleri ölçeğin uyumlu olduğunu göstermektedir.

3.3.4.2.2. Marka Bilinci Ölçeğinin Testi

Tüketiciye ilişkin faktörler arasında yer alan bir diğer boyut olan marka bilinci ölçeğini test etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda 4 değişkenden oluşan marka bilinci ölçeğindeki değişkenlere ait değerlerin kabul edilebilir düzeyde olduğu gözlemlenmiştir. Bu sebeple ölçekte modifikasyon gerekli değildir. Marka bilinci ölçeğine ait uyum değerleri Tablo 3.19’da gösterilmiştir.

Tablo 3.19. Marka Bilinci Ölçeğinin Uyum Değerleri

Uyumluluk İndeksi	Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum
Mutlak Uyum Değeri		
Ki-Kare (X^2)	8.92	
Serbestlik Derecesi	2	
Ki-Kare/sd	4.46	1-5
GFI	0.99	$0.90 \leq GFI \leq 0.95$
AGFI	0.96	$0.85 \leq AGFI \leq 0.90$
RMSR	0.040	$0.05 \leq RMSR \leq 0.08$
RMSEA	0.075	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.08$
Artan Uyum Değeri		
CFI	0.98	$0.95 \leq CFI \leq 0.97$
NNFI	0.95	$0.95 \leq NNFI \leq 0.97$
NFI	0.98	$0.95 \leq NFI \leq 0.97$

Analiz sonucunda, 5’ten küçük olması beklenen, 8.92 ki-kare değerinin ve 2 serbestlik derecesine oranı 4.46 ile daha kabul edilebilir bir düzeydedir. Artmalı uyum indeksi (CFI) ise 0.98 değer ile 1.00’e oldukça yakın ve kabul edilebilir düzeydedir. Düzeltilmiş iyilik indeksi (AGFI) bakıldığında bu değer 0.96 olduğundan model uyumluluğu istatistiki açıdan yeterli seviyededir. 0.08’den az olması ve olabildiğince 0’a yaklaşması beklenen RMSR değeri 0.040 ve RMSEA değeri ise 0.075’tir. Birincil düzeyde doğrulayıcı faktör analizi sonucunda bu değerlere bakılarak marka bilinci ölçeğinde yer alan değişkenlere ilişkin değerlerin istatistiki bakımdan kabul edilebilir seviyede olduğu söylenebilir.

Marka bilinci ölçeğine ilişkin yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda, değişkenlere ait değerler Tablo 3.20’de gösterilmiştir.

Tablo 3.20. Marka Bilinci Ölçeği Değişkenlerine Ait Değerler

Değişkenler	Standart Değer	R ²	Hata Varyansı	t Değeri
Satın aldığım ürünlerin markalarına dikkat ederim. (MAB1)	0.29	0.83	0.91	6.16
Bazen markası nedeniyle bir ürün için daha fazla para ödemeye razı olurum. (MAB2)	0.78	0.60	0.41	15.94
Satın aldığım markalar ile kişiliğim arasında bir uyum olduğuna inanıyorum. (MAB3)	0.82	0.67	0.45	16.65
İki marka arasında seçim yapmam gerekirse daha prestijli olanı seçerim. (MAB4)	0.42	0.18	0.93	9.22

Modelinde herhangi bir modifikasyon yapılmasına gerek olmayan marka bilinci ölçeğinde yer alan “Satın aldığım ürünlerin markalarına dikkat ederim”, “Bazen markası nedeniyle bir ürün için daha fazla para ödemeye razı olurum”, “Satın aldığım markalar ile kişiliğim arasında bir uyum olduğuna inanıyorum” ve “İki marka arasında seçim yapmam gerekirse daha prestijli olanı seçerim” şeklindeki 4 ifade de korunmuştur. Değerler incelendiğinde ise standart değerlerin 0.98’in altında, t değerlerin 2.00’den büyük; R² ve hata varyansı değerlerini ölçeğin uyumlu olduğunu göstermektedir.

3.3.4.2.3. Dürüstlük Ölçeğinin Testi

Tüketiciye ilişkin değişkenler arasında yer alan dürüstlük ölçeğini test etmek amacıyla birincil düzeyde doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. DFA sonucunda 4 değişkenden oluşan dürüstlük ölçeğindeki değişkenlere ait değerlerin kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmüştür. Bu sebeple modelde modifikasyon yapılmamıştır. Dürüstlük ölçeğinin uyum değerleri Tablo 3.21’de gösterilmiştir.

Tablo 3.21. Dürüstlük Ölçeğinin Uyum Değerleri

Uyumluluk İndeksi	Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum
Mutlak Uyum Değeri		
Ki-Kare (X^2)	3.65	
Serbestlik Derecesi	2	
Ki-Kare/sd	1.825	1-5
GFI	1.00	$0.90 \leq GFI \leq 0.95$
AGFI	0.98	$0.85 \leq AGFI \leq 0.90$
RMSR	0.018	$0.05 \leq RMSR \leq 0.08$
RMSEA	0.039	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.08$
Artan Uyum Değeri		
CFI	1.00	$0.95 \leq CFI \leq 0.97$
NNFI	0.99	$0.95 \leq NNFI \leq 0.97$
NFI	0.99	$0.95 \leq NFI \leq 0.97$

Doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre 1 ile 5 arasında bir değer olması beklenen, 3.65 ki-kare değerinin ve 2 serbestlik derecesine oranı 1.825 ile kabul edilebilir bir düzeydedir. Artmalı uyum indeksi (CFI) 1.00 değeri ile istatistiki açıdan mükemmel seviyededir. Düzeltilmiş iyilik indeksi (AGFI) ise 0.98'dir ve bu değer model uyumluluğunun istatistiki açıdan yeterli olduğunu göstermektedir. 0.08'den az olması ve 0'a yaklaşması beklenen RMSR değeri 0.018 ve RMSEA değeri ise 0.039'dur. Bu değerlere bakılarak yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda dürüstlük ölçeğinde yer alan değişkenlerin kabul edilebilir seviyede olduğu söylenebilir. Doğrulayıcı faktör analizi sonucuna göre dürüstlük ölçeği altında yer alan 4 değişkenin model uyum değerleri kabul edilebilir düzeydedir.

Dürüstlük ölçeğine ilişkin yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda, değişkenlere ait değerler Tablo 3.22'de gösterilmiştir.

Tablo 3.22. Dürüstlük Ölçeği Değişkenlerine Ait Değerler

Değişkenler	Standart Değer	R²	Hata Varyansı	t Değeri
Dürüstlük, bir kişinin karakteri için önemli bir kalite unsurudur. (DUR1)	0.12	0.014	0.90	2.51
İnsanlara karşı nazik olmak son derece önemlidir. (DUR2)	0.64	0.42	0.50	14.96
Sorumluluk bilinci olan insanları severim. (DUR3)	0.77	0.60	0.32	17.89
Kendini kontrol edebilen insanları severim. (DUR4)	0.78	0.61	0.31	18.03

Dürüstlük ölçeğinde istatistiki açıdan herhangi bir modifikasyon yapılmasına gerek duyulmamıştır. Buna göre sırasıyla “Dürüstlük, bir kişinin karakteri için önemli bir kalite unsurudur”, “İnsanlara karşı nazik olmak son derece önemlidir”, Sorumluluk bilinci olan insanları severim” ve “Kendini kontrol edebilen insanları severim” ifadeleri ölçekte kalmıştır. Değerlere bakıldığında standart değerlerin 0.98’in altında, t değerlerin 2.00’den büyük; R² ve hata varyansı değerlerini ölçeğin uyumlu olduğunu göstermektedir.

3.3.4.2.4. Kendini İzleme Yeteneği Ölçeğinin Testi

Tüketiciye ilişkin boyutlar arasında yer alan bir diğer kendini izleme yeteneği ölçeğini test etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda kendini izleme yeteneği ölçeği altında yer alan 6 değişkene ait model uyum değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olmadığı tespit edilmiştir. Önerilen modifikasyonlar yapılarak modifikasyon öncesi ve modifikasyon sonrası model uyum değerleri Tablo 3.23’te gösterilmiştir.

Tablo 3.23. Kendini İzleme Yeteneği Ölçeğinin Uyum Değerleri

Uyumluluk İndeksi	Modifikasyon Öncesi	Modifikasyon Sonrası	Kabul Edilebilir Uyum
Mutlak Uyum Değeri			
Ki-Kare (X^2)	93.37	18.04	
Serbestlik Derecesi	9	5	
Ki-Kare/sd	10.37	3.608	1-5
GFI	0.95	0.99	$0.90 \leq GFI \leq 0.95$
AGFI	0.88	0.96	$0.85 \leq AGFI \leq 0.90$
RMSR	0.067	0.060	$0.05 \leq RMSR \leq 0.08$
RMSEA	0.076	0.069	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.08$
Artan Uyum Değeri			
CFI	0.88	0.97	$0.95 \leq CFI \leq 0.97$
NNFI	0.80	0.96	$0.95 \leq NNFI \leq 0.97$
NFI	0.87	0.94	$0.95 \leq NFI \leq 0.97$

Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda, 6 değişkenin yer aldığı kendini izleme yeteneği ölçeğine ait uyum değerlerinden GFI (0.95), AGFI (0.88) ve RMSR (0.067) değerleri modifikasyon öncesinde kabul edilebilir düzeydedir. Ancak CFI (0.88), NNFI (0.80), NFI (0.87), RMSEA (0.076) ve ki-kare/sd (10.37) değerlerinin model uyumluluğu için kabul edilebilir düzeyde olmadığı görülmektedir. Bu sebeple analiz sonucunda önerilen modifikasyon yapılmış ve istatistiki bakımdan uygun olmayan 1 değişken elenmiştir. Modifikasyon sonrasında ki-kare/sd (3.608) değeri istatistiki olarak kabul edilebilir düzeye gelmiştir. Modifikasyon sonrasında artmalı uyum indeksi (CFI)'nin değeri 0.97, NNFI değeri 0.96, NFI değeri 0.94, ve RMSEA değeri ise 0.069 ile kabul edilebilir düzeydedir.

Kendini izleme yeteneğine ilişkin yapılan birincil doğrulayıcı faktör analizi sonucunda kalan değişkenlere ait değerler Tablo 3.24'te verilmiştir.

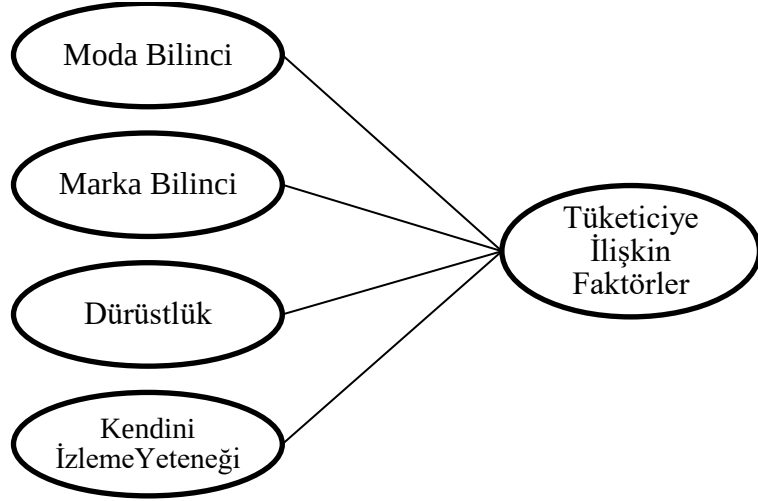
Tablo 3.24. Kendini İzleme Yeteneği Ölçeği Değişkenlerinin Test Sonrası Değerleri

Değişkenler	Standart Değer	R ²	Hata Varyansı	t Değeri
Davranışlarımı içinde bulunduğum duruma göre ayarlayabilirim. (KIY1)	0.24	0.36	0.91	4.90
İnsanların beni nasıl görmelerini istiyorsam, davranışlarımı da ona göre ayarlarım. (KIY2)	0.57	0.43	0.50	13.64
Karşılaştığım olayların yaratacağı sonuçları bilmek, kendimi kontrol etmeme yardımcı olur. (KIY3)	0.86	0.32	0.93	7.70
Sosyal ortamlarda davranışlarımı değiştirmem gerekirse, bunu yapabilirim. (KIY4)	0.47	0.53	0.39	14.89
Davranışlarımda değişikliğe giderek, insanların gözünde imajımı değiştirebilirim. (KIY5)	0.71	0.29	0.80	11.23

Kendini izleme yeteneği ölçeğinde bulunan 6 değişkenden 1 tanesi yapılan modifikasyon sonrasında elenmiştir. Eleme sonrasında ölçekte “Davranışlarımı içinde bulunduğum duruma göre ayarlayabilirim”, “İnsanların beni nasıl görmelerini istiyorsam, davranışlarımı da ona göre ayarlarım”, “Karşılaştığım olayların yaratacağı sonuçları bilmek, kendimi kontrol etmeme yardımcı olur”, “Sosyal ortamlarda davranışlarımı değiştirmem gerekirse, bunu yapabilirim” ve Davranışlarımda değişikliğe giderek, insanların gözünde imajımı değiştirebilirim” ifadeleri kalmıştır. Değerler incelendiğinde standart değerlerin 0.98’in altında, t değerlerin 2.00’den büyüktür ayrıca R² ve hata varyansı değerleri de ölçeğin uyumlu olduğunu göstermektedir.

3.3.4.3. Tüketiciye İlişkin Faktörler Modelinin Testi

Tüketiciye ilişkin faktörlerden oluşan ve doğrulanan ölçekler kullanılarak, tüketiciye ilişkin faktörlere ait modeli test etmek amacıyla ikincil doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Analize tabi tutulan model ve boyutları Şekil 3.2’de gösterilmiştir.



Şekil 3.2. Tüketiciye İlişkin Faktörler Modelinin Test Edilen Boyutları

Model için yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına bakıldığında modele ilişkin değerlerin kabul edilebilir düzeyde olmadığı gözlemlenmiştir. Bu sebeple modelde bazı modifikasyonlar yapılmıştır. Modifikasyon öncesi ve sonrasındaki uyum değerleri Tablo 3.25’te verilmiştir.

Tablo 3.25. Tüketiciye İlişkin Faktörler Modelinin Uyum Değerleri

Uyumluluk İndeksi	Modifikasyon Öncesi	Modifikasyon Sonrası	Kabul Edilebilir Uyum
Mutlak Uyum Değeri			
Ki-Kare (X^2)	23.76	176.68	
Serbestlik Derecesi	5	50	
Ki-Kare/sd	4.75	3.57	1-5
GFI	0.98	0.95	$0.90 \leq GFI \leq 0.95$
AGFI	0.95	0.92	$0.85 \leq AGFI \leq 0.90$
RMSR	0.039	0.079	$0.05 \leq RMSR \leq 0.08$
RMSEA	0.083	0.069	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.08$
Artan Uyum Değeri			
CFI	0.97	0.94	$0.95 \leq CFI \leq 0.97$
NNFI	0.95	0.94	$0.95 \leq NNFI \leq 0.97$
NFI	0.97	0.92	$0.95 \leq NFI \leq 0.97$

Tüketiciye ilişkin faktörler modeline ait ikincil doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre 23.76 ki-kare değerinin ve 5 serbestlik derecesine oranı 4.75 olarak hesaplanmış ve uygun aralıkta olduğu saptanmıştır. Artmalı uyum değeri (CFI) de 0.97 olup benzer şekilde istatistiki açıdan kabul edilebilir düzeydedir. İyi uyum değeri (AGFI) 0.95 değeri ile ve iyi uyum indeksi (GFI) de 0.95 ile kabul edilebilir uyum düzeyi aralığındadır. RMSR değeri 0.039 ve RMSEA değeri ise 0.083 olup istatistiki olarak uygun aralıkta değildir. Sonuçlara göre tüketiciye ilişkin faktörlerden oluşan model kabul edilebilir düzeyde değildir.

Modifikasyon sonrası uyum değerlerine bakıldığında ki-kare/sd değeri 3.57 olarak hesaplanmıştır ve önerilen değer olan 5'ten düşüktür. Modifikasyon sonrası RMSR değeri 0.079 ve RMSEA değeri ise 0.069 ile 0.08'den düşük olması nedeniyle kabul edilebilir düzeye gelmiştir. Bu değerlere bakılarak yapılan modifikasyon sonrası tüketiciye ilişkin faktörler modelinin istatistiki olarak kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmektedir. Tüketiciye ilişkin faktörler modelinin boyutları arasındaki değerler Tablo 3.26'da gösterilmiştir.

Tablo 3.26. Tüketiciye İlişkin Faktörler Modeli Değişkenlerinin Modifikasyon Sonrası Arasındaki İlişki

Değişkenler	Standart Değer	R ²	Hata Varyansı	t Değeri
Moda Bilinci – Tüketiciye İlişkin Faktörler	0.35	0.12	0.88	4.59
Marka Bilinci – Tüketiciye İlişkin Faktörler	0.49	0.24	0.76	7.26
Dürüstlük – Tüketiciye İlişkin Faktörler	0.76	0.58	0.66	7.77
Kendini İzleme Yeteneği – Tüketiciye İlişkin Faktörler	0.58	0.34	0.42	8.30

Tüketiciye ilişkin faktörler modelinde yapılan modifikasyon sonrasında herhangi bir boyutun çıkarılmasına gerek duyulmamıştır. Ancak moda bilinci ölçeğinden MOB1, marka bilinci ölçeğinden MAB4, dürüstlük ölçeğinden DUR1 ve kendini izleme yeteneği ölçeğinden ise KIY1 ve KIY3 kodlu değişkenler çıkarılmıştır. Kalan değişkenlerin standart katsayıları, R², hata varyansı ve t değerleri Tablo 3.27'de gösterilmiştir.

Tablo 3.27. Tüketicilere İlişkin Faktörler Modelinin Modifikasyon Sonrası Kalan Değişkenlerine Ait Değerler

Değişkenler	Standart Değer	R ²	Hata Varyansı	t Değeri
Moda Bilinci				
Moda Bilinci (MOB2)	0.58	0.34	0.78	11.41
Moda Bilinci (MOB3)	0.63	0.40	0.70	7.70
Moda Bilinci (MOB4)	0.59	0.35	0.63	7.76
Marka Bilinci				
Marka Bilinci (MAB1)	0.80	0.65	0.36	6.35
Marka Bilinci (MAB2)	0.79	0.63	0.51	11.33
Marka Bilinci (MAB3)	0.42	0.63	0.82	8.45
Dürüstlük				
Dürüstlük (DUR2)	0.58	0.42	0.49	13.35
Dürüstlük (DUR3)	0.40	0.60	0.32	13.15
Dürüstlük (DUR4)	0.39	0.61	0.31	13.16
Kendini İzleme Yeteneği				
Kendini İzleme Yeteneği (KIY2)	0.55	0.45	0.49	10.85
Kendini İzleme Yeteneği (KIY4)	0.42	0.45	0.35	10.35
Kendini İzleme Yeteneği (KIY5)	0.76	0.24	0.86	14.66

Değerler incelendiğinde standart değerlerin 0.98'in altında, t değerlerin 2.00'den büyük; R² ve hata varyansı değerleri de ölçeğin uyumlu olduğunu göstermektedir.



Şekil 3.3. Tüketiciye İlişkin Faktörler Modelinin Path Diyagramı

3.3.4.4. Sosyal Faktörler Modelinde Kullanılan Ölçeklerin Testi

3.3.4.4.1. Referans Grup Etkisi Ölçeğinin Testi

Sosyal faktörler arasında yer alan referans grup etkisi ölçeğini test etmek üzere birincil doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonucuna göre referans grup etkisinde yer alan 4 değişkenin model uyum değerleri kabul edilebilir düzeydedir. Bu nedenle modelde herhangi bir modifikasyon yapılmamıştır. Referans grup etkisi ölçeğinin uyum değerleri Tablo 3.28’de verilmiştir.

Tablo 3.28. Referans Grup Etkisi Ölçeğinin Uyum Değerleri

Uyumluluk İndeksi	Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum
Mutlak Uyum Değeri		
Ki-Kare (X^2)	0.78	
Serbestlik Derecesi	2	
Ki-Kare/sd	0.39	1-5
GFI	1.00	$0.90 \leq GFI \leq 0.95$
AGFI	1.00	$0.85 \leq AGFI \leq 0.90$
RMSR	0.0097	$0.05 \leq RMSR \leq 0.08$
RMSEA	0.000	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.08$
Artan Uyum Değeri		
CFI	1.00	$0.95 \leq CFI \leq 0.97$
NNFI	1.01	$0.95 \leq NNFI \leq 0.97$
NFI	1.00	$0.95 \leq NFI \leq 0.97$

Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda 0 ile 5 değerleri arasında olması beklenen, 0.78 ki-kare değerinin ve 2 serbestlik derecesine oranı 0.39 ile oldukça iyi bir düzeydedir. Artmalı uyum indeksi (CFI) 1.00 değeri istatistiki açıdan mükemmel bir düzeydedir. Düzeltilmiş iyilik indeksi (AGFI) de 1.00’dır ve bu değer modelin uyumluluğunun istatistiki açıdan mükemmel olduğunu göstermektedir. 0.08’den az olması ve 0’a yaklaşması beklenen ortalama hataların karekökü (RMSR) değeri 0.0097 ve yaklaşık hataların ortalama karekökü (RMSEA) değeri ise 0.000’dır. Bu değerlere bakılarak yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda referans grup etkisi ölçeğinde yer alan değişkenlerin istatistiki açıdan çok iyi bir düzeyde olduğu söylenebilir.

Referans grup etkisi ölçeğine ilişkin yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda, değişkenlere ait değerler Tablo 3.29’da gösterilmiştir.

Tablo 3.29. Referans Grup Etkisi Ölçeği Değişkenlerine Ait Değerler

Değişkenler	Standart Değer	R ²	Hata Varyansı	t Değeri
Yakın çevrem taklit markalı ürünleri satın almamın iyi bir fikir olduğunu ifade eder. (RGE1)	0.15	0.23	0.89	3.18
Söylediklerine itibar ettiğim insanlar, taklit markalı ürünler satın almam konusunda beni etkiler. (RGE2)	0.52	0.27	0.71	11.50
Hayatımdaki önemli insanlar, benim taklit markalı ürün satın almamı isterler. (RGE3)	0.84	0.70	0.28	17.22
Çevremdeki insanların taklit ürünlere ilişkin tutumları beni etkilemez. (RGE4)	0.72	0.52	0.38	15.29

Referans grup etkisi yer alan değişkenlerden hiçbirinin modifikasyon sonrasında çıkarılmasına istatistiki açıdan gerek duyulmamıştır. Buna göre ölçekte sırasıyla; “Yakın çevrem taklit markalı ürünleri satın almamın iyi bir fikir olduğunu ifade eder”, “Söylediklerine itibar ettiğim insanlar, taklit markalı ürünler satın almam konusunda beni etkiler”, “Hayatımdaki önemli insanlar, benim taklit markalı ürün satın almamı isterler” ve “Çevremdeki insanların taklit ürünlere ilişkin tutumları beni etkilemez” şeklinde yer alan tüm ifadeler kalmıştır. Değerler incelendiğinde standart değerlerin 0.98’in altında, t değerlerin 2.00’den büyük; R² ve hata varyansı değerleri ölçeğin uyumlu olduğunu göstermektedir.

3.3.4.4.2. Statü Arayışı Ölçeğinin Testi

Sosyal faktörler arasında yer alan statü arayışı ölçeğini test etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda statü arayışı ölçeğinde yer alan 4 değişkenin model uyum değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olmadığı tespit edilmiştir. Önerilen modifikasyonlar yapılarak modifikasyon öncesi ve modifikasyon sonrası model uyum değerleri Tablo 3.30’da gösterilmiştir.

Tablo 3.30. Statü Arayışı Ölçeğinin Uyum Değerleri

Uyumluluk İndeksi	Modifikasyon Öncesi	Modifikasyon Sonrası	Kabul Edilebilir Uyum
Mutlak Uyum Değeri			
Ki-Kare (X^2)	111.66	Mükemmel	
Serbestlik Derecesi	5	Mükemmel	
Ki-Kare/sd	22.332	Mükemmel	1-5
GFI	0.93	Mükemmel	$0.90 \leq GFI \leq 0.95$
AGFI	0.78	Mükemmel	$0.85 \leq AGFI \leq 0.90$
RMSR	0.070	Mükemmel	$0.05 \leq RMSR \leq 0.08$
RMSEA	0.077	Mükemmel	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.08$
Artan Uyum Değeri			
CFI	0.92	Mükemmel	$0.95 \leq CFI \leq 0.97$
NNFI	0.85	Mükemmel	$0.95 \leq NNFI \leq 0.97$
NFI	0.92	Mükemmel	$0.95 \leq NFI \leq 0.97$

Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda, 4 değişkenin yer aldığı statü arayışı ölçeğine ait uyum değerlerinden iyilik uyum indeksi (GFI) 0.93 olarak hesaplanmıştır ve bu değer 0.90'ın üzerinde olduğu için iyi düzeydedir. Ortalama hataların karekökü (RMSR) değeri 0.070 ve yaklaşık hataların ortalama karekökü (RMSEA) ise 0.077 değeri ile kabul edilebilir düzeydedir. 0.90 ve üzerindeki değerlerin iyi kabul edildiği artmalı uyum indeksi (CFI) 0.92 olarak bulunmuştur. Ancak statü arayışı ölçeğinin modifikasyon öncesi düzeltilmiş uyum indeksi (AGFI) 0.78 değerinin istatistiki açıdan kabul edilebilir düzeyde değildir. Bu nedenle önerilen modifikasyonlar yapılmış ve 1 değişken elenmiştir. Yapılan modifikasyon sonrasında ise uyum değerlerinin istatistiki açıdan *mükemmel* olduğu görülmüştür.

Statü Arayışı ölçeğine ilişkin yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda kalan değişkenlere ait değerler Tablo 3.31'de verilmiştir.

Tablo 3.31. Statü Arayışı Ölçeğinin Değişkenlerinin Test Sonrası Değerleri

Değişkenler	Standart Değer	R ²	Hata Varyansı	t Değeri
Eğer bir marka seçkinliği simgeliyorsa benim için daha değerlidir. (SAR2)	0.80	0.64	0.43	20.73
Eğer bir marka statü göstergesi ise o markanın ürünleri için daha fazla para ödeyebilirim. (SAR3)	0.91	0.83	0.21	24.62
Bir markayı sadece statü göstergesi olduğu için bile satın alabilirim. (SAR4)	0.72	0.51	0.59	18.26

Modifikasyon sonrasında statü arayışı ölçeğinde 3 değişken kalmıştır. Bunlar sırasıyla “Eğer bir marka seçkinliği simgeliyorsa benim için daha değerlidir”, “Eğer bir marka statü göstergesi ise o markanın ürünleri için daha fazla para ödeyebilirim” ve Bir markayı sadece statü göstergesi olduğu için bile satın alabilirim” şeklindeki ifadelerdir. Değerler incelendiğinde standart değerlerin 0.98’in altında, t değerlerin 2.00’den büyük; R^2 ve hata varyansı değerlerini ölçeğin uyumlu olduğunu göstermektedir.

3.3.4.4.3. Gösterişçi Tüketim Ölçeğinin Testi

Gösterişçi tüketim ölçeğini test etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda gösterişçi tüketim ölçeğinde yer alan 4 değişkenin model uyum değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olmadığı tespit edilmiştir. Önerilen modifikasyonlar yapılarak modifikasyon öncesi ve modifikasyon sonrası model uyum değerleri Tablo 3.32’de gösterilmiştir.

Tablo 3.32. Gösterişçi Tüketim Ölçeğinin Uyum Değerleri

Uyumluluk İndeksi	Modifikasyon Öncesi	Modifikasyon Sonrası	Kabul Edilebilir Uyum
Mutlak Uyum Değeri			
Ki-Kare (X^2)	9.52	Mükemmel	
Serbestlik Derecesi	2	Mükemmel	
Ki-Kare/sd	4.76	Mükemmel	1-5
GFI	0.99	Mükemmel	$0.90 \leq GFI \leq 0.95$
AGFI	0.96	Mükemmel	$0.85 \leq AGFI \leq 0.90$
RMSR	0.024	Mükemmel	$0.05 \leq RMSR \leq 0.08$
RMSEA	0.085	Mükemmel	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.08$
Artan Uyum Değeri			
CFI	0.99	Mükemmel	$0.95 \leq CFI \leq 0.97$
NNFI	0.98	Mükemmel	$0.95 \leq NNFI \leq 0.97$
NFI	0.99	Mükemmel	$0.95 \leq NFI \leq 0.97$

Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda, 4 değişkenin yer aldığı gösterişçi tüketim ölçeğine ait uyum değerlerinden AGFI (0.96) ve iyilik uyum indeksi (GFI) ise 0.99 olarak hesaplanmıştır ve bu değerler 1.00'a yakın olduğu istatistiki açıdan için iyi düzeydedir. Ortalama hataların karekökü (RMSR) değeri 0.024 kabul edilebilir düzeydedir. Ayrıca 0.90 ve üzerindeki değerlerin iyi kabul edildiği artmalı uyum indeksi (CFI) 0.99 olarak bulunmuştur ve iyi bir seviyededir. Ancak gösterişçi tüketim ölçeğinin modifikasyon öncesi yaklaşık hataların ortalama karekökü (RMSEA) değeri 0.083 ile istatistiki açıdan kabul edilebilir düzeyde değildir. Bu nedenle önerilen modifikasyonlar yapılmış ve 1 değişken elenmiştir. Yapılan modifikasyon sonrasında ise uyum değerlerinin istatistiki açıdan *mükemmel* olduğu görülmüştür.

Gösterişçi tüketim ölçeğine ilişkin yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda kalan değişkenlere ait değerler Tablo 3.33'te verilmiştir.

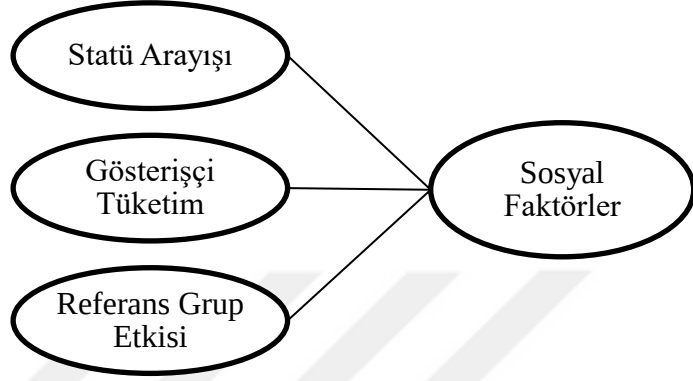
Tablo 3.33. Gösterişçi Tüketim Ölçeğinin Değişkenlerinin Test Sonrası Değerleri

Değişkenler	Standart Değer	R ²	Hata Varyansı	t Değeri
Markalı ürünleri, bana saygınlık kazandırdığı için satın alırım. (GST1)	0.39	0.15	0.94	8.94
Markalı ürünleri, popülerliğimi artırdığı için satın alırım. (GST2)	0.90	0.82	0.19	18.32
Markalı ürünleri, başkaları tarafından fark edilmemi sağladığı için satın alırım. (GST3)	0.84	0.70	0.31	17.31

Gösterişçi tüketim ölçeğinde yer alan toplamda 4 ifadeden 1 tanesi model test edildikten sonra elenmiştir. Sonuç olarak “Markalı ürünleri, bana saygınlık kazandırdığı için satın alırım”, “Markalı ürünleri, popülerliğimi artırdığı için satın alırım” ve “Markalı ürünleri, başkaları tarafından fark edilmemi sağladığı için satın alırım” ifadeleri ölçekte kalmıştır. Değerler incelendiğinde standart değerlerin 0.98'in altında, t değerlerin 2.00'den büyük; R² ve hata varyansı değerlerini ölçeğin uyumlu olduğunu göstermektedir.

3.3.4.5. Sosyal Faktörler Modelinin Testi

Sosyal faktörlerden oluşan ve doğrulanan ölçekler kullanılarak, sosyal faktörlere ilişkin modeli test etmek amacıyla ikincil doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Analize tabi tutulan model ve boyutları Şekil 3.4'te gösterilmiştir.



Şekil 3.4. Sosyal Faktörler Modelinin Test Edilen Boyutları

Model için yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına bakıldığında modele ilişkin değerlerin kabul edilebilir düzeyde olmadığı gözlemlenmiştir. Bu sebeple modelde modifikasyon yapılmıştır. Modifikasyon öncesi ve sonrasındaki uyum değerleri Tablo 3.34'te verilmiştir.

Tablo 3.34. Sosyal Faktörler Modelinin Uyum Değerleri

Uyumluluk İndeksi	Modifikasyon Öncesi	Modifikasyon Sonrası	Kabul Edilebilir Uyum
Mutlak Uyum Değeri			
Ki-Kare (X^2)	165.17	159.81	
Serbestlik Derecesi	32	32	
Ki-Kare/sd	5.22	4.99	1-5
GFI	0.95	0.95	$0.90 \leq GFI \leq 0.95$
AGFI	0.91	0.91	$0.85 \leq AGFI \leq 0.90$
RMSR	0.083	0.072	$0.05 \leq RMSR \leq 0.08$
RMSEA	0.085	0.074	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.08$
Artan Uyum Değeri			
CFI	0.95	0.95	$0.95 \leq CFI \leq 0.97$
NNFI	0.94	0.94	$0.95 \leq NNFI \leq 0.97$
NFI	0.94	0.94	$0.95 \leq NFI \leq 0.97$

Modele ait doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre, modifikasyon öncesi 165.17 ki-kare değerinin ve 32 serbestlik derecesine oranı 5.22 olarak hesaplanmış ve uygun aralığın dışında olduğu görülmüştür. Ayrıca ortalama hataların karekökü (RMSR) değeri 0.083 ve yaklaşık hataların ortalama karekökü (RMSEA) değeri kabul edilebilir uyum aralığının dışındadır. Bu sebeple, sosyal faktörlerden oluşan model kabul edilebilir düzeyde değildir.

Modifikasyon sonrası uyum değerlerine bakıldığında ki-kare/sd değeri 4.99 olarak hesaplanmıştır ve önerilen değer olan 5'e yakın olsa da 5'ten düşüktür. CFI ise 0.95 olarak hesaplanmış ve kabul edilebilir uyum aralığındadır. Modifikasyon sonrasında RMSR değeri 0.072 ve RMSEA değeri ise 0.074 olarak hesaplanmış olup bu değerler kabul edilebilir aralıktadır. Bu değerlere bakılarak yapılan modifikasyon sonrası sosyal faktörler modelinin istatistiki olarak kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmektedir. Sosyal faktörler modelinin boyutları arasındaki değerler Tablo 3.35'te gösterilmiştir.

Tablo 3.35. Sosyal Faktörler Modeli Değişkenlerinin Modifikasyon Sonrası Arasındaki İlişki

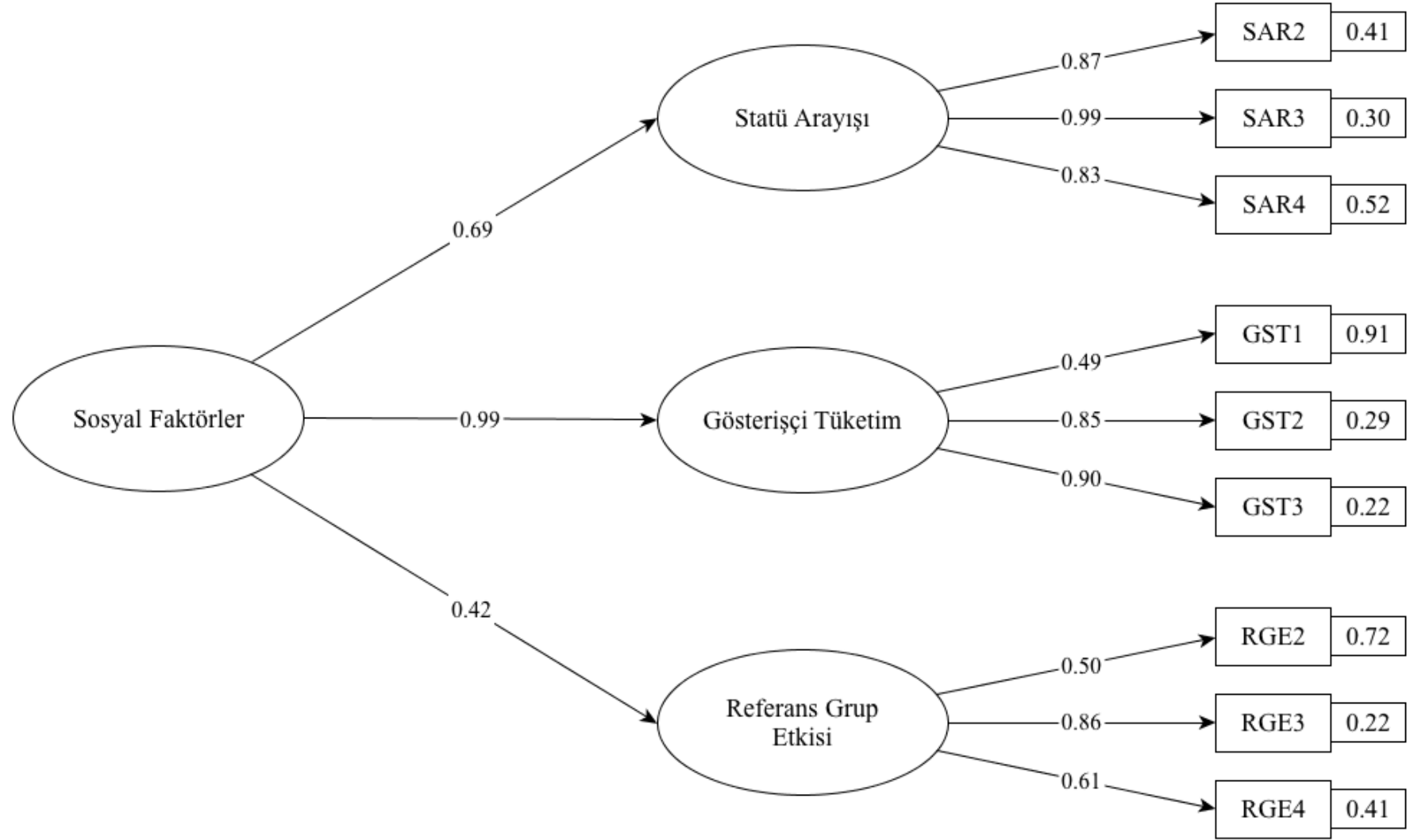
Değişkenler	Standart Değer	R ²	Hata Varyansı	t Değeri
Statü Arayışı – Sosyal Faktörler	0.42	0.18	0.52	3.13
Gösterişçi Tüketim – Sosyal Faktörler	0.69	0.48	0.02	10.61
Referans Grup Etkisi – Sosyal Faktörler	0.99	0.98	0.82	8.13

Sosyal faktörler modelinde yapılan modifikasyon sonrasında referans grup etkisi, statü arayışı ve gösterişçi tüketim ölçeklerinden yalnızca referans grup etkisi ölçeğinden RGE1 değişkeni elenmiştir. Değerler incelendiğinde standart değerlerin 0.98'in altında, t değerlerin 2.00'den büyük; R² ve hata varyansı değerlerini ölçeğin uyumlu olduğunu göstermektedir. Kalan değişkenlere ait standart katsayıları, R², hata varyansı ve t değerleri Tablo 3.36'da gösterilmiştir.

Tablo 3.36. Sosyal Faktörler Modelinin Modifikasyon Sonrası Kalan Değişkenlerine Ait Değerler

Değişkenler	Standart Değer	R ²	Hata Varyansı	t Değeri
Statü Arayışı				
Statü Arayışı (SAR2)	0.81	0.65	0.41	11.69
Statü Arayışı (SAR3)	0.88	0.77	0.30	21.00
Statü Arayışı (SAR4)	0.75	0.57	0.52	18.47
Gösterişçi Tüketim				
Gösterişçi Tüketim (GST1)	0.16	0.18	0.91	9.14
Gösterişçi Tüketim (GST2)	0.84	0.71	0.29	9.63
Gösterişçi Tüketim (GST3)	0.89	0.79	0.22	9.67
Referans Grup Etkisi				
Referans Grup Etkisi (RGE2)	0.50	0.25	0.72	3.30
Referans Grup Etkisi (RGE3)	0.88	0.77	0.22	3.37
Referans Grup Etkisi (RGE4)	0.69	0.48	0.41	3.37

Değerler incelendiğinde standart değerlerin 0.98'in altında, t değerlerin 2.00'den büyük; R² ve hata varyansı değerleri de ölçeğin uyumlu olduğunu göstermektedir.



Şekil 3.5. Sosyal Faktörler Modelinin Path Diyagramı

3.3.4.6. Ürüne İlişkin Faktörler Modelinde Kullanılan Ölçeklerin Testi

3.3.4.6.1. Algılanan Değer Ölçeğinin Testi

Ürüne ilişkin boyutlar arasında yer alan algılanan değer ölçeğini test etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda algılanan değer ölçeği altında yer alan 3 değişkenden oluşan modelin uyum değerleri mükemmel olarak hesaplanmıştır. Bu sebeple modelde herhangi modifikasyon yapılmamış ve modele modifikasyon öncesi değerler *mükemmel* olarak hesaplanmıştır. Tablo 3.37’de yer verilmiştir.

Tablo 3.37. Algılanan Değer Ölçeğinin Uyum Değerleri

Uyumluluk İndeksi	Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum
Mutlak Uyum Değeri		
Ki-Kare (X^2)	Mükemmel	
Serbestlik Derecesi	Mükemmel	
Ki-Kare/sd	Mükemmel	1-5
GFI	Mükemmel	$0.90 \leq GFI \leq 0.95$
AGFI	Mükemmel	$0.85 \leq AGFI \leq 0.90$
RMSR	Mükemmel	$0.05 \leq RMSR \leq 0.08$
RMSEA	Mükemmel	$0.05 \leq RMSA \leq 0.08$
Artan Uyum Değeri		
CFI	Mükemmel	$0.95 \leq CFI \leq 0.97$
NNFI	Mükemmel	$0.95 \leq NNFI \leq 0.97$
NFI	Mükemmel	$0.95 \leq NFI \leq 0.97$

Algılanan değer ölçeğine ilişkin yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda, değişkenlere ait değerler Tablo 3.38’de gösterilmiştir.

Tablo 3.38. Algılanan Değer Ölçeği Değişkenlerine Ait Değerler

Değişkenler	Standart Değer	R ²	Hata Varyansı	t Değeri
Piyasadaki orijinal ürünlerle kıyasladığımda, taklit ürünleri satın almanın bana uygun bir alışveriş olduğunu düşünüyorum. (ALD1)	0.82	0.22	0.90	2.01
Piyasadaki orijinal ürünlerle kıyasladığımda, taklit ürünleri satın almanın bana uygun bir alışveriş olduğunu düşünüyorum. (ALD2)	0.84	0.91	0.24	2.11
Taklit ürünler, benim için değerlidir. (ALD3)	0.62	0.24	0.84	2.07

Uyum değerleri mükemmel olarak hesaplanan algılanan değer ölçeği değişkenlerinden herhangi birisi modelden çıkarılmamıştır. Dolayısıyla “Piyasadaki orijinal ürünlerle kıyasladığımda, taklit ürünleri satın almanın bana uygun bir alışveriş olduğunu düşünüyorum”, “Piyasadaki orijinal ürünlerle kıyasladığımda, taklit ürünleri satın almanın bana uygun bir alışveriş olduğunu düşünüyorum” ve “Taklit ürünler, benim için değerlidir” şeklindeki 3 ifade de ölçekte kalmıştır. Değerler incelendiğinde standart değerlerin 0.98’in altında, t değerlerin 2.00’den büyük; R^2 ve hata varyansı değerleri ölçeğin uyumlu olduğunu göstermektedir.

3.3.4.6.2. Algılanan Risk Ölçeğinin Testi

Algılanan risk ölçeğini test etmek amacıyla birincil doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda algılanan risk ölçeğinde yer alan 4 değişkenin model uyum değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olmadığı tespit edilmiştir. Önerilen modifikasyonlar yapılarak modifikasyon öncesi ve modifikasyon sonrası model uyum değerleri Tablo 3.39’da gösterilmiştir.

Tablo 3.39 Algılanan Risk Ölçeğinin Uyum Değerleri

Uyumluluk İndeksi	Modifikasyon Öncesi	Modifikasyon Sonrası	Kabul Edilebilir Uyum
Mutlak Uyum Değeri			
Ki-Kare (X^2)	22.37	Mükemmel	
Serbestlik Derecesi	2	Mükemmel	
Ki-Kare/sd	11.185	Mükemmel	1-5
GFI	0.98	Mükemmel	$0.90 \leq GFI \leq 0.95$
AGFI	0.90	Mükemmel	$0.85 \leq AGFI \leq 0.90$
RMSR	0.044	Mükemmel	$0.05 \leq RMSR \leq 0.08$
RMSEA	0.136	Mükemmel	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.08$
Artan Uyum Değeri			
CFI	0.96	Mükemmel	$0.95 \leq CFI \leq 0.97$
NNFI	0.87	Mükemmel	$0.95 \leq NNFI \leq 0.97$
NFI	0.95	Mükemmel	$0.95 \leq NFI \leq 0.97$

Doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre, 4 değişkenin yer aldığı algılanan risk ölçeğine ait uyum değerlerinden GFI (0.98), AGFI (0.90), CFI (0.96), CFI (0.96) ve NFI (0.95) değerleri modifikasyon öncesinde de istatistiki olarak kabul edilebilir düzeydedir. Ancak ki-kare/sd (11.185), NNFI (0.87), RMSR (0.044) ve RMSEA (0.136) değerlerinin model uyumluluğu için kabul edilebilir düzeyde olmadığı görülmüştür. Bu sebeple analiz sonucunda önerilen modifikasyon yapılmış ve istatistiki anlamda uygun olmayan 1 değişken algılanan risk ölçeğinden çıkarılmıştır. Modifikasyon sonrasındaki değerler ise *mükemmel* çıkmıştır.

Algılanan risk ölçeği için yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda kalan değişkenlere ait değerler Tablo 3.40'ta verilmiştir.

Tablo 3.40 Algılanan Risk Ölçeğinin Değişkenlerinin Test Sonrası Değerleri

Değişkenler	Standart Değer	R ²	Hata Varyansı	t Değeri
Satın aldığım taklit ürünün, ondan beklediğim işlevi yerine getirememeye ihtimali yüksektir. (ALR2)	0.68	0.46	0.64	14.96
Taklit markalı ürünlere para harcamak, kötü bir karar olabilir. (ALR3)	0.72	0.51	0.53	15.62
Taklit markalı ürünlere risk unsuru olarak görmem. (ALR4)	0.71	0.50	0.52	15.45

Algılanan risk ölçeğinde yer alan 4 değişkenden 1 tanesi elenmiştir. Buna göre sırasıyla “Satın aldığım taklit ürünün, ondan beklediğim işlevi yerine getirememeye ihtimali yüksektir” ve “Taklit markalı ürünlere para harcamak, kötü bir karar olabilir” ve “Taklit markalı ürünlere risk unsuru olarak görmem” ölçekte kalmıştır. Değerler incelendiğinde standart değerlerin 0.98’in altında, t değerlerin 2.00’den büyük; R² ve hata varyansı değerleri ölçeğin uyumlu olduğunu göstermektedir.

3.3.4.6.3. Fiyat-Kalite Çıkarımı Ölçeğinin Testi

Ürüne ilişkin boyutlar arasında yer alan fiyat-kalite çıkarımı ölçeğini test etmek amacıyla birincil doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda fiyat-kalite çıkarımı ölçeği altında yer alan 4 değişkenin model uyum değerleri kabul edilebilir düzeydedir. Bu sebeple modelde modifikasyon yapılmamıştır.

Tablo 3.41. Fiyat-Kalite Çıkarımı Ölçeğinin Uyum Değerleri

Uyumluluk İndeksi	Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum
Mutlak Uyum Değeri		
Ki-Kare (X^2)	4.11	
Serbestlik Derecesi	2	
Ki-Kare/sd	2.05	1-5
GFI	1.00	$0.90 \leq GFI \leq 0.95$
AGFI	0.98	$0.85 \leq AGFI \leq 0.90$
RMSR	0.019	$0.05 \leq RMSR \leq 0.08$
RMSEA	0.044	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.08$
Artan Uyum Değeri		
CFI	1.00	$0.95 \leq CFI \leq 0.97$
NNFI	0.99	$0.95 \leq NNFI \leq 0.97$
NFI	0.99	$0.95 \leq NFI \leq 0.97$

Fiyat-kalite çıkarımı ölçeğine ilişkin yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda, değişkenlere ait değerler Tablo 3.42’de gösterilmiştir.

Tablo 3.42. Fiyat-Kalite Çıkarımı Ölçeği Değişkenlerine Ait Değerler

Değişkenler	Standart Değer	R ²	Hata Varyansı	t Değeri
Bir ürünün fiyatı ne kadar yüksek olursa, kalitesi de o kadar yüksek olur. (FKC1)	0.38	0.15	0.90	8.49
Bir ürünün fiyatı, kalitesinin önemli bir göstergesidir. (FKC2)	0.77	0.59	0.56	18.86
En iyi kalite ürünlere sahip olmak için daha fazla ödemek gerekir. (FKC3)	0.85	0.73	0.36	21.34
Yüksek kaliteye sahip ürünler genellikle daha pahalıdır. (FKC4)	0.67	0.45	0.71	16.26

Fiyat-kalite çıkarımı ölçeği için yapılan testler sonucunda elenen bir değişken gözlenmemiştir. Nihayetinde “Bir ürünün fiyatı ne kadar yüksek olursa, kalitesi de o kadar yüksek olur”, “Bir ürünün fiyatı, kalitesinin önemli bir göstergesidir”, “En iyi kalite ürünlere sahip olmak için daha fazla ödemek gerekir” ve “Yüksek kaliteye sahip

ürünler genellikle daha pahalıdır” ifadeleri aynı şekliyle ölçekte kalmıştır. Değerler incelendiğinde standart değerlerin 0.98’in altında, t değerlerin 2.00’den büyük; R^2 ve hata varyansı değerleri ölçeğin uyumlu olduğunu göstermektedir.

3.3.4.6.4. Fiziksel Ürün Görünümü Ölçeğinin Testi

Ürüne ilişkin boyutlar arasında yer alan fiziksel ürün görünümü ölçeğini test etmek amacıyla birincil doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda fiziksel ürün görünümü ölçeği altında yer alan 4 değişkenin model uyum değerleri kabul edilebilir düzeydedir. Bu sebeple modelde modifikasyon yapılmamıştır.

Tablo 3.43. Fiziksel Ürün Görünümü Ölçeğinin Uyum Değerleri

Uyumluluk İndeksi	Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum
Mutlak Uyum Değeri		
Ki-Kare (X^2)	5.87	
Serbestlik Derecesi	2	
Ki-Kare/sd	2.935	1-5
GFI	0.99	$0.90 \leq GFI \leq 0.95$
AGFI	0.97	$0.85 \leq AGFI \leq 0.90$
RMSR	0.015	$0.05 \leq RMSR \leq 0.08$
RMSEA	0.059	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.08$
Artan Uyum Değeri		
CFI	1.00	$0.95 \leq CFI \leq 0.97$
NNFI	0.99	$0.95 \leq NNFI \leq 0.97$
NFI	0.99	$0.95 \leq NFI \leq 0.97$

Doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre 5.87 ki-kare değerinin 2 serbestlik derecesine oranı 2.935 ile kabul edilebilir bir düzeydedir. Artmalı uyum indeksi (CFI) 1.00 değeri ile istatistiki açıdan mükemmel bir düzeydedir. Düzeltilmiş iyilik indeksi (AGFI) ise 0.97’dir ve bu değer model uyumluluğunun istatistiki açıdan yeterli olduğunu göstermektedir. 0.08’den az olması ve 0’a yaklaşması beklenen RMSR değeri 0.015 ve RMSEA değeri ise 0.059’dur. Bu değerlere bakılarak yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda fiziksel ürün görünümü ölçeğinde yer alan değişkenlerin kabul

edilebilir seviyede olduğu söylenebilir. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda fiyat-kalite çıkarımı ölçeği altında yer alan 4 değişkenin model uyum değerleri kabul edilebilir düzeydedir.

Fiziksel ürün görünümü ölçeğine ilişkin yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda, değişkenlere ait değerler Tablo 3.44'te gösterilmiştir.

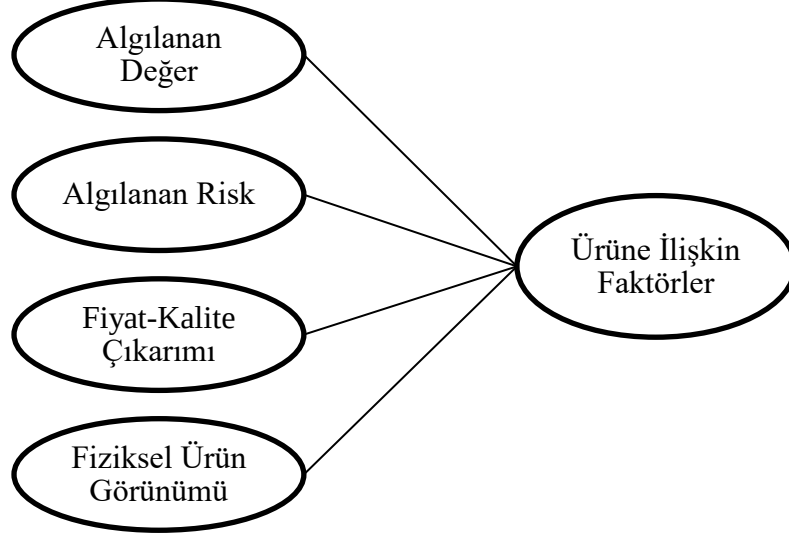
Tablo 3.44. Fiziksel Ürün Görünümü Ölçeği Değişkenlerine Ait Değerler

Değişkenler	Standart Değer	R ²	Hata Varyansı	t Değeri
Fiziksel Ürün Görünümü				
Tasarımları hoşuma gittiği için taklit ürünleri satın alırım. (FUG1)	0.35	0.12	0.91	8.12
Dış görünüşleri hoşuma gittiği için taklit ürünleri satın alırım. (FUG2)	0.88	0.77	0.23	25.03
Genel özellikleriyle gözüme hoş görüldüğü için taklit ürünler satın alırım. (FUG3)	0.90	0.82	0.18	26.13
Taklit ürünlerin dış görünüşünün nasıl olduğunun benim için bir önemi yoktur. (FUG4)	0.79	0.63	0.39	21.63

Fiziksel ürün görünümü ölçeğinde yer alan değişkenlerin tamamı ölçek için yapılan birincil doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre ölçek dahilinde kalmıştır. Buna göre “Tasarımları hoşuma gittiği için taklit ürünleri satın alırım”, “Dış görünüşleri hoşuma gittiği için taklit ürünleri satın alırım”, “Genel özellikleriyle gözüme hoş görüldüğü için taklit ürünler satın alırım” ve “Taklit ürünlerin dış görünüşünün nasıl olduğunun benim için bir önemi yoktur “ şeklindeki ifadelerin hepsi ölçek dâhilinde kalmıştır. Değerler incelendiğinde standart değerlerin 0.98’in altında, t değerlerin 2.00’den büyük; R² ve hata varyansı değerleri ölçeğin uyumlu olduğunu göstermektedir.

3.3.4.7. Ürüne İlişkin Faktörler Modelinin Testi

Ürüne ilişkin faktörlerden oluşan ve doğrulanan ölçekler kullanılarak, ürüne ilişkin faktörlere ait modeli test etmek amacıyla ikincil doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Analize tabi tutulan model ve boyutları Şekil 3.6’da gösterilmiştir.



Şekil 3.6. Ürüne İlişkin Faktörler Modelinin Test Edilen Boyutları

Model için yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına bakıldığında modele ilişkin değerlerin kabul edilebilir düzeyde olmadığı gözlemlenmiştir. Bu sebeple modelde modifikasyon yapılmıştır. Modifikasyon öncesi ve sonrasındaki uyum değerleri Tablo 3.45’te verilmiştir.

Tablo 3.45. Ürüne İlişkin Faktörler Modelinin Uyum Değerleri

Uyumluluk İndeksi	Modifikasyon Öncesi	Modifikasyon Sonrası	Kabul Edilebilir Uyum
Mutlak Uyum Değeri			
Ki-Kare (X^2)	609.39	176.68	
Serbestlik Derecesi	73	50	
Ki-Kare/sd	8.34	3.57	1-5
GFI	0.85	0.95	$0.90 \leq GFI \leq 0.95$
AGFI	0.79	0.92	$0.85 \leq AGFI \leq 0.90$
RMSR	0.15	0.079	$0.05 \leq RMSR \leq 0.08$
RMSEA	0.12	0.069	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.08$
Artan Uyum Değeri			
CFI	0.84	0.94	$0.95 \leq CFI \leq 0.97$
NNFI	0.80	0.94	$0.95 \leq NNFI \leq 0.97$
NFI	0.83	0.92	$0.95 \leq NFI \leq 0.97$

Modele ait ikincil doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre, 609.39 ki-kare değerinin ve 73 serbestlik derecesine oranı 8.34 olarak hesaplanmış ve bu değer uygun aralığın dışındadır. Artmalı uyum değeri (CFI) ise 0.84 olup kabul edilebilir düzeyde değildir. Benzer şekilde iyilik uyum değeri (AGFI) 0.79 değeri ile ve iyilik uyum indeksi (GFI) de 0.85 ile kabul edilebilir uyum düzeyi aralığında değildir. RMSR değeri 0.15 ve RMSEA değeri ise 0.12 olup istatistiki olarak en yüksek sınır olan 0.08'den büyüktür ve bu değer de kabul edilebilir düzeyde değildir. Sonuçlara göre tüketiciye ilişkin faktörlerden oluşan model kabul edilebilir düzeyde değildir.

Modifikasyon sonrası uyum değerlerine bakıldığında, ki-kare/sd değeri 3.57 olarak hesaplanmıştır ve önerilen değer olan 5'ten düşüktür. İyilik uyum değeri (AGFI) 0.92 ile 1.00'a yaklaşmış ve kabul edilebilir düzeydedir. CFI ise 0.94 olarak hesaplanmış ve 0.90 değerinin üzerinde olduğu için kabul edilebilir düzeydedir. Modifikasyon sonrası RMSR değeri 0.079 ve RMSEA değeri ise 0.069 ile 0.08'den düşük olması nedeniyle kabul edilebilir düzeye gelmiştir. Bu değerlere bakılarak yapılan modifikasyon sonrası tüketiciye ilişkin faktörler modelinin istatistiki olarak kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmektedir. Modifikasyon sonrasında, fiyat-kalite çıkarımı boyutu modelden tamamen çıkarılmıştır. Tüketiciye ilişkin faktörler modelinin boyutları arasındaki değerler Tablo 3.46'da gösterilmiştir.

Tablo 3.46. Ürüne İlişkin Faktörler Modeli Değişkenlerinin Modifikasyon Sonrası Arasındaki İlişki

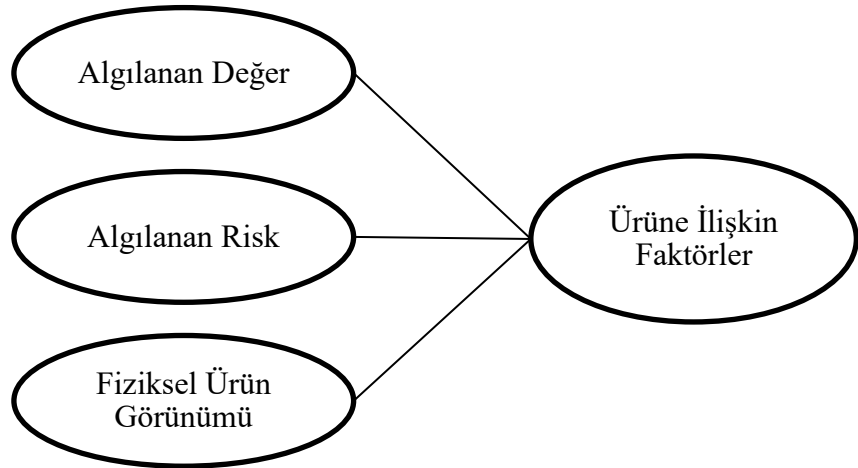
Değişkenler	Standart Değer	R ²	Hata Varyansı	t Değeri
Algılanan Değer – Ürüne İlişkin Faktörler	0.90	0.81	0.90	10.94
Algılanan Risk – Ürüne İlişkin Faktörler	0.58	0.34	0.58	8.35
Fiziksel Ürün Görünümü – Ürüne İlişkin Faktörler	0.57	0.33	0.57	9.65

Ürüne ilişkin faktörler modelinde yapılan modifikasyon sonrasında, algılanan değer ölçeğinden ALD1 ve fiziksel ürün görünümü ölçeğinden ise FUG1 değişkenlerinin çıkarılmasına karar verilmiştir. Bunların yanı sıra fiyat-kalite çıkarımı boyutu ürüne ilişkin faktörler modelinden *tamamen* çıkarılmıştır. Buradan hareketle çalışmaya ait H_{3c} hipotezi reddedilmiştir. Kalan değişkenlere ait standart katsayılar, R², hata varyansı ve t değerleri Tablo 3.47'de gösterilmiştir.

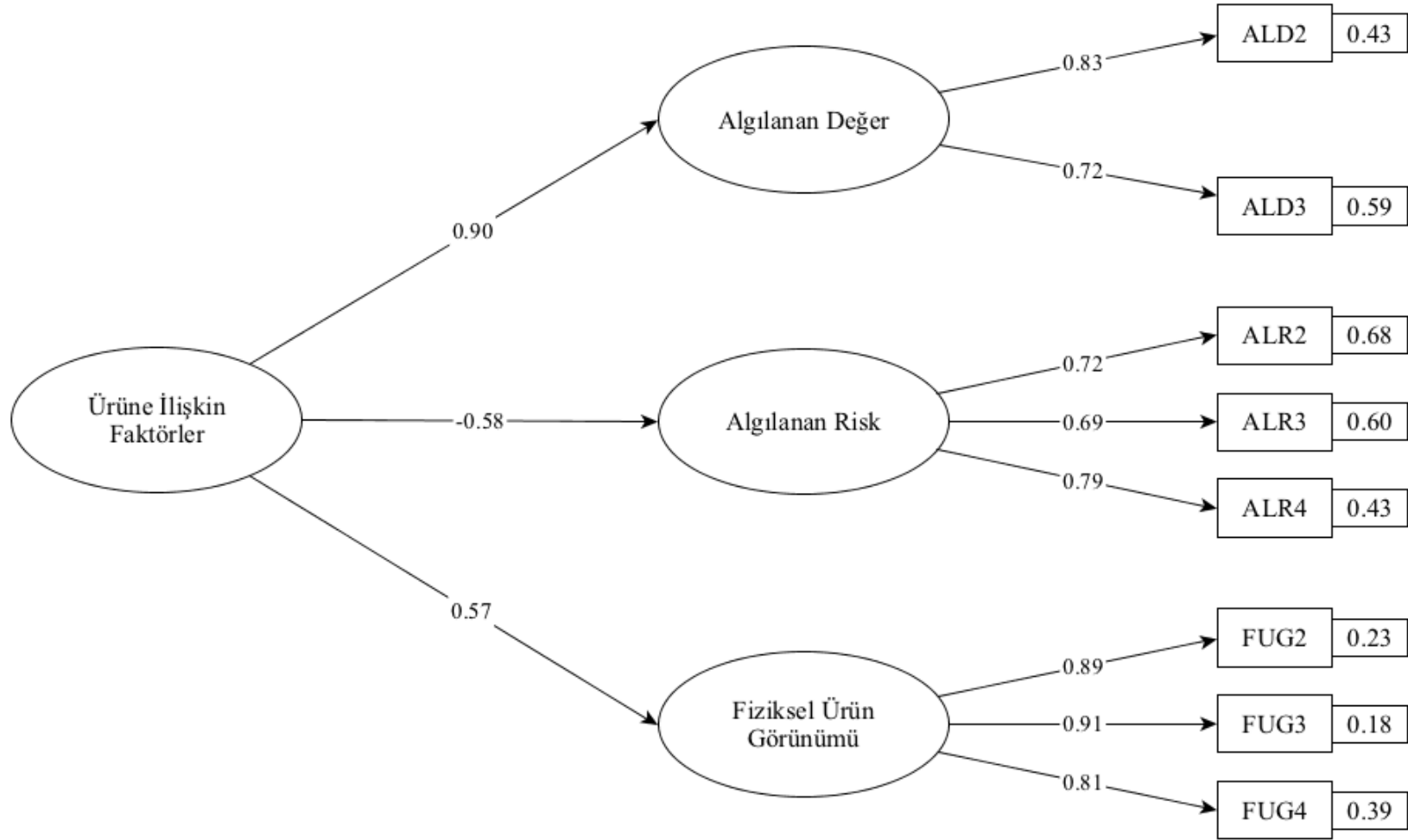
Tablo 3.47. Ürüne İlişkin Faktörler Modelinin Modifikasyon Sonrası Kalan Değişkenlerine Ait Değerler

Değişkenler	Standart Değer	R ²	Hata Varyansı	t Değeri
Algılanan Değer				
Algılanan Değer (ALD2)	0.79	0.62	0.43	6.62
Algılanan Değer (ALD3)	0.68	0.47	0.59	10.40
Algılanan Risk				
Algılanan Risk (ALR2)	0.66	0.43	0.68	12.41
Algılanan Risk (ALR3)	0.67	0.45	0.60	11.66
Algılanan Risk (ALR4)	0.77	0.59	0.43	11.98
Fiziksel Ürün Görünüm				
Fiziksel Ürün Görünümü (FUG2)	0.88	0.77	0.23	9.79
Fiziksel Ürün Görünümü (FUG3)	0.91	0.82	0.18	26.64
Fiziksel Ürün Görünümü (FUG4)	0.79	0.63	0.39	22.71

Yapılan ikincil doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre ürüne ilişkin faktörler modelindeki “fiyat-kalite çıkarımı” boyutu tamamen çıkarılmıştır. İkincil doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre ürüne ilişkin faktörler modelinin modifikasyon sonrasında kalan bileşenleri Şekil 3.7’de gösterilmektedir.



Şekil 3.7. Ürüne İlişkin Faktörler Modelinin Test Sonrası Kalan Boyutları



Şekil 3.8. Ürüne İlişkin Faktörler Modelinin Path Diyagramı

3.3.4.8. Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Testi

Araştırmanın bağımlı değişkeni olan satın alma niyetini ölçümlemek amacıyla kullanılan ölçek, birincil doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda satın alma niyeti ölçeğinde yer alan 4 değişkenin model uyum değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olmadığı tespit edilmiştir. Önerilen modifikasyonlar yapılarak modifikasyon öncesi ve modifikasyon sonrası model uyum değerleri Tablo 3.48’de gösterilmiştir.

Tablo 3.48. Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Uyum Değerleri

Uyumluluk İndeksi	Modifikasyon Öncesi	Modifikasyon Sonrası	Kabul Edilebilir Uyum
Mutlak Uyum Değeri			
Ki-Kare (X^2)	1.51	Mükemmel	
Serbestlik Derecesi	2	Mükemmel	
Ki-Kare/sd	0.755	Mükemmel	1-5
GFI	1.00	Mükemmel	$0.90 \leq GFI \leq 0.95$
AGFI	0.99	Mükemmel	$0.85 \leq AGFI \leq 0.90$
RMSR	0.0089	Mükemmel	$0.05 \leq RMSR \leq 0.08$
RMSEA	0.000	Mükemmel	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.08$
Artan Uyum Değeri			
CFI	1.00	Mükemmel	$0.95 \leq CFI \leq 0.97$
NNFI	1.00	Mükemmel	$0.95 \leq NNFI \leq 0.97$
NFI	1.00	Mükemmel	$0.95 \leq NFI \leq 0.97$

Doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre artmalı uyum indeksi (CFI) 1.00 değeri ile istatistiki açıdan mükemmel bir düzeydedir. Düzeltilmiş iyilik indeksi (AGFI) ise 0.99’dur ve bu değer model uyumluluğunun istatistiki açıdan yeterli olduğunu göstermektedir. 0.08’den az olması ve 0’a yaklaşması beklenen RMSR değeri 0.0089 ve RMSEA değeri ise 0.000’dır. Bu değerlere bakılarak yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda satın alma niyeti ölçeğinde yer alan değişkenlerin kabul edilebilir seviyede olduğu söylenebilir. Ancak 1.51 olan ki-kare değerinin 2 serbestlik derecesine oranı ise 0.755 ile kabul edilebilir bir düzeyde değildir. Bu nedenle önerilen

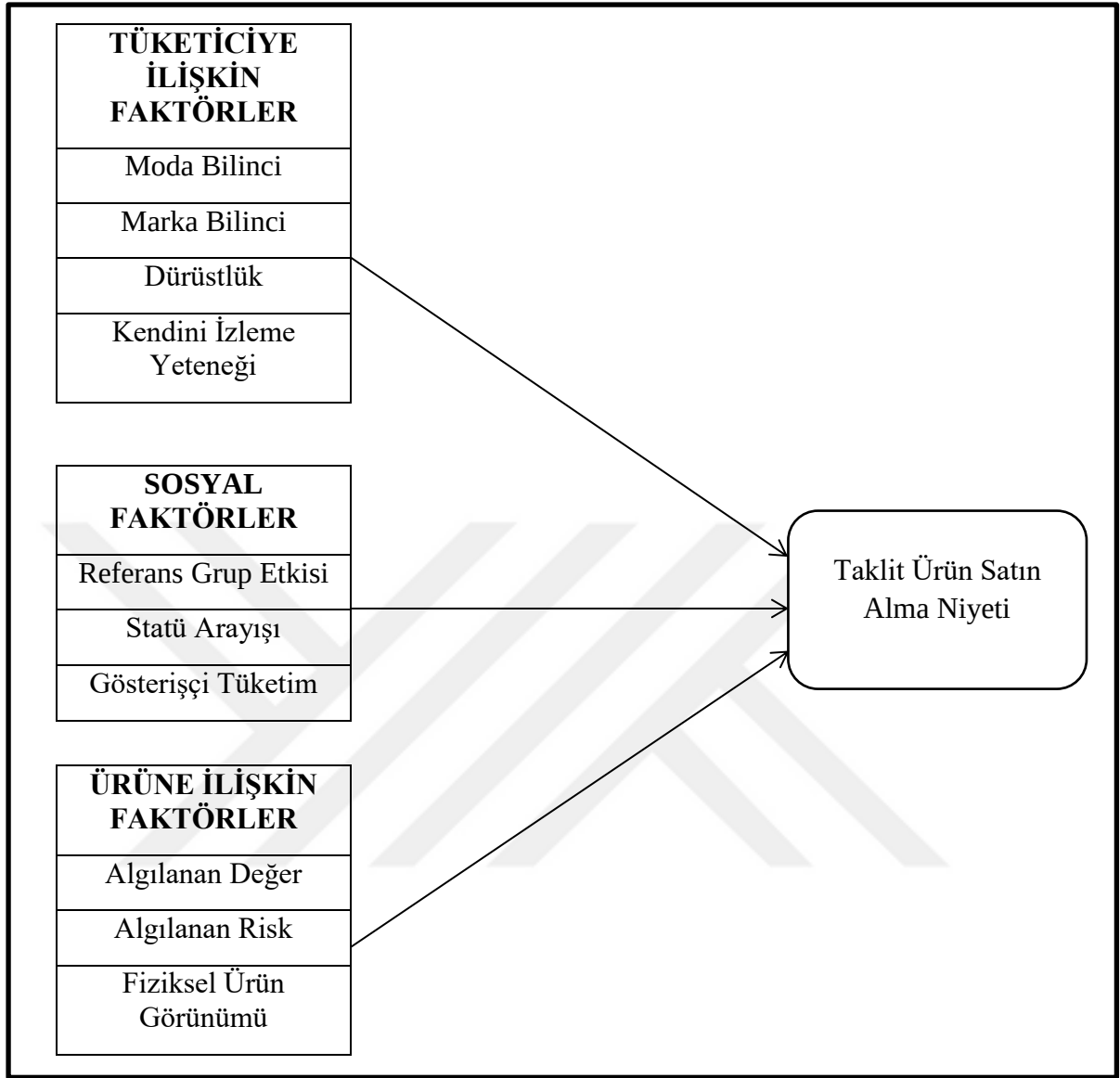
modifikasyonlar yapılmış ve 1 değişken elenmiştir. Yapılan modifikasyon sonrasında ise uyum değerlerinin istatistiki açıdan *mükemmel* olduğu bulunmuştur.

Satın alma niyeti ölçeğine ilişkin yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda kalan değişkenlere ait değerler Tablo 3.49’da verilmiştir.

Tablo 3.49. Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Değişkenlerinin Test Sonrası Değerleri

Değişkenler	Standart Değer	R ²	Hata Varyansı	t Değeri
Satın Alma Niyeti				
Farklı ürünlerin taklitlerini de satın almaya istekliyim. (SAN2)	0.86	0.75	0.27	23.96
Yakınlarıma da taklit ürün satın almalarını tavsiye ederim. (SAN3)	0.93	0.86	0.14	26.50
Orijinal ürün ile aynı olmayan, özgün dizayna sahip taklit ürünleri satın alabilirim. (SAN4)	0.73	0.54	0.51	19.33

Satın alma niyetini ölçmek amacıyla yapılan birincil doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre toplamda 4 ifadeden oluşan ölçekten 1 ifade elenmiştir. Buna göre “Farklı ürünlerin taklitlerini de satın almaya istekliyim”, “Yakınlarıma da taklit ürün satın almalarını tavsiye ederim” ve “Orijinal ürün ile aynı olmayan, özgün dizayna sahip taklit ürünleri satın alabilirim” ifadeleri ölçek dahilinde kalmıştır. Değerler incelendiğinde standart değerlerin 0.98’in altında, t değerlerin 2.00’den büyük; R² ve hata varyansı değerleri ölçeğin uyumlu olduğunu göstermektedir.



Şekil 3.9. DFA Sonrası Araştırma Modeli

3.3.5. Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri

Araştırmada modelindeki değişkenlere ait ölçeklerin güvenilirlik analizi sonuçları bu bölümde tartışılmaktadır. Tablo 3.50’de ölçeklerin Cronbach’s Alpha katsayıları verilmektedir.

Tablo 3.50. Araştırmada Kullanılan Ölçeklere Ait Cronbach’s Alpha Değerleri

DEĞİŞKENLER	Cronbach’s Alfa
Moda Bilinci	0.753
Marka Bilinci	0.685
Kendini İzleme Yeteneği	0.640
Dürüstlük	0.849
Statü Arayışı	0.805
Gösterişçi Tüketim	0.868
Referans Grup Etkisi	0.609
Algılanan Değer	0.614
Algılanan Risk	0.609
Fiziksel Ürün Görünüm	0.613
Satın Alma Niyeti	0.711

Bir araştırmanın tekrarlanması halinde aynı vargılara ulaşıp ulaşılamayacağını gösteren bulgulara ilişkin bir kavram olan güvenilirlik, şartlar değişmediği sürece cevaplayıcıların aynı düzeyde cevap verip vermeyeceğinin göstergesidir (Gegez, 2010: 185)

Ölçeklerin güvenilirliğini test etmek amacıyla kullanılan modellerden bir tanesi Cronbach Alpha katsayı modelidir. Bu katsayıya göre ölçekteki ifadelerin bütünsel olarak homojen olup olmadığını ifade etmektedir. Cronbach’s Alpha katsayısı 0 ile 1.00 arasında değerler almaktadır. Kalaycı (2014:403)’e göre bu katsayıların istatistiki açıdan yorumları şu şekildedir:

- $0.00 \leq \alpha < 0.40$ ise ölçek güvenilir değildir.
- $0.40 \leq \alpha < 0.60$ ise ölçeğin güvenilirliği düşüktür.
- $0.60 \leq \alpha < 0.80$ ise ölçek oldukça güvenilirdir.
- $0.80 \leq \alpha < 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilirdir (Güvenç, 2015: 99)

Bu bilgiler ışığında, araştırmada kullanılan ölçeklerin Tablo 3.50’de yer alan Cronbach’s Alpha katsayılarına bakıldığında bu değerlerin 0.609 ile 0.868 arasında değişiklik göstermektedir. 0.60 değerinin altında bir değer olmaması çalışmaya ait ölçeklerin tamamının güvenilir ya da yüksek derecede güvenilir olduğu sonucuna varılmıştır.

3.3.6. Araştırma Değişkenlerinin Cinsiyete Göre Farklılığının Belirlenmesi

Cinsiyet değişkeni, farklı ve bağımsız iki gruptan oluştuğundan çalışmada kullanılan her bir ana boyut ve alt boyutun cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak adına bağımsız örneklem t-testi uygulanmıştır.

Tüketicilere ilişkin faktörler, sosyal faktörler ve ürüne ilişkin faktörler ana boyutları ve altında yer alan boyutların yanı sıra araştırmanın bağımlı değişkeni olan taklit ürün satın alma niyeti değişkeninin cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediği t-testi yapılarak analiz edilmiş ve sonuçlar özet tablosu olarak Tablo 3.51’de gösterilmiştir.

Tablo 3.51. Tüketicilere İlişkin Faktörlerin Cinsiyete Göre Farklılık Testi Değerleri

DEĞİŞKENLER	Ortalama		F	P
	Kadın	Erkek		
Tüketicilere İlişkin Faktörler	3.27	3.17	4.796	0.029
Moda Bilinci	2.58	2.37	8.803	0.003
Marka Bilinci	3.14	2.88	0.017	0.898
Kendini İzleme Yeteneği	3.13	2.93	0.251	0.061
Dürüstlük	4.23	4.46	10.002	0.002
Sosyal Faktörler	2.40	2.15	12.179	0.001
Referans Grup Etkisi	2.38	2.27	5.356	0.021
Statü Arayışı	2.57	2.23	1.776	0.183
Gösterişçi Tüketim	2.27	1.95	10.705	0.001
Ürüne İlişkin Faktörler	3.09	3.08	7.491	0.006
Algılanan Değer	2.65	2.65	4.358	0.037
Algılanan Risk	3.30	3.14	0.014	0.907
Fiyat-Kalite Çıkarımı	2.75	2.81	3.272	0.043
Fiziksel Ürün Görünümü	3.31	3.43	1.854	0.174
Taklit Ürün Satın Alma Niyeti	2.79	2.79	0.202	0.653

Tablo 3.51 incelendiğinde tüketiciye ilişkin faktörler ana boyutunun genel itibariyle cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmektedir ($p<0.05$). Yine benzer şekilde moda bilinci değişkeni de 0.03 p değeri ile cinsiyete göre farklılık göstermektedir. Ancak marka bilinci ve kendini izleme yeteneği değişkenlerinin p değerleri incelendiğinde erkekler ve kadınlar arasında anlamlı bir farklılık gözlenmemiştir. ($p>0.05$). Tüketiciye ilişkin faktörlerden dördüncüsü olan dürüstlük değişkeni ise cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

Buna göre sosyal faktörler ana boyutu genel olarak cinsiyete göre anlamlı farklılık ($p<0.05$) göstermektedir. Sosyal faktörlerden referans grup etkisi ve gösterişçi tüketim değişkenleri de cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0.05$). Ancak statü arayışı değişkeninin 0.183 p değeri ile cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 3.51 incelendiğinde ürüne ilişkin faktörler ana boyutunun genel itibariyle cinsiyete göre anlamlı bir farklılık ($p<0.05$) gösterdiği görülmektedir. Alt boyutlardan ise algılanan değer ve fiyat-kalite çıkarımı değişkenleri cinsiyete göre anlamlı farklılık ($p<0.05$) gösterir iken algılanan risk ve fiziksel ürün görünümü değişkenleri cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($p>0.05$).

Tablo 3.51’de de görülebileceği üzere tüketicilerin taklit ürün satın alma niyetlerine ilişkin ifadelerle verdiği cevapların ortalaması üzerinden yapılan farklılık testinde, cinsiyetler açısından anlamlı bir farklılık yoktur ($p>0.05$).

3.3.7. Araştırma Değişkenlerinin Gelir Düzeyine Göre Farklılığının Belirlenmesi

Gelir durumu kategorik olarak ölçüldüğünden çalışmada kullanılan her bir boyutun gelir düzeyine göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak adına ANOVA analizi uygulanmış ve Post Hoc testlerinden ise LSD testi uygulanmıştır. Araştırma değişkenlerinin gelir düzeyine göre farklılıklarını ifade eden sonuçlar Tablo 3.52’de ve farklılığın kaynağı olan gelir düzeyi grupları ise Tablo 3.53’te gösterilmiştir.

Tablo 3.52. Araştırma Değişkenlerinin Gelir Düzeyine Göre Farklılıkları

		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F değeri	Önem Düzeyi
Moda Bilinci	Gruplar Arası	4.012	4	1.003	1.370	0.243
	Gruplar İçi	400.649	547	0.732		
	Toplam	404.662	551			
Marka Bilinci	Gruplar Arası	10.145	4	2.536	3.168	0.014
	Gruplar İçi	437.946	547	0.801		
	Toplam	448.091	551			
Dürüstlük	Gruplar Arası	13.278	4	3.319	4.715	0.001
	Gruplar İçi	383.729	545	0.704		
	Toplam	397.007	549			
Kendini İzleme Yeteneği	Gruplar Arası	5.952	4	1.488	2.049	0.086
	Gruplar İçi	396.454	546	0.726		
	Toplam	402.406	550			
Referans Grup Etkisi	Gruplar Arası	0.890	4	0.222	0.472	0.756
	Gruplar İçi	256.604	545	0.471		
	Toplam	257.494	549			
Statü Arayışı	Gruplar Arası	4.556	4	1.139	1.245	0.291
	Gruplar İçi	498.695	545	0.915		
	Toplam	503.251	549			
Gösterişçi Tüketim	Gruplar Arası	6.095	4	1.524	1.788	0.130
	Gruplar İçi	464.440	545	0.852		
	Toplam	470.535	549			
Algılanan Değer	Gruplar Arası	3.188	4	0.797	1.013	0.400
	Gruplar İçi	428.865	545	0.787		
	Toplam	432.053	549			

Tablo 3.52. (Devam)

Algılanan Risk	Gruplar Arası	1.377	4	0.344	1.547	0.701
	Gruplar İçi	342.849	545	0.629		
	Toplam	344.226	549			
Fiziksel Ürün Görünümü	Gruplar Arası	2.084	4	0.521	0.834	0.504
	Gruplar İçi	341.283	546	0.625		
	Toplam	343.367	550			
Satın Alma Niyeti	Gruplar Arası	1.671	4	0.418	0.554	0.696
	Gruplar İçi	412.417	547	0.754		
	Toplam	414.088	551			

Tablo 3.52 incelendiğinde araştırma değişkenlerinden marka bilinci (0.014) ve dürüstlük (0.001) değişkenlerine ait önem düzeylerinin 0.05'ten küçük olduğu görülmektedir. Buna göre yalnızca marka bilinci ve dürüstlük değişkenleri cevaplayıcıların gelir düzeyine göre farklılık göstermektedir. Bu değişkenlerin gelir durumuna göre farklılık göstermesinin kaynağı olan gelir grupları yapılan Post Hoc testi sonucundan hareketle Tablo 3.53'te gösterilmiştir.

Tablo 3.53. Araştırma Değişkenlerinin Gelir Düzeyine Göre Farklılıklarının Kaynağının Belirlenmesi

	Farklılığın Kaynağı Olan Gelir Düzeyi Grupları		Ortalamaların Farkı	Standart Hata	Önem Düzeyi (sig.)
Marka Bilinci	0-2000	2001-3500	-0.26572*	0.09927	0.008
	0-2000	5001-6500	-0.25855*	0.10441	0.014
	0-2000	6500+	-0.30143*	0.14603	0.039
Dürüstlük	0-2000	3501-5000	0.47747*	0.16193	0.003
	0-2000	6500+	0.46384*	0.13694	0.001
	2001-3500	3501-5000	0.37199*	0.17142	0.030
	2001-3500	6500+	0.35835*	0.14805	0.016
	3501-5000	5001- 6500	0.45941*	0.17447	0.009
*Ortalamaların farkı 0.05 düzeyinde anlamlıdır.					

Tablo 3.53 incelendiğinde marka bilinci değişkeninin gelir düzeyine göre farklılık gösterdiği gelir grubu ikililerinin 0-2000 – 2001-3500 TL, 0-2000 – 5001-6500 TL ve 0-2000 – 6500+ TL olduğu görülmektedir. Öte yandan dürüstlük değişkeninin gelir düzeyine göre anlamlı farklılık gösterdiği gelir grubu ikililerinin ise 0-2000 – 3500-5000 TL, 0-2000 – 6500+ TL, 2001-3500 – 3501-5000 TL, 2001-3500 – 6500+ TL ve 3501-5000 – 5001-6500 TL olduğu görülmektedir.

3.3.8. Araştırma Değişkenlerinin Yaşa Göre Farklılığının Belirlenmesi

Cevaplayıcıların yaşları kategorik olarak ele alındığından çalışmada kullanılan her bir boyutun yaşa göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak adına ANOVA analizi uygulanmış ve Post Hoc testlerinden ise LSD testi uygulanmıştır. Araştırma değişkenlerinin yaşa göre farklılıklarını ifade eden sonuçlar Tablo 3.54’te ve farklılığın kaynağı olan gelir düzeyi grupları ise Tablo 3.55’te gösterilmiştir.

Tablo 3.54. Araştırma Değişkenlerinin Yaş Değişkenine Göre Farklılıkları

		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F değeri	Önem Düzeyi
Moda Bilinci	Gruplar Arası	4.203	4	1.051	1.435	0.221
	Gruplar İçi	400.459	547	0.732		
	Toplam	404.662	551			
Marka Bilinci	Gruplar Arası	8.320	4	2.080	2.587	0.036
	Gruplar İçi	439.771	547	0.804		
	Toplam	448.091	551			
Dürüstlük	Gruplar Arası	11.387	4	2.847	4.023	0.003
	Gruplar İçi	385.619	545	0.708		
	Toplam	397.007	549			
Kendini İzleme Yeteneği	Gruplar Arası	6.329	4	1.582	2.181	0.070
	Gruplar İçi	396.077	546	0.725		
	Toplam	402.406	550			

Tablo 3.54. (Devam)

Referans Grup Etkisi	Gruplar Arası	3.374	4	0.844	1.809	0.126
	Gruplar İçi	254.119	545	0.466		
	Toplam	257.494	549			
Statü Arayışı	Gruplar Arası	7.190	4	1.798	1.975	0.097
	Gruplar İçi	496.061	545	0.910		
	Toplam	503.251	549			
Gösterişçi Tüketim	Gruplar Arası	1.791	4	0.448	0.521	0.721
	Gruplar İçi	468.744	545	0.860		
	Toplam	470.535	549			
Algılanan Değer	Gruplar Arası	6.642	4	1.661	2.127	0.076
	Gruplar İçi	425.411	545	0.781		
	Toplam	432.053	549			
Algılanan Risk	Gruplar Arası	1.108	4	0.277	0.440	0.780
	Gruplar İçi	343.119	545	0.630		
	Toplam	344.226	549			
Fiziksel Ürün Görünümü	Gruplar Arası	4.881	4	1.220	1.968	0.098
	Gruplar İçi	338.486	546	0.620		
	Toplam	343.367	550			
Satın Alma Niyeti	Gruplar Arası	3.794	4	0.948	1.264	0.283
	Gruplar İçi	410.294	547	0.750		
	Toplam	414.088	551			
*Ortalamaların farkı 0.05 düzeyinde anlamlıdır.						

Tablo 3.54 incelendiğinde araştırma değişkenlerinden marka bilinci (0.036) ve dürüstlük (0.003) değişkenlerine ait önem düzeylerinin 0.05'ten küçük olduğu görülmektedir. Buna göre yalnızca marka bilinci ve dürüstlük değişkenleri cevaplayıcıların yaşlarına göre farklılık göstermektedir. Bu değişkenlerin yaşa göre

farklılık göstermesinin kaynağı olan yaş grupları yapılan Post Hoc testi sonucundan hareketle Tablo 3.55’te gösterilmiştir.

Tablo 3.55. Araştırma Değişkenlerinin Yaş Değişkenine Göre Farklılıklarının Kaynağının Belirlenmesi

	Farklılığın Kaynağı Olan Yaş Grupları		Ortalamaların Farkı	Standart Hata	Önem Düzeyi (sig.)
Marka Bilinci	15-18	19-30	0.37826*	0.12423	0.002
Dürüstlük	15-18	19-30	0.20611*	0.09255	0.026
	15-18	66+	0.45238*	0.11668	0.000
	19-30	66+	0.24627*	0.11145	0.028
	31-45	66+	0.31919*	0.13259	0.016
	46-65	66+	0.36887*	0.14947	0.014
	31-45	66+	0.30370*	0.13926	0.030

Tablo 3.55 incelendiğinde marka bilinci değişkeninin yaş değişkenine göre farklılık gösterdiği yaş grubu ikilisinin 15-18 – 19-30 olduğu görülmektedir. Öte yandan dürüstlük değişkeninin yaşa göre anlamlı farklılık gösterdiği yaş grubu ikililerinin ise 15-18 – 19-30, 15-18 – 66+, 19-30 – 66+, 31-45 – 66+, 46-65 – 66+ ve 31-45 – 66+ yaş grupları olduğu görülmektedir.

3.3.9. Araştırma Değişkenlerinin Taklit Ürün Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi

Bağımlı bir değişken ile bir bağımsız veya birden çok bağımsız değişken arasındaki ilişkilerin istatistiki eşitlik üzerinden açıklanması süreci olan regresyon analizi, değişkenler arasında bir sebep sonuç ilişkisi olup olmadığını ortaya koyarken yalnızca bu ilişkiyi ortaya koymaktan öte bir değişimin olup olmadığını da ifade etmektedir (Kalaycı, 2014: 199; Nakip, 2006: 310).

3.3.9.1. Tüketicilere İlişkin Faktörlerin Taklit Ürün Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi

Moda bilinci, marka bilinci, dürüstlük ve kendini izleme yeteneği değişkenlerini içeren tüketiciye ilişkin faktörler boyutuna ait regresyon modelinin çıktısı niteliğindeki veriler 3.56 ve Tablo 3.57’de yer almaktadır. Bu modelin oluşturulmasındaki amaç çalışmanın aşağıda belirtilen bu hipotezlerini test etmektir:

H₁: Tüketicilere ilişkin faktörler, tüketicilerin taklit ürün satın alma niyetini etkilemektedir.

H_{1a}: Tüketicilerin moda bilinci, taklit ürün satın alma niyetlerini etkilemektedir.

H_{1b}: Tüketicilerin marka bilinci, taklit ürün satın alma niyetlerini etkilemektedir.

H_{1c}: Tüketicilerin dürüstlük seviyesi, taklit ürün satın alma niyetlerini etkilemektedir.

H_{1d}: Tüketicilerin kendini izleme yeteneği, taklit ürün satın alma niyetlerini etkilemektedir.

Tablo 3.56. Tüketicilere İlişkin Faktörlerin Taklit Ürün Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizine Ait Model Özeti

Bağımsız Değişkenler	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	ANOVA F değeri	ANOVA Anlamlılık Düzeyi	Durbin- Watson
Tüketicilere İlişkin Faktörler	0.211	0.044	0.037	5.878	0.000	1.896
Bağımlı Değişken: Taklit Ürün Satın Alma Niyeti						

Tablo 3.56’den de izlenebileceği gibi tüketiciye ilişkin faktörlerin taklit ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisine ilişkin kurulan model anlamlıdır ($p < 0.05$). ANOVA anlamlılık düzeyi 0.00 olarak hesaplanmıştır. Bu değer göz önünde bulundurularak tüketiciye ilişkin faktörlerin, tüketicilerin taklit ürün satın alma niyeti bağımlı değişkenine 0.05 anlamlılık düzeyinde etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Başka bir ifadeyle, tüketiciye ilişkin faktörlerin taklit ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisini test eden regresyon modelinin istatistiki açıdan anlamlı olması nedeniyle **H₁** hipotezi kabul edilmiştir. Ayrıca modele ait R^2 değeri 0.044’tür. Bu değer, tüketiciye ilişkin

faktörler boyutunun tüketicilerin taklit ürün satın alma niyetinin yaklaşık olarak %4'lük kısmını açıkladığını ifade etmektedir. Modele ait Durbin-Watson katsayısına bakıldığında bu katsayının 2'ye yakın olması regresyon modelinde otokorelasyon sorununun olmadığını göstermektedir.

Tablo 3.57'de ise tüketiciye ilişkin faktörler boyutunda yer alan değişkenlerin her birinin anlamlılığının test sonucu verilmiştir.

Tablo 3.57. Tüketiciye İlişkin Faktörlerin Taklit Ürün Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Katsayıları

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Anlamlılık Düzeyi	TIF	VIF
	β	Standart Hata	β				
(sabit)	2.463	0.263		9.380	0.000		
Moda Bilinci	0.090	0.046	0.090	1.955	0.051		
Marka Bilinci	-0.090	0.045	-0.094	-2.020	0.044	0.086	0.085
Dürüstlük	-0.041	0.047	-0.038	-0.864	0.388	0.179	0.177
Kendini İzleme Yeteneği	0.182	0.044	0.183	4.088	0.000	-0.089	-0.088

Buna göre moda bilinci değişkenine ait Beta katsayısı 0.090 ve bu katsayıya ait t testi anlamlılık düzeyi ise 0.051'dir. Bu katsayılar temel alındığında moda bilinci değişkeninin 0.05 anlamlılık düzeyinde taklit ürün satın alma niyeti üzerine etkisinin istatistiki açıdan anlamlı bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Ancak 0.06 anlamlılık düzeyinde bu hipotez kabul edilebilecektir. Dolayısıyla çalışmanın H_{1a} kabul edilmiştir.

Marka bilinci değişkenine ait değerler incelendiği zaman bu değişkenin katsayısının -0.090 olduğu ve bu katsayıya ait t istatistiğinin 0.044 olduğu görülmektedir. Marka bilinci değişkeninin de tüketicilerin taklit ürün satın alma niyeti üzerinde istatistiki açıdan anlamlı etkisinin olduğu söylenebilir. Değişkene ait Beta katsayısı negatif olduğundan tüketicilerin sahip olduğu marka bilinci düzeyi arttıkça taklit ürün satın alma niyetinin azalacağı sonucuna varılmıştır. Yani bu iki değişkenin

ters yönlü hareket edeceği söylenebilir. Böylece çalışmanın **H_{1b}** hipotezi de kabul edilmiştir.

Çalışmanın **H_{1c}** hipotezinin sınanması için regresyon çıktıları incelendiğinde dürüstlük değişkenine ait Beta katsayısının -0.041 olduğu bulunmuştur. Bu değişkene ait t testi anlamlılık düzeyi ise 0.388'dir. 0.05 anlamlılık düzeyinde bu değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin istatistiki açıdan anlamlı bir etkisi olmadığı sonucuna varılmıştır. Bu sebeple **H_{1c}** hipotezi reddedilmiştir. Bir başka ifadeyle tüketicilerin dürüstlük seviyesinin tüketicilerin taklit ürün satın alma niyetleri üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır.

Kendini izleme yeteneği değişkenine ait Beta katsayısı 0.182'dir ve bu katsayıya ait t istatistiği anlamlılık düzeyi 0.00'dır. **H_{1d}** hipotezi, anlamlılık düzeyi 0.05'ten küçük olduğu yani kendini izleme yeteneğinin taklit ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisi istatistiki açıdan anlamlı olduğu için kabul edilmiştir. Kendini izleme yeteneği değişkenin Beta katsayısı pozitif olduğundan tüketicilerin kendini izleme yetenekleri arttıkça, taklit ürün satın alma niyetlerinin artırdığı sonucuna ulaşılabilir. Tablo 3.57'den tüm değişkenlere ait katsayılar incelendiğinde en yüksek standardize edilmiş Beta katsayısı değerinin kendini izleme yeteneği değişkenine ait olduğu görülmektedir. Bu sebeple tüketiciye ilişkin faktörler boyutundaki kendini izleme yeteneği değişkeninin taklit ürün satın alma niyeti üzerinde en fazla etkiye sahip değişken olduğu sonucuna varılmıştır.

Modelin geneline bakıldığında değişkenlerdeki 1 birimlik artış tüketicilerin taklit ürün satın alma niyetinde farklı düzeylerde değişikliğe sebep olmaktadır. Söz gelimi, moda bilinci değişkeninde gerçekleşen 1 birimlik artış taklit ürün satın alma niyetinde 0.090 birimlik artışa; kendini izleme yeteneği değişkenindeki 1 birimlik artış ise taklit ürün satın alma niyeti bağımlı değişkeninde 0.182 birimlik artışa sebep olmaktadır. Öte yandan marka bilinci değişkeninde gerçekleşecek 1 birimlik artış ise taklit ürün satın alma niyeti değişkeninde -0.090 birimlik azalışa sebep olmaktadır. Dürüstlük değişkeninin ise taklit ürün satın alma niyeti üzerinde istatistiki olarak anlamlı bir etkisi yoktur.

Son olarak tüketiciye ilişkin faktörlere ait diğer değerler Tablo 3.57 incelendiğinde her bir değişkene ait Varyans Artış Faktörleri (VIF) değerleri 5'ten

küçük olduğundan modelde çoklu doğrusal bağlantı probleminin (otokorelasyon) olmadığı görülmektedir.

3.3.9.2. Sosyal Faktörlerin Taklit Ürün Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi

Araştırma modelinde yer alan sosyal faktörler boyutu; referans grup etkisi, statü arayışı ve gösterişçi tüketim değişkenlerinden oluşmaktadır. Bu regresyon modeli oluşturulurken hem ikinci ana boyut olan sosyal faktörler boyutunun bir bütün olarak hem de bu faktörü oluşturan değişkenlerin her birinin bağımlı değişken üzerine olan etkilerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışmada bu boyut ve değişkenler ile ilgili test edilen hipotezler aşağıda verilmiştir:

H₂: Sosyal faktörler, tüketicilerin taklit ürün satın alma niyetini etkilemektedir.

H_{2a}: Referans grup etkisi, tüketicilerin taklit ürün satın alma niyetini etkilemektedir.

H_{2b}: Statü arayışı, tüketicilerin taklit ürün satın alma niyetini etkilemektedir.

H_{2c}: Gösterişçi tüketim, tüketicilerin taklit ürün satın alma niyetini etkilemektedir.

Tablo 3.58’de sosyal faktörler boyutunun taklit ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisine yönelik kurulan regresyon modelinin anlamlılığının model özet değerleri verilmiştir.

Tablo 3.58. Sosyal Faktörlerin Taklit Ürün Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizine Ait Model Özeti

Bağımsız Değişkenler	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	ANOVA F değeri	ANOVA Anlamlılık Düzeyi	Durbin-Watson
Sosyal Faktörler	0.390	0.152	0.147	30.941	0.000	1.972
Bağımlı Değişken: Taklit Ürün Satın Alma Niyeti						

Test edilen regresyon modelinin bir bütün olarak anlamlılığı incelendiğinde ANOVA anlamlılık düzeyinin 0.00 olduğu görülmektedir. 0.05 anlamlılık düzeyinde bu değer, kurulan regresyon modelinin istatistiki olarak anlamlı olduğunu

göstermektedir. Yani araştırma modelinde yer alan ikinci ana boyut olarak sosyal faktörlerin, taklit ürün satın alma niyeti üzerinde istatistiki açıdan anlamlı bir etkisi vardır. Bu boyuta ait R^2 değerinin 0.152 olduğu Tablo 3.58’de yer almaktadır. Bu değerden hareketle, tüketicilerin taklit ürün satın alma niyetlerinin % 15.2’sinin sosyal faktörler ile açıklanabildiği sonucuna ulaşılmaktadır. Durbin-Watson katsayısı 1.972’dir. Durbin-Watson test istatistiğinin 2’ye yakın hesaplanması modelde otokorelasyon sorunu olmadığını göstermektedir. Sonuç olarak araştırmaya ait H_2 hipotezi kabul edilmektedir.

Sosyal faktörlerde yer alan değişkenlerin her birine ait regresyon katsayıları Tablo 3.59’da gösterilmektedir.

Tablo 3.59. Sosyal Faktörlerin Taklit Ürün Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Katsayıları

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Anlamlılık Düzeyi	TIF	VIF
	B	Standart Hata	β				
(sabit)	1.726	0.138		12.519	0.000		
Referans Grup Etkisi	0.489	0.055	0.388	8.925	0.000	0.365	0.361
Statü Arayışı	-0.055	0.047	-0.061	-1.167	0.244	-0.051	-0.047
Gösterişçi Tüketim	0.031	0.051	0.034	0.618	0.537	0.027	0.025
Bağımlı Değişken: Taklit Ürün Satın Alma Niyeti							

Tablo 3.59 incelendiğinde referans grup etkisi değişkenine ait Beta katsayısının 0.489 olduğu görülmektedir. Bu katsayıya ait t istatistiği anlamlılık düzeyi ise 0.00 olduğundan referans grup etkisi değişkeninin 0.05 anlamlılık düzeyinde taklit ürün satın alma niyeti değişkeni üzerinde istatistiki açıdan anlamlı etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Referans grup etkisindeki 1 birimlik artış satın alma niyetinde 0.489 birimlik artışa neden olmaktadır. Sonuç olarak da çalışmanın H_{2a} hipotezi kabul edilmiştir.

Sosyal faktörler arasında yer alan statü arayışı ve gösterişçi tüketim değişkenlerinin t istatistiklerine ait anlamlılık düzeyleri 0.05 değerinden büyüktür. Bu değerler, Tablo 3.59'dan da görüldüğü üzere statü arayışı değişkeni için 0.244 iken gösterişçi tüketim değişkeni için 0.537'dir. Bu değerler her iki değişkenin de istatistiki olarak taklit ürün satın alma niyeti değişkeni üzerinde anlamlı etkilerinin olmadığını göstermektedir. Buna göre çalışmaya ait H_{2b} ve H_{2c} hipotezleri reddedilmiştir. Bunun yanı sıra değişkenlere ait VIF kriterleri 5 değerinin altında olduğu için modelde çoklu doğrusal bağlantı sorunu yoktur.

3.3.9.3. Ürüne İlişkin Faktörlerin Taklit Ürün Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi

Araştırmanın son bağımsız değişken grubu olan ürüne ilişkin faktörlerden fiyat-kalite çıkarımı değişkeni doğrulayıcı faktör analizi sonucunda modelden çıkarılmıştır. Ürüne ilişkin faktörler boyutunda algılanan değer, algılanan risk ve fiziksel görünüm değişkenleri kullanılmıştır. Araştırma modelinde yer alan ancak bu bölümde analize dahil edilmeyen fiyat-kalite çıkarımı değişkeni, DFA sonrasında modelden çıkarılmış ve H_{3d} hipotezi reddedilmiştir. Bu modelin oluşturulmasındaki amaç ürüne ilişkin değişkenlerin tüketicilerin taklit ürün satın alma niyetini etkileyip etkilemediğini eğer etkiliyorsa ne yönde ve ne derece etkilediğini belirlemektir. Çalışma kapsamında bu boyut ve değişkenler ile ilgili regresyon analizi ile test edilen hipotezler aşağıda verilmiştir:

H₃: Ürüne ilişkin faktörler, tüketicilerin taklit ürün satın alma niyetini etkilemektedir.

H_{3a}: Tüketicilerin taklit ürünlere ilişkin algıladığı değer, taklit ürün satın alma niyetlerini etkilemektedir.

H_{3b}: Tüketicilerin taklit ürünlere ilişkin algıladığı risk, taklit ürün satın alma niyetlerini etkilemektedir.

H_{3d}: Taklit ürünlerin fiziksel görünümleri, tüketicilerin taklit ürün satın alma niyetlerini etkilemektedir.

Tablo 3.60 incelendiğinde ürüne ilişkin faktörlerin taklit ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisinin anlamlılığına ilişkin özet değerleri görülmektedir.

Algılanan değer değişkenine ilişkin değerlere bakıldığında Beta katsayısı 0.304'tür ve bu katsayıya ait t istatistiği ise 0.00'dır. Buna göre algılanan değer değişkeninin taklit ürün satın alma niyeti üzerinde 0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak etkisi bulunmaktadır. Beta katsayısının pozitif yönlü olması, algılanan değerde meydana gelecek 1 birimlik artışın taklit ürün satın alma niyeti değişkeninde 0.304 birimlik artışa sebep olacağını ifade etmektedir. Sonuç olarak araştırmanın **H_{3a}** hipotezi kabul edilmiştir.

Algılanan risk değişkeninin Beta katsayısı -0.258 ve bu değere ait t istatistiği anlamlılık düzeyi 0.00'dır. Bu değişken de 0.05 anlamlılık düzeyinde bağımlı değişken olan taklit ürün satın alma niyeti üzerinde istatistiki bakımdan anlamlı etkiye sahiptir. Fakat değişkenin katsayısının negatif olması bu değişkende gerçekleşecek 1 birimlik artışın, taklit ürün satın alma niyetinde 0.258 birimlik bir azalışa sebep olacağı anlamına gelmektedir. Yani tüketicilerin taklit ürünlere ilişkin algıladıkları risk arttıkça taklit ürün satın alma niyetleri azalmaktadır. Buna göre araştırmanın **H_{3b}** hipotezi kabul edilmiştir.

Fiziksel ürün görünümü değişkenine ait değerler incelendiğinde Beta katsayısının 0.294 olduğu görülmektedir. Ayrıca bu değere ait t istatistiği anlamlılık düzeyine bakıldığında bu değer 0.00 olduğu izlenmektedir. Fiziksel ürün görünümünün de istatistiki açıdan taklit ürün satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu görülmektedir. Esasen fiziksel ürün görünümü değişkeninde gerçekleşecek 1 birimlik artış, taklit ürün satın alma niyeti bağımlı değişkeninde 0.294 birimlik artışla sonuçlanacaktır. Bu sonuçlara göre araştırmanın **H_{3a}** hipotezi kabul edilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Üretim faaliyetlerinin başlangıcından günümüze kadar üretimin olduğu her yerde taklit ürün üretimi olduğu görülmektedir. Geçmiş yıllara kıyasla teknoloji temelli gelişmelerin de etkisiyle taklitçilik faaliyetleri daha kolay hale gelmektedir. Söz gelimi, Antik dönemde bir sanatçı ya da üreticiye ait bir vazonun taklit edilmesi aylarca zaman gerektirirken günümüzde tersine mühendislik çalışmaları yardımıyla bir vazonun üç boyutlu yazıcılar kullanılarak taklidinin imal edilmesi yalnızca dakikalarla ifade edilebilecek sürelerde gerçekleştirilmektedir.

Özellikle post modern dönemde taklitçilikle ilgili yasal düzenlemeler sıkılaştırılsa da taklitçilik çeşitli formlarda varlığını halen devam ettirmektedir. Yapılan uluslararası anlaşmalar ve ülkelerin iç hukuk sistemleri aracılığıyla taklitçilik faaliyetlerinin önlenememesinin altında bu sorunsala bakış açısının yattığı düşünülmektedir. Arz tarafını engellemek adına yapılan tüm bu çalışmalardan sonuç alınamaması meselenin talep yönlü incelenmesini gündeme getirmektedir. Taklit ürün pazarındaki mevcut arzı destekleyen tüketici talebini anlayabilmek ve anlamlandırabilmek ise talep tarafı üzerinden taklitçilik sorununa çözüm getirebilmenin ilk adımlarından bir tanesidir.

Bu amaçla çalışma kapsamında, taklitçiliğin talep tarafını inceleyen geçmiş çalışmalar incelenerek tüketicilerin taklit ürün satın alma davranışının ilk aşamasına, tüketicilerin bu ürünleri satın alma niyetlerine odaklanılmıştır. Yapılan literatür taraması sonucunda araştırmanın modelini de oluşturan bağımsız değişkenler üç ana boyut altında toplanmış, bağımlı değişken olarak ise taklit ürün satın alma niyeti belirlenmiştir. Cevaplayıcılardan yüzyüze anket yoluyla toplanan veriler ışığında ise tüketicilerin taklit ürün satın alma niyetini etkileyen faktörlerin ortaya konulması amaçlanmıştır. Anket formunda ayrıca cevaplayıcılara ilişkin bazı demografik bilgilerin yer aldığı sorular da eklenmiştir.

Araştırma sonucunda ulaşılan bulgular şu şekildedir:

- Cevaplayıcıların %47.1'i erkek, %52.9'u ise kadınlardan oluşmaktadır. %34.8 yüzdelik oran ile 19-30 yaş arasındaki cevaplayıcılar diğer yaş gruplarından sayıca öndedir. Cevaplayıcıların gelir durumuna bakıldığında ise cevaplayıcılarının %46.4'lük bir çoğunlukla 0-2000 TL aralığında yer aldığı görülmektedir. En fazla cevaplayıcının olduğu eğitim düzeyi ise %53.4 ile lisans

mezunlarıdır. Özetle cevaplayıcı grubu düşük gelir grubunda yer alan, genç ve eğitim düzeyi yüksek bireylerden oluşmaktadır. Örneklemin demografik özellikleri ile taklit ürün satın alma niyeti araştırması ile uyumlu olduğu söylenebilir. Daha açıklayıcı olması amacıyla örneğin cevaplayıcıların eğitim düzeylerinin yüksek olması, cevaplayıcıların taklit ürünleri aldatıcı olmayan taklitçilik faaliyetleri neticesinde yani bilerek ve isteyerek satın aldığını gösteren bir unsurdur. Öte yandan cevaplayıcıların yoğunlaştığı yaş grubunun da taklit ürün satın alma niyetine ilişkin yapılan bu araştırma ile uyumlu olduğu çıkarımı yapılabilir.

- Cevaplayıcıların %77.4'ü daha önce taklit ürün satın almış tüketiciler %22.6'sı ise daha önce taklit ürün satın almamış ama gelecekte satın alma niyeti olan tüketicilerden oluşmaktadır.
- Araştırmada kullanılan ölçeklere doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Yapılan birincil analizler sonucunda moda bilinci, kendini izleme yeteneği, statü arayışı, gösterişçi tüketim ve algılanan risk ölçeklerinden birer değişken elenmiştir.
- Yapılan ikincil doğrulayıcı analizler sonucunda ise moda bilincinden 1, marka bilincinden 1, dürüstlükten 1 kendini izleme yeteneği değişkeninden 2 ifade elenirken algılanan değer ve fiziksel ürün görünümünden 1 değişken elenmiştir. İkincil analizler sonucunda ayrıca fiyat-kalite çıkarımı değişkeni araştırma modelinden tamamen çıkarılmıştır.
- Belirlenen ve doğrulayıcı faktör analizi sonucunda araştırma modeli dahilinde kalan taklit ürün satın alma niyetini etkileyen değişkenlere ilişkin yapılan analizler neticesinde araştırmanın tüm ana boyutlarının tüketicilerin taklit ürün satın alma niyetini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Taklit ürün satın alma niyetlerinin %4'ü bir bütün olarak tüketiciye ilişkin faktörler boyutuyla, %15'i sosyal faktörler boyutuyla ve %37'sinin ise ürüne ilişkin faktörler boyutu ile açıklandığı tespit edilmiştir. Buna göre tüketicilerin taklit ürün satın alma niyetlerini istatistiki olarak en fazla etkileyen boyut ürüne ilişkin faktörlerdir. Bu sonuç önceki çalışmalar ve tüketicilerin taklit ürün satın alma davranışları ile örtüşmektedir. Tüketicilerin taklit ürünlere yönelimini etkileyen içsel ve çevresel faktörler olsa da aslında tüketicileri taklit ürün satın alma niyetine yönelten faktörler doğrudan ürünle ilişkili faktörlerdir.

- Tüketicilere ilişkin faktörler boyutunda yer alan moda bilinci ve kendini izleme yeteneği değişkenleri taklit ürün satın alma niyetini pozitif yönde olarak etkilemektedir. Orijinal ürünleri her zaman satın alamayan moda takipçisi tüketicilerin, bu ürünlerin taklitlerine yönelmesi kaçınılmazdır. Benzer şekilde kendini izleme ve koşullara göre kendini düzeltme yeteneği olan tüketiciler de taklit ürünlere yönelebilmektedir. Tüketicilere ilişkin faktörlerden marka bilinci değişkeni ise taklit ürün satın alma niyetini negatif yönde etkilemektedir. Buna göre marka ve markalı ürünlere önem veren tüketiciler bu markaların taklitlerini tercih etmemektedir. Son olarak tüketicilere ilişkin faktörlerden dürüstlük değişkeninin ise satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi tespit edilmemiştir.
- Araştırmada ikincil modellerden bir diğeri ise sosyal faktörlerdir. Bu boyutta yer alan değişkenler; referans grup etkisi, statü arayışı ve gösterişçi tüketimdir. Bu değişkenlere ilişkin analiz sonuçlarına göre taklit ürün satın alma niyetini anlamlı derecede etkileyen tek değişken referans grup etkisi değişkenidir. Buna göre tüketicilerin referans gruplara verdiği önem arttıkça taklit ürün satın alma niyeti de artmaktadır. Bir sosyal sınıfa dahil olmayı arzulayan ve satın alma davranışlarını o grup üyelerini referans alarak gerçekleştiren tüketicilerin taklit ürünlere eğilimi vardır. Öte yandan bu boyutta yer alan statü arayışı ve gösterişçi tüketim değişkenlerinin taklit ürün satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi bulunamamıştır.
- Yukarıda da ifade edildiği gibi ürüne ilişkin faktörler, taklit ürün satın alma niyetini açıklayan ana boyutlar arasında ilk sırada yer almaktadır. Araştırma modelinde boyut altında ele alınan ancak doğrulayıcı faktör analizi sonucunda modelden çıkarılan fiyat-kalite çıkarımı değişkeninin taklit ürün satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu boyutta yer alan değişkenlerden algılanan değer, taklit ürün satın alma niyetini pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Tüketicilerin taklit ürünlere ilişkin algıladıkları değer seviyesi arttıkça taklit ürün satın alma niyetleri de artmaktadır. Ancak beklendiği üzere algılanan risk değişkeni, taklit ürün satın alma niyetini negatif yönde etkilemektedir. Tüketiciler karşılaçacakları muhtemel sorunlardan uzak durmak adına riskli gördükleri ürünleri satın alma niyetinde değildir. Bu boyutta yer alan fiziksel ürün görünümü değişkeni taklit ürün satın

alma niyetini pozitif yönde etkilemektedir. Buna göre tüketiciler, taklit markalı olsa da fiziksel görünümleri itibariyle orijinaline benzeyen ürünleri tercih edebilmektedir.

- Cevaplayıcıların yaşları arttıkça moda bilinci, marka bilinci, dürüstlük ve kendini izleme yeteneğinin azaldığı sonucuna ulaşılmıştır. Tüketicilere ilişkin faktörler boyutu altında yer alan tüm değişkenlerin yaş ile ilişkisi negatif yönlüdür.
- Cevaplayıcıların eğitim durumları ve statü arayışı arasında negatif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Yani tüketicilerin eğitim düzeyi arttıkça statü beklentisi ve arayışı amacıyla taklit ürün satın alma niyetleri azalmaktadır. Eğitim düzeyi ile ilişkisi olduğu saptanan bir diğer değişken ise fiziksel ürün görünümüdür. Fiziksel görünüm ile eğitim düzeyi arasındaki ilişkinin yönü pozitiftir. Buna göre tüketicilerin eğitim düzeyi arttıkça taklit ürünlerin fiziksel görünümlerine verdiği önem artmaktadır.
- Cevaplayıcıların gelir düzeyleri ile ilişkisi olduğu saptanan tek değişken marka bilincidir. Gelir düzeyi ve marka bilinci arasındaki bu ilişki pozitif yönlüdür. Buna göre tüketicilerin gelir düzeyleri arttıkça marka bilinçleri ve markalı ürünlere verdikleri önem de artmaktadır.
- Cevaplayıcıların aylık ortalama hazır giyim alışveriş tutarları ile marka bilinci, statü arayışı ve gösterişçi tüketim değişkenleri arasında ilişki olduğu saptanmıştır. Aylık ortalama hazır giyim harcaması ile bulunan tüm ilişkiler pozitif yönlüdür. Buna göre tüketicilerin aylık hazır giyim harcama tutarları arttıkça marka bilinçleri ve markalı ürünlere verdikleri önem de artmaktadır. Beklendiği üzere aylık ortalama harcama arttıkça tüketicilerin taklit ürünler vasıtasıyla statü arayışları ve gösterişçi tüketimleri de artmaktadır.

Sonuçlar incelendiğinde özet olarak, genç ve gelir düzeyi düşük olan bireylerin taklit ürün satın alma niyetlerinin daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Statü arayışı, moda bilinci ve gösterişçi tüketim eğiliminin taklit ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisi de dikkate alındığında, tüketicilerin markalı ürünlere alternatif olarak daha ucuz fiyata pazara sunulan taklit ürünleri tercih ettiği anlaşılmaktadır. Bu tercihin temelinde kişisel faktörler, ürüne ilişkin faktörler etkili olmakla birlikte moda bilinci, gösteriş isteği ve statü arayışı eğiliminin etkisinin önemli olduğu görülmektedir. İşletmeler ve

pazarlama uygulamacılarının tüketicilerin bu yöndeki talebini karşılamak ve taklit ürün sektörünü önlemek üzere, daha düşük gelir gruplarına hitap edebilecek ve kendi markalarını taşıyan daha ucuz fiyat ile fiyatlandırılmış ürün çeşitlendirmesine yönelmelerinin uygun olacağı düşünülmektedir.

Böylece, hem tüketicilerin moda bilinci, statü arayışı ve gösterişçi tüketim gibi amaçlarla oluşan markalı ürün taleplerini karşılayabileceklerdir. Bunun yanı sıra markalarının taklitçilik faaliyetlerine maruz kalmasını önleyebileceklerdir. Öte yandan, marka bilinci yüksek olan tüketicilerin taklit ürünlere yönelik satın alma niyetlerinin düşük olduğu dikkate alındığında ise pazarlama uygulayıcılarının taklit ürün tercihini azaltmak için markalarına yönelik tanıtıcı ve bilgilendirici tutundurma programlarına ağırlık vermelerinin yararlı olacağı düşünülmektedir. Böylece, marka bilinci artan tüketicilerin taklit ürünlere yönelmeleri kısmen de olsa önlenmiş olabilecektir. Benzer şekilde dürüstlük bilinci ile taklit ürün tercih etme arasındaki ilişkiler incelendiğinde, pazarlama uygulamacılarının marka bilinci oluşturmaya yönelik çalışmalarının içerisinde dürüstlük vurgusuna da yer vermeleri, tüketicileri bilinçlendirmelerinin bir gereklilik olduğu anlaşılmaktadır. Araştırma sonuçlarından hareketle, tüketicilerin taklit ürünlere yönelik satın alma niyetleri üzerinde etki oluşturabilmek için risk algılarının da yönetilmesi gerekliliği anlaşılmaktadır. Her ne kadar düşük fiyatla elde edilebilseler de taklit ürünlerin riskinin yüksek olduğuna yönelik asıl markanın sunduğu garanti, bakım-onarım, iade, sigorta vb. gibi ek hizmetlerin önemliliğini vurgulayan mesaj içeren tutundurma çabalarının olumlu yönde katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırma sonucunda ulaşılan bulgular doğrultusunda öneriler ise şu şekildedir:

- Taklitçilik sorunu; yargı makamları, hükümetler ve uluslararası anlaşmalar düzeyinde ele alınırken bu konudaki tüketici talebi de göz önünde bulundurulmalıdır.
- Araştırmacılar, bu çalışmada taklit hazır giyim ürünleri olarak ele alınan ürün grubunu değiştirerek elektronik ya da aksesuar ürünleri gibi farklı ürün gruplarında çalışma gerçekleştirebilir.
- Böylece, hem tüketicilerin moda bilinci, statü arayışı ve gösterişçi tüketim gibi amaçlarla oluşan markalı ürün taleplerini karşılayabileceklerdir. Bunun yanı sıra markalarının taklitçilik faaliyetlerine maruz kalmasını önleyebileceklerdir. Öte

yandan, marka bilinci yüksek olan tüketicilerin taklit ürünlere yönelik satın alma niyetlerinin düşük olduğu dikkate alındığında ise pazarlama uygulayıcılarının taklit ürün tercihini azaltmak için markalarına yönelik tanıtıcı ve bilgilendirici tutundurma programlarına ağırlık vermelerinin yararlı olacağı düşünülmektedir. Böylece, marka bilinci artan tüketicilerin taklit ürünlere yönelmeleri kısmen de olsa önlenmiş olabilecektir. Benzer şekilde dürüstlük bilinci ile taklit ürün tercih etme arasındaki ilişkiler incelendiğinde, pazarlama uygulamacılarının marka bilinci oluşturmaya yönelik çalışmalarının içerisinde dürüstlük vurgusuna da yer vermeleri, tüketicileri bilinçlendirmelerinin bir gereklilik olduğu anlaşılmaktadır. Araştırma sonuçlarından hareketle, tüketicilerin taklit ürünlere yönelik satın alma niyetleri üzerinde etki oluşturabilmek için risk algılarının da yönetilmesi gerekliliği anlaşılmaktadır. Her ne kadar düşük fiyatla elde edilebilseler de taklit ürünlerin riskinin yüksek olduğuna yönelik asıl markanın sunduğu garanti, bakım-onarım, iade, sigorta vb. gibi ek hizmetlerin önemliliğini vurgulayan mesaj içeren tutundurma çabalarının olumlu yönde katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

- Bu çalışmada, taklit ürün satın alma niyetini etkileyen faktörlerin tamamı dâhil edilememiş, bir grup değişken ile sınırlandırılmıştır. Giderek artan taklit ürün tüketimini önleyebilmek üzere strateji önerileri geliştirebilmek için farklı sektörlerde, farklı tüketici grupları üzerinde ve satın alma niyetini etkileyen tüm faktörlerin ele alınarak incelenmesi gerekmektedir. Geleceğe yönelik yapılacak araştırmalarda bu çalışmanın kısıtları dikkate alınarak konunun daha derin olarak ele alınmasının faydalı olacağı düşünülmektedir. Örneğin araştırmacılar, tüketicilerin internet tabanlı ve özellikle de sosyal medya araçları üzerinden (Instagram butiği vb.) taklit ürün satın alma davranışlarını inceleyebilir.

KAYNAKÇA

- Abbott, G. W., Sporn, L. S. (Eds.). (1999). *Trademark counterfeiting*. Aspen Publishers.
- Agarwal, S., Teas, R. K. (2001). "Perceived value: mediating role of perceived risk". *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(4), 1-14.
- Ajzen, I. (1991). "The theory of planned behavior". *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- 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. C., Tambyah, S. K. (2001). "Spot the Difference: Consumer Responses Towards Counterfeits". *Journal of Consumer Marketing*, 18(3), 219-235.
- Arıboğan, D.Ü. (2017). *Duvar: Tarih Geri Dönüyor*. İstanbul: İnkılap Kitabevi, ISBN: 978-975-10-3842-5.
- Arlı, E. (2012). "Müşterilerin Kulaktan Kulağa İletişime Bağlı Satın Alma Kararları Üzerinde Referans Gruplarının Etkisi: Deniz Turizm İşletmeciliği Üzerine Bir Araştırma". *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(17), 155-170.
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of marketing*. Pearson Australia.
- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). "Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research". *Journal of consumer research*, 31(4), 868-882.
- Augusto de Matos, C., Trindade Ituassu, C., & Vargas Rossi, C. A. (2007). "Consumer attitudes toward counterfeits: a review and extension". *Journal of consumer Marketing*, 24(1), 36-47.
- Avery, P. (2008). *The economic impact of counterfeiting and piracy*. OECD Publishing.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). "Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value". *Journal of consumer research*, 20(4), 644-656.

- Bagwell, L. S., & Bernheim, B. D. (1996). "Veblen effects in a theory of conspicuous consumption". *The American Economic Review*, 349-373.
- Bamossey, G., & Scammon, D. L. (1985). *Product counterfeiting: consumers and manufacturers beware*. ACR North American Advances.
- Baudrillard, Jean (2015), *Tüketim Toplumu: Söylenceleri/Yapıları*, 7. Basım, Çev.: Alaeddin Şenel, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauer, R. A. (1960). Consumer behavior as risk taking. In *Proceedings of the 43rd National Conference of the American Marketing Association, June 15, 16, 17, Chicago, Illinois, 1960*. American Marketing Association.
- Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., & Teel, J. E. (1989). "Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence". *Journal of consumer research*, 15(4), 473-481.
- Beaudoin, P., Lachance, M. J., & Robitaille, J. (2003). "Fashion innovativeness, fashion diffusion and brand sensitivity among adolescents". *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 7(1), 23-30.
- Beneke, J., Flynn, R., Greig, T., & Mukaiwa, M. (2013). "The influence of perceived product quality, relative price and risk on customer value and willingness to buy: a study of private label merchandise". *Journal of Product & Brand Management*, 22(3), 218-228.
- Berger, J., Cohen, B., & Zelditch, M. (1972). "Status characteristics and social interaction". *American Sociological Review*, 37(3), 241-255.
- Bergeron, J. (2004). "Enhancing customers purchase intentions and positive word-of-mouth in the banking industry". *Competitive Paper ACR Proceeding*, 1-20.
- 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* (Doctoral Dissertation). University of Glasgow.
- Bian, X., & Moutinho, L. (2011). "Counterfeits and branded products: effects of counterfeit ownership". *Journal of Product & Brand Management*, 20(5), 379-393.

- Bilgili,B. (2007). *Sigorta Hizmetlerinde Marka Değeri, Hayat Sigortası Müşterileri Üzerine Bir Uygulama*. (Doktora Tezi). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bloch, P. H., Bush, R. F., & Campbell, L. (1993). "Consumer "accomplices" in product counterfeiting: a demand side investigation". *Journal of consumer marketing*, 10(4), 27-36.
- Bloch, P.H., Bush, R.F., Campbell, L., (1993). "Consumer Accomplices in product counterfeiting". *Journal of Consumer Marketing*, 10 (4), 27-36.
- Breward, C. (2003). *Fashion*, Oxford: Oxford University Press.
- Brown,T.A (2006). *Confirmatory Factor Analysis for Applied Research*. New York, U.S.A: Guilford press.
- Bush, R. F., Bloch, P. H., & Dawson, S. (1989). "Remedies for product counterfeiting". *Business Horizons*, 32(1), 59-66.
- Cass, A. O. (2001). "Consumer self-monitoring, materialism and involvement in fashion clothing". *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 9(1), 46-60.
- Chakraborty, G., Allred, A. T., & Bristol, T. (1996). *Exploring consumers' evaluations of counterfeits: The roles of country of origin and ethnocentrism*. ACR North American Advances.
- Chaudhry, P. E., & Walsh, M. G. (1996). "An assessment of the impact of counterfeiting in international markets: the piracy paradox persists". *The Columbia Journal of World Business*, 31(3), 34-48.
- Chaudhry, P. E., & Zimmerman, A. (2009). *The economics of counterfeit trade: Governments, consumers, pirates and intellectual property rights*. Springer Science & Business Media.
- Chaudhry, P., & Stumpf, S. A. (2007). "Product counterfeiting in China: Managerial perceptions of supplier and buyer interest in counterfeit goods and the probable effectiveness of corporate anti-counterfeiting actions". *In Internationale Wettbewerbsstrategien* (pp. 189-212). Berlin, Heidelberg: Springer.

- Chaudhry, P., Cordell, V., & Zimmerman, A. (2005). "Modelling anti-counterfeiting strategies in response to protecting intellectual property rights in a global environment". *The Marketing Review*, 5(1), 59-72.
- Chiou, J. S., Huang, C. Y., & Lee, H. H. (2005). "The antecedents of music piracy attitudes and intentions". *Journal of Business Ethics*, 57(2), 161-174.
- Chiu, W., & Leng, H. K. (2016). "Consumers' intention to purchase counterfeit sporting goods in Singapore and Taiwan". *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(1), 23-36.
- Cordell, V. V., Wongtada, N., & 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.
- Cordell, V., & Wongtada, N. (1991). "Consumer responses to counterfeit product"s. *Childers, T. et al*, 247-251.
- Counterfeiting and piracy. Retrieved June 18, 2007, from <http://www.oecd.org/dataoecd/11/38/38704571.pdf>
- Curtis, W. E. (1889). Trade and transportation between the United States and Spanish America. US Government Printing Office.
- Davis, L. L., & Lennon, S. J. (1985). "Self-monitoring, fashion opinion leadership, and attitudes toward clothing". *Psychology of fashion*, 177-182.
- Dineen, B. R., Lewicki, R. J., & Tomlinson, E. C. (2006). "Supervisory guidance and behavioral integrity: Relationships with employee citizenship and deviant behavior". *Journal of Applied Psychology*, 91(3), 622.
- Dodge, H. Roberg, Elizabeth A. Edwards, and Sam Fullerton. (1996). "Consumer Transgressions in the Marketplace: Consumers' Perspectives", *Psychology and Marketing*, 13(8), 821-835
- Doods, W. B., Monroe, K. B.; Grewal, D. (1991)." Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations", *Journal of Marketing Research*, 28, 307-319

- Doole, I., Lancaster, P., & Lowe, R. (Eds.). (2005). *Understanding and managing customers*. Pearson Education.
- Dubois, B., & Duquesne, P. (1993). "The market for luxury goods: Income versus culture". *European Journal of Marketing*, 27(1), 35-44.
- Dunn, M. G., Murphy, P. E., & Skelly, G. U. (1986). "Research note: The influence of perceived risk on brand preference for supermarket products". *Journal of retailing*.
- Erdoğan, Y., Bayram, S. ve Deniz, L. (2007). "Web tabanlı öğretim tutum ölçeği: Açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi çalışması", *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 4(2), 1-14
- Erdoğan, M. (2012). *Aktif olarak spor yapmanın genç tüketicilerin marka bilincinin oluşmasına ve marka sadakatine etkisi*. (Doktora Tezi). Kırıkkale: Kırıkkale Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı.
- Ergin, E. A. (2010). "The rise in the sales of counterfeit brands: The case of Turkish consumers". *African Journal of Business Management*, 4(10), 2181-2186.
- Examination of Chinese Consumers' Attitudes
- Fitzmaurice, J. (2005). "Incorporating consumers' motivations into the theory of reasoned action". *Psychology & Marketing*, 22(11), 911-929.
- Fournier, S. (1998). "Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research". *Journal of consumer research*, 24(4), 343-373. from <http://www.iip.or.jp/translation/ono/ch2.pdf>
- Freedman, D.H. (1991), "Patterns of mental health utilization among Island Puerto Rican poor", *American Journal of Public Health*, 81(7,) 857-79.
- Fullerton, R. A., & Punj, G. (1997). *What is consumer misbehavior?*. ACR North American Advances.
- Gentry, J. W., Putrevu, S., II, C. S., & Commuri, S. (2001). "How now Ralph Lauren? The separation of brand and product in a counterfeit culture". ACR North American Advances.

- Gentry, J.W., Putrevu, S., Shultz, C. (2006). "The Effects of Counterfeiting on Consumer Research", *Journal of Consumer Behaviour*, 5/3, 245-256.
- Gino, F., Norton, M. I., & Ariely, D. (2010). "The counterfeit self: The deceptive costs of faking it". *Psychological science*, 21(5), 712-720.
- Goldsmith, R. E., Heitmeyer, J. R., & Freiden, J. B. (1991). "Social values and fashion leadership". *Clothing and Textiles Research Journal*, 10(1), 37-45.
- Grendi, E. (1994). "Counterfeit coins and monetary exchange structures in the Republic of Genoa during the 16th and 17th centuries". *History from crime*, 170-205.
- Grossman, G. M., & Shapiro, C. (1988). "Foreign counterfeiting of status goods". *The Quarterly Journal of Economics*, 103(1), 79-100.
- Grossman, G.M., Shapiro C. 1988b. "Counterfeit-product trade". *The American Economic Review*, March, 59-75.
- Grossman, G.M., Shapiro, C., (1988a). "Foreign country of status goods". *Quarterly Journal of Economics*, February, 79-100.
- Güzel D. (2011). *Tedarik Zinciri Bütünleşmesi, Yeşil Tedarik Zinciri Uygulamaları ve İşletme Performansı Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma*. (Doktora Tezi). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Hirschman, A. O. (1992). *Rival views of market society and other recent essays*. Harvard University Press.
- Hoon Ang, S. (2000). "The influence of physical, beneficial and image properties on responses to parallel imports. "International Marketing Review", 17(6), 509-524.
- Hoon Ang, S. (2000). "The influence of physical, beneficial and image properties on responses to parallel imports". *International Marketing Review*, 17(6), 509-524.
- Hoon Ang, S., Sim Cheng, P., Lim, E. A., & Kuan Tambyah, S. (2001). "Spot the difference: consumer responses towards counterfeits". *Journal of consumer Marketing*, 18(3), 219-235.
- Horton, R. L. (1976). "The structure of perceived risk: Some further progress". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 4(4), 694-706

- Huang, J.H., Lee, B.C.Y. and Ho, S.H. (2004), "Consumer attitude toward gray market goods", *International Marketing Review*, 21(6), 598-614.
- Hunt, H. Keith (1977). "CS/D-Overview and Future Directions," in *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, H. Keith Hunt, ed. Cambridge, Massachusetts: Marketing Science Institute.
- IACC (International Anti-Counterfeiting Coalition): 2008 Facts on fakes. http://www.iccwbo.org/resources/Facts_on_fakes.pdf. Çevrimiçi, Erişim: 30/03/2018
- Ibrahim, A., Ghazali, Z., & Zakaria, Z. (2011). "The influence of socialization agents on fashion consciousness". *International Journal of Business and Social Science*, 2(14), 127-134.
- Imitating property is theft. (2003, May 17). *The Economist*, 52–54.
- Jacobs, L., Samli, A. C., & Jedlik, T. (2001). "The nightmare of international product piracy: exploring defensive strategies". *Industrial Marketing Management*, 30(6), 499-509.
- John, D. R., Scott, C. A., & Bettman, J. R. (1986). "Sampling data for covariation assessment: The effect of prior beliefs on search patterns". *Journal of Consumer Research*, 13(1), 38-47.
- Johnson, M. D., Herrmann, A., & Huber, F. (2006). "The evolution of loyalty intentions". *Journal of marketing*, 70(2), 122-132.
- Kapferer, J. N., & Michaut, A. (2014). "Luxury counterfeit purchasing: The collateral effect of luxury brands' trading down policy". *Journal of Brand Strategy*, 3(1), 59-70.
- Karahan, S., Suluk, C., Saraç, T., & Nal, T. (2013). *Fikri Mülkiyet Hukukunun Esasları*. Seçkin.
- Kay, H. (1990). "Fake's progress", *Management Today*, July, 54-58.
- Keller, K. L. (2001). *Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands* (pp. 3-27). Cambridge, MA: Marketing Science Institute.

- Kim, H., & Karpova, E. (2010). "Consumer attitudes toward fashion counterfeits: Application of the theory of planned behavior". *Clothing and Textiles research journal*, 28(2), 79-94.
- Kim, H., & Karpova, E. (2010). "Consumer attitudes toward fashion counterfeits: Application of the theory of planned behavior". *Clothing and Textiles research journal*, 28(2), 79-94.
- Kim, J. E., & KP Johnson, K. (2014). "Shame or pride? The moderating role of self-construal on moral judgments concerning fashion counterfeits". *European Journal of Marketing*, 48(7/8), 1431-1450.
- Klein, E. (1990). "The Asian-American market: Climb aboard the Orient Express". *D&B Reports*, 38, 38-40.
- Knauth, O. (1949). "Considerations in the setting of retail prices". *Journal of Marketing*, 14(1), 1-12.
- Kocatürk, E. B. (Tarih). "Moda Pazarlamasına Yönelik Literatür Taraması Ve Moda Pazarlamasında Güncel Gelişmeler". *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(3), 72-86.
- Kohlberg L. (1976). "Moral Stages And Moralization: The Cognitive Developmental Approach". T. Lickona (Ed.). *Moral Development And Behavior: Theory, Research And Social Issues* içinde, Holt, Rinehart & Winston. New York.
- Kozak, M. A., & Doğan, M. (2014). "Dinleme Davranışının Müşterinin Satın Alma Niyeti ve Satın Alma Davranışına Etkisi: Seyahat Acentası Satış Temsilcileri Kapsamında Bir Araştırma". *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(2).
- Lai, K. K. Y., & Zaichkowsky, J. L. (1999). "Brand imitation: do the Chinese have different views?". *Asia Pacific Journal of Management*, 16(2), 179-192.
- Lampel, J., & Bhalla, A. (2007). "The role of status seeking in online communities: Giving the gift of experience". *Journal of computer-mediated communication*, 12(2), 434-455.

- Lefkoff-Hagius, R., & Mason, C. H. (1993). "Characteristic, beneficial, and image attributes in consumer judgments of similarity and preference". *Journal of Consumer Research*, 20(1), 100-110.
- Lehmann, D. R., & Winer, R. S. (1997). *Product management*. McGraw-Hill/Irwin.
- Lennox, R. D., & Wolfe, R. N. (1984). Revision of the self-monitoring scale.
- Lepp, A., Gibson, H., & Lane, C. (2011). "Image and perceived risk: A study of Uganda and its official tourism website". *Tourism management*, 32(3), 675-684.
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. (1993). "Price perceptions and consumer shopping behavior: a field study". *Journal of marketing research*, 234-245.
- Lichtenstein, Donald R. (May 1993). "Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study", *Journal of Richard G. Netemeyer: Marketing Research*, Vol. 30, 234-45.
- Lyonski, S., Durvasula, S. ve Zotos, Y. (1996). "Consumer decision making styles: A multicountry investigation", *Europeon Journal of Marketing*, 30(12), 10-21.
- Madahi, A., & Sukati, I. (2012). "The effect of external factors on purchase intention amongst young generation in Malaysia". *International Business Research*, 5(8), 153.
- McCarthy, J., Schechter, R., & Frankly, D. (2004). McCarthy's desk encyclopedia of intellectual property, Washington, DC: Bureau of National Affairs. Inc. *Google Scholar*.
- McCracken, G. (1986). "Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods". *Journal of consumer research*, 13(1), 71-84.
- McDonald, G., & Roberts, C. (1994). "Product piracy: The problem that will not go away". *Journal of Product & Brand Management*, 3(4), 55-65.
- McNeil Jr, D. G. (2000). Selling cheap 'generic' drugs, India's copycats irk industry.

- Memushi, A. (2013). "Conspicuous consumption of luxury goods: literature review of theoretical and empirical evidences". *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 4(12), 250-255.
- Mitchell V. W. ve Bates (1998) "UK Consumer Decision-Making Styles", *Journal of Marketing Management*, 14(1-3), 199-225.
- money.cnn.com/magazines/fortune/fortune_archive/2006/05/01/8375455/index.htm
- Morris, J., & Stevens, P. (2007). "Counterfeit medicines in LDCs: Problems and solutions". In P. Stevens (Ed.), *Fighting the diseases of poverty*. London: International Policy Press. Retrieved December 5, 2007, from http://www.fightingdiseases.org/images/pictures/Full_FightDisofPov.pdf
- Mucuk, İ. (2006). *Pazarlama ilkeleri*. 15. Basım, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Muncy, J. A., & Vitell, S. J. (1992). Consumer ethics: An investigation of the ethical beliefs of the final consumer. *Journal of business Research*.
- Naim, M. (2010). *Illicit: How smugglers, traffickers and copycats are hijacking the global economy*. Random House, 55, 1-13.
- Nam, J., Hamlin, R., Gam, H. J., Kang, J. H., Kim, J., Kumphai, P., & Richards, L. (2007). "The fashion-conscious behaviours of mature female consumers". *International Journal of Consumer Studies*, 31(1), 102-108. New York: Doubleday.
- Nan, X., & Heo, K. (2007). "Consumer responses to corporate social responsibility (CSR) initiatives: Examining the role of brand-cause fit in cause-related marketing". *Journal of advertising*, 36(2), 63-74.
- Nauman, F. A., Gempesaw, C. M., Bacon, J. R., & Manalo, A. (1995). "Consumer choice for fresh fish: factors affecting purchase decisions". *Marine resource economics*, 10(2), 117-142.
- Nia, A., & Lynne Zaichkowsky, J. (2000). "Do counterfeits devalue the ownership of luxury brands?". *Journal of Product & Brand Management*, 9(7), 485-497.
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2008). *Tüketici Davranışı*, İstanbul: Mediacat, 8.

- OECD (2008), *The Economic Impact of Counterfeiting and Piracy*, OECD, Paris, <http://dx.doi.org/10.1787/9789264045521-en>.
- OECD (2008). *The Economic Impact of Counterfeiting and Piracy*.
- OECD (2009). *The Economic Impact of Counterfeiting and Piracy: An update*, OECD, Paris.
- OECD (2013a). *New Sources of Growth: Knowledge-Based Capital [Phase 1]*, Synthesis Report, OECD, Paris, www.oecd.org/sti/inno/knowledgebased-capital-synthesis.pdf.
- OECD (2013b). *Triangular Co-operation: What's the literature telling us?*, OECD, Paris, www.oecd.org/dac/dac-global-relations/triangular-cooperation.htm.
- OECD (2013c) "Electronic and Mobile Commerce", *OECD Digital Economy Papers*, No. 228, OECD Publishing, Paris. doi: <http://dx.doi.org/10.1787/5k437p2gxw6g-en>.
- OECD/EUIPO (2016). *Trade in Counterfeit and Pirated Goods: Mapping the Economic Impact*. OECD
- Oliver, Richard L. (1981). "Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings" *Journal of Retailing*, 57(Fall), 25–48.
- Ono, S. (1999). Overview of Japanese Trademark Law. *Yuhikatu, Tokio*.
- Özer, M. *Status-seeking and catching up in the strategic Ramsey model* (Doctoral dissertation, Bilkent University).
- Öztürk, A., & Sima, N. A. R. T. (2016). "Materyalizm-Moda Giyim ilgilenimi-Plansız Satına Alma İlişkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma". *Uluslararası Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2(3), 45-55.
- Parloff, R. (2006). "Not exactly counterfeit. Fortune". Retrieved December 28, 2007,
- Penaloza, L. (2000), "Consuming people: from political economy to theaters of consumption", *Journal of Marketing*, 64 (1), 106-10.

- Penz, E., & Stottinger, B. (2005). *Forget the Areal@ thingbtake the copy! An explanatory model for the volitional purchase of counterfeit products*. ACR North American Advances.
- Perez, M. E., Castaño, R., & Quintanilla, C. (2010). "Constructing identity through the consumption of counterfeit luxury goods". *Qualitative Market Research: An International Journal*, 13(3), 219-235.
- Phau, I., & Teah, M. (2009a). "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.
- Phau, I., Teah, M., & Lee, A. (2009b). "Targeting buyers of counterfeits of luxury brands: A study on attitudes of Singaporean consumers". *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 17(1), 3-15.
- Prendergast, G., Hing Chuen, L., & Phau, I. (2002). "Understanding consumer demand for non-deceptive pirated brands". *Marketing intelligence & planning*, 20(7), 405-416.
- Prottas, D. J. (2008). "Perceived behavioral integrity: Relationships with employee attitudes, well-being, and absenteeism". *Journal of Business Ethics*, 81(2), 313-322. Publishing, Paris.
- Pueschel, J., Chamaret, C., & Parguel, B. (2017). "Coping with copies: The influence of risk perceptions in luxury counterfeit consumption in GCC countries". *Journal of Business Research*, 77, 184-194.
- Rao, A. R. (2005). "The quality of price as a quality cue". *Journal of marketing research*, 42(4), 401-405.
- Rao, A. R., & Monroe, K. B. (1988). "The moderating effect of prior knowledge on cue utilization in product evaluations". *Journal of consumer research*, 15(2), 253-264.
- Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. Free press.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. (2010). *Consumer Behavior Global Edition* (10 th International Edition).

- Schrank, H. L., & Lois Gilmore, D. (1973). "Correlates of fashion leadership: Implications for fashion process theory". *Sociological Quarterly*, 14(4), 534-543.
- Sharma, P., & Chan, R. Y. (2011). Counterfeit proneness: Conceptualisation and scale development. *Journal of Marketing Management*, 27(5-6), 602-626.
- Shim, S. (1996) "Adolescent Consumer Decision-Making Styles: The Consumer Socialization Perspective", *Psychology & Marketing*, 13(6), 547-569.
- Sklair, L. (1994). "The culture-ideology of consumerism in urban China: Some findings from a survey in Shanghai". *Research in consumer behavior*, 7(2), 259-92.
- Smith, S., Fisher, D. and Cole, J. (2007), "The lived meanings of fanaticism: understanding the complex role of labels and categories in defining the self in consumer culture", *Consumption, Markets and Culture*, 10(2), 77-94.
- Snoj, B., Pisman Korda, A., & Mumel, D. (2004). "The relationships among perceived quality, perceived risk and perceived product value". *Journal of Product & Brand Management*, 13(3), 156-167.
- Snyder, M. (1974). Self-monitoring of expressive behavior. *Journal of personality and social psychology*, 30(4), 526.
- Snyder, M., & Cantor, N. (1980). "Thinking about ourselves and others: Self-monitoring and social knowledge". *Journal of Personality and Social psychology*, 39(2), 222.
- Sorokin, P. A. (1959). "Social and cultural mobility". *New York*, 4, 99-145.
- Sproles, E. K., & Sproles, G. B. (1990). "Consumer decision-making styles as a function of individual learning styles". *Journal of Consumer Affairs*, 24(1), 134-147.
- Sproles, G. B. & Kendall E. (1986). "A methodology for profiling consumers' decision-making styles", *The Journal of Consumer Affairs*, 20 (Winter): 267-279.
- Steenhaut, S., & 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.

- Stolte , K. M. (1998). "How early did Anglo-American trademark law begin? An answer to Schechter's conundrum. *Fordham Intellectual Property, Media and Entertainment Law Journal*, 8 (2), 505 – 547.
- Stone, R. N., & Grønhaug, K. (1993). "Perceived risk: Further considerations for the marketing discipline". *European Journal of marketing*, 27(3), 39-50.
- Sullivan, L. A., & Harnish, R. J. (1990). "Body image: Differences between high and low self-monitoring males and females". *Journal of Research in Personality*, 24(3), 291-302.
- Sweeney JC, Soutar GN, Johnson LW. (1999). "The role of perceived risk in the quality – value relationship: a study in a retail environment". *J Retailing* 75(1):77 – 105.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). "Consumer perceived value: The development of a multiple item scale". *Journal of retailing*, 77(2), 203-220.
- Swinyard, W. R., Rinne, H., & Kau, A. K. (1990). "The morality of software piracy: A cross-cultural analysis". *Journal of Business Ethics*, 9(8), 655-664.
- Sykes, G. M., & Matza, D. (1957). Techniques of neutralization: A theory of delinquency. *American sociological review*, 22(6), 664-670.
- Tanzer, A. (1993). "This time it's for real". *Forbes*, 152(3), 58-61.
- Teah, M., & Phau, I. (2008). How do personality factors influence attitudes towards counterfeiting of luxury brands?, *Working Paper Series School of Marketing*, 1448 – 9716, 1-14.
- Tehranipoor, M. M., Guin, U., & Forte, D. (2015). *Counterfeit integrated circuits. In Counterfeit Integrated Circuits* (pp. 15-36). Springer, Cham.
- Thomas, D. (2007). "Terror's Purse Strings". *The New York Times*, (August 30), 23-24.
- Tigert, D. J., Ring, L. J., & King, C. W. (1976). "Fashion involvement and buying behavior: A methodological study". *ACR North American Advances*.
- Tom, G., Garibaldi, B., Zeng, Y., & Pilcher, J. (1998). "Consumer demand for counterfeit goods". *Psychology & Marketing*, 15(5), 405-421.

- Torres, N. H. J., & Gutiérrez, S. S. M. (2007). *The purchase of foreign products: the role of firm's country-of-origin reputation, consumer ethnocentrism, animosity and trust*. Departamento de Economía y Administración de Empresas, Universidad de Valladolid.
- Türk Dil Kurumu <http://www.tdk.gov.tr>, çevrimiçi, Erişim: 21/11/2017
- Vance, A. (2010). *Chasing pirates: inside Microsoft's war room*. New York Times.
- Veblen, T. (1922), *The Theory of the Leisure Class*. London. George Allen (Buradan erişildi: <http://shifter-magazine.com/wp-content/uploads/2015/05/thorstein-veblen-the-theory-of-the-leisure-class.pdf>)
- Wang, F., Zhang, H., Zang, H., & Ouyang, M. (2005). "Purchasing pirated software: an initial examination of Chinese consumers". *Journal of Consumer Marketing*, 340-351.
- Wee, C. H., Ta, S. J., & Cheok, K. H. (1995). "Non-price determinants of intention to purchase counterfeit goods: An exploratory study". *International Marketing Review*, 12(6), 19-46.
- Wee, Chow-Hou (1995). "Non-Price Determinants of Intention to Soo-Juan Tan Purchase, Counterfeit Goods:An Exploratory Kim-Hong Cheok: Study", *International Marketing Review*, 12(6), 19-46.
- Wilke, R., & Zaichkowsky, J. L. (1999). Brand imitation and its effects on innovation, competition, and brand equity. *Business Horizons*, 42(6), 9-18.
- Winterfeldt, B. J., Dow, L., & Albertson, P. (2002). Historical trademarks: In use since 4000 BC. *International Trademark Association*.
- Woodruff, R. B. (1997). "Customer value: the next source for competitive advantage". *Journal of the academy of marketing science*, 25(2), 139.
- Workman, J. E., & Caldwell, L. F. (2007). "Centrality of visual product aesthetics, tactile and uniqueness needs of fashion consumers". *International Journal of consumer studies*, 31(6), 589-596.
- Xiao, H. (2006). *Intellectual property theft and illicit consumer behaviour: a psychology of counterfeit buying* (Doctoral dissertation), Durham University.

- Yau, O. H. (1988). "Chinese cultural values: Their dimensions and marketing implications". *European Journal of marketing*, 22(5), 44-57.
- Yeniçeri, T., & Özbezek, B. D. (2016). "Cinsiyet Tüketici Karar Verme Tarzlarını Farklılaştırır mı?". *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 30(3), 591-608.
- Yoo, B., S. Lee, 2009 "Buy Genuine Luxury Fashion Products or Counterfeits?", *Advances in Consumer Research*, 36, 280-286.
- Zaharia, A. R., Esab, E., & Danialb, N. A. A. (2016). "Factors that Influence University Students to Purchase Intentions or Not to Purchase Intentions of Counterfeit Products". *International Journal of Business*, 1(2), 23-45.
- Zeithaml, V. A. (1988). "Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence". *The Journal of marketing*, 2-22.
- Zhou, K. Z., Su, C., & Bao, Y. (2002). "A paradox of price-quality and market efficiency: a comparative study of the US and China markets". *International Journal of Research in marketing*, 19(4), 349-365.

İNTERNET KAYNAKLARI

- European Comission Erişim Tarihi: (07.05.2018) (<https://circabc.europa.eu>).
- JOC Erişim Tarihi: (07.05.2018) (<https://www.joc.com/sites>).
- BOYNER Erişim Tarihi: (07.05.2018) (<https://www.sikayetvar.com/>).
- Marka Koruma Grubu Erişim Tarihi: (07.05.2018) (www.markakorumagrubu.org).

EKLER

EK 1. ANKET FORMU

Bu anket formu Atatürk Üniversitesi SBE Üretim Yönetimi ve Pazarlama ABD Yüksek Lisans öğrencisi Burak YAPRAK'ın Yüksek Lisans Tezi için kullanılacaktır. Kişisel bilgileriniz üçüncü kişi veya kurumlarla kesinlikle paylaşılmayacaktır.

Not: Aşağıdaki ifadelerde yer alan “**taklit ürün**” kavramıyla **çakma, imitasyon ya da fake** ürünlerden bahsedilmektedir. Siz de soruları yanıtlarken daha önce satın aldığınız veya satın almayı düşündüğünüz **taklit hazır giyim ürünlerini** (tişört, pantolon, gömleki kazak vb.) düşünerek cevaplayınız.

Daha önce taklit markalı (imitasyon, çakma, fake) bir hazır giyim ürünü (tişört, pantolon, gömlek, kazak vb.) **satın aldınız veya almayı düşündünüz mü?**

(1) Evet, satın aldım. (2) Hayır, satın almadım ancak satın almaya niyetim var. (3) Hayır, satın almadım ve satın almaya niyetim yok.

Eğer bu soruya cevabınız 3 ise lütfen anketi doldurmayınız.

1	2	3	4	5
Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum

		1	2	3	4	5
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Giysi dolabımda modaya uygun birkaç kıyafetim vardır.					
2	Giysi dolabımdan seçim yaparken iki seçenek arasında kaldığımda, rahat olanı değil modaya uygun olanı tercih ederim.					
3	Modaya uygun giyinmek akılcıca bir davranıştır.					
4	Kıyafet konusunda benim için önemli olan kıyafetlerimin modaya uygun olmasıdır.					
5	Bana göre bireyler modaya uygun giyinmeye çalışmalıdır.					
6	Satın aldığım ürünlerin markalarına dikkat ederim.					
7	Bazen markası nedeniyle bir ürün için daha fazla para ödemeye razı olurum.					
8	Satın aldığım markalar ile kişiliğim arasında bir uyum olduğuna inanıyorum.					
9	Davranışlarımı içinde bulunduğum duruma göre ayarlayabilirim.					
10	İnsanların beni nasıl görmelerini istiyorsam, davranışlarımı da ona göre ayarlarım.					

		1	2	3	4	5
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
11	Karşılaştığım olayların yaratacağı sonuçları bilmek, kendimi kontrol etmeme yardımcı olur.					
12	Sosyal ortamlarda davranışlarımı değiştirmem gerekirse, bunu yapabilirim.					
13	Davranışlarımda değişikliğe giderek, insanların gözünde imajımı değiştirebilirim.					
14	Davranışımı insanlara ve durumlara göre değiştirmede zorlanıyorum.*					
15	Dürüstlük, bir kişinin karakteri için önemli bir kalite unsurudur.					
16	İnsanlara karşı nazik olmak son derece önemlidir.					
17	Sorumluluk bilinci olan insanları severim.					
18	Kendini kontrol edebilen insanları severim.					
19	Statü göstergesi olan markalı ürünlere ilgi duyarım.					
20	Eğer bir marka seçkinliği simgeliyorsa benim için daha değerlidir.					
21	Eğer bir marka statü göstergesi ise o markanın ürünleri için daha fazla para ödeyebilirim.					
22	Bir markayı sadece statü göstergesi olduğu için bile satın alabilirim.					
23	Bir markanın statü göstergesi olması benim için bir şey ifade etmez.*					
24	Markalı ürünleri, bana saygınlık kazandırdığı için satın alırım.					
25	Markalı ürünleri, popülerliğimi artırdığı için satın alırım.					
26	Markalı ürünleri, başkaları tarafından fark edilmemi sağladığı için satın alırım.					
27	Markalı ürünleri, benim kim olduğumu yansıttığı için satın alırım.					
28	Bir ürünün fiyatı ne kadar yüksek olursa, kalitesi de o kadar yüksek olur.					
29	Bir ürünün fiyatı, kalitesinin önemli bir göstergesidir.					
30	En iyi kalite ürünlere sahip olmak için daha fazla ödemek gerekir.					
31	Yakın çevrem taklit markalı ürünleri satın almamın iyi bir fikir olduğunu ifade eder.					
32	Söylediklerine itibar ettiğim insanlar, taklit markalı ürünler satın almam konusunda beni etkiler.					

33	Hayatımdaki önemli insanlar, benim taklit markalı ürün satın almamı isterler.					
34	Taklit ürünler, ödediğim paraya göre beklentimden daha yüksek düzeyde faydaya sahiptir.					
35	Piyasadaki orijinal ürünlerle kıyasladığımda, taklit ürünleri satın almanın bana uygun bir alışveriş olduğunu düşünüyorum.					
36	Taklit ürünlerin bana sağladığı performansın/faydanın, onlara ödediğim paranın çok üzerinde olduğunu düşünüyorum.					
37	Taklit ürünler, benim için değerlidir.					
38	Taklit markalı ürünleri satın aldığımda genel anlamda riske girdiğimi düşünürüm.					
39	Satın aldığım taklit ürünün, ondan beklediğim işlevi yerine getirememe ihtimali yüksektir.					
40	Taklit markalı ürünlere para harcamak, kötü bir karar olabilir.					
41	Tasarımları hoşuma gittiği için taklit ürünleri satın alırım.					
42	Dış görünüşleri hoşuma gittiği için taklit ürünleri satın alırım.					
43	Genel özellikleriyle gözüme hoş görüldüğü için taklit ürünler satın alırım.					
44	Gelecekte de taklit ürün satın almaya istekliyim.					
45	Farklı ürünlerin taklitlerini de satın almaya istekliyim.					
46	Yakınlarıma da taklit ürün satın almalarını tavsiye ederim.					

Cinsiyetiniz: () Erkek () Kadın

Yaşınız:

Son Mezun Olduğunuz Okul: () İlkokul veya altı () Ortaokul () Lise () Lisans
() Lisansüstü

Geliriniz: () 0-2000TL () 2001-3500TL () 3501-5000TL () 5001-6500TL ()
6501 TL ve üstü

Aylık Ortalama Kıyafet Alışveriş Tutarınız:.. TL

Hem taklit hem de orijinaline sahip olduğunuz herhangi bir marka var mı? () Evet () Hayır

Katkılarınız için teşekkür ederiz.

EK 2. GEÇMİŞ YIL ÇALIŞMALARINDA KULLANILAN DEĞİŞKENLER

Wee, Tan ve Cheok, 1995	Psikografik Faktörler	Ürünle İlgili Özellikler	Demografik
	Taklitçiliğe Karşı Tutum	Dayanıklılık	Yaş
	Marka Statüsü	İmaj	Eğitim
	Materyalizm	Algılanan Moda İçeriği	Gelir
	Yenilik Arayışı	Fiziksel Görünüm	
	Risk Alma	Amaç	
		Kalite	
Cordell, Wongtada and Kieschmich, 1996		Ürünle İlgili Özellikler	
		Ürün Performansı Beklentisi	
		Risk Seviyesi	
		Satın Alma İsteği	
		Yasal Olana Karşı Tutum	
Tom, Garibaldi and Pilcher, 1998		Ürünle İlgili Özellikler	
		Dayanıklılık/Kalite (moda ürünler için)	
		Marka/İmaj (moda ürünler için)	
		Stil/Görünüm (moda ürünler için)	
		Fonksiyonellik (fonksiyonel ürünler için)	
		Fiyat (fonksiyonel ürünler için)	
Ang, Cheng, Lim and Tambyah, 2001	Sosyal Etkiler	Kişisel Özellikler	Ürüne İlişkin
	Bilgisel Duyarlılık	Değer Bilinci	Algılanan Risk
	Normatif Duyarlılık	Dürüstlük	Topluma yarar/zarar
		Kişisel Haz	Etik
Chiou, Shen, Huang and Lee, 2005		Genel Değişkenler	
		Nitelik Memnuniyeti	
		Algılanan Risk	
		Sonucunun Ciddiyetinin Anlaşılması	
		Toplumsal Uzlaşma	

		Algısı	
		Yakın Çevre Algısı	
Penz and Stöttinger, 2005	Bağımlı Değişkenler	Kişisel Özellikler	Aracı Değişken
	Taklit Ürünlere Karşı Tutum	Risk Alma	Fiyat
	Özel Norm	Modaya Bağlılık	
	Algılanan Davranışsal Kontrol	Etkisel Eğilim	
	Taklitçiliği Savunma		
	Akıllı Müşteri		
	Mahcubiyet İhtimali		
	Öz Kimlik		
Matos, Ituassu and Rossi, 2007		Genel Değişkenler	
		Fiyat- Kalite Çıkarımı	
		Riskten Kaçınma	
		Algılanan Risk	
		Özel Normlar	
		Dürüstlük	
		Kişisel Haz	
		Geçmişteki Deneyimler	
Yoo and Lee, 2009	Tutum	Kişisel Özellikler	Geçmiş Davranışlar
	Ekonomik Yarar	Materyalizm	Taklit Satın Alma
	Hazsal Yarar	Sosyal Statü	Orijinal Satın Alma
		Benlik İmajı	
Phau and Teah, 2009		Kişisel Özellikler	Sosyal Etkenler
		Değer Bilinci	Bilgiye Duyarlılık
		Yenilik Arayışı	Normatif Duyarlılık
		Dürüstlük	Kolektivizm
		Kişisel Haz	
		Statü Tüketimi	
Phau Teah and Lee, 2009		Genel Değişkenler	
		Marka Bilinci	
		Kişisel Haz	
		Değer Bilinci	

		Fiyat Kalite Çıkarımı	
		Sosyal Etkiler	
		Marka İmajı	
		Sosyal Etkenler	
		Marka İmajı	
Kim and Karpova, 2010		Ürüne İlişkin Faktörler	Psikografik Faktörler
		Ürün Görünümü	Bilgiye Duyarlılık
		Geçmiş Satın Alma Deneyimleri	Normatif Duyarlılık
			Değer Bilinci
			Dürüstlük
			Statü Tüketimi
			Materyalizm
Sharma and Chan, 2010	Duygusal Değişkenler	Davranışsal Değişkenler	Algısal Değişkenler
	Materyalizm	Taklide Karşı Tutum	Marka Bilinci
	Görünüş Bilinci	Statü Tüketimi	Alışverişten Zevk Alma

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler	
Adı Soyadı	Burak YAPRAK
Doğum Yeri ve Tarihi	Erzurum/1993
Eğitim Bilgileri	
Lisans	İstanbul Üniversitesi/Siyasal Bilgiler Fakültesi/İşletme
İş Deneyimi	
Çalıştığı Kurumlar	Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi (2016 -) Araştırma Görevlisi
İletişim	
Elektronik Posta	brkyprk@gmail.com