

KİŞİLİK ÖZELLİKLERİNİN TÜKETİCİLERİN TAKLİT MARKA/ÜRÜN SATIN ALMA EĞİLİMİNDEKİ ROLÜ: MODA SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA

Ceyda AYSUNA TÜRKİYILMAZ, Öğr. Grv. Dr.
caysuna@marmara.edu.tr, Marmara Üniversitesi

Aypar USLU, Prof.Dr.
auslu@marmara.edu.tr, Marmara Üniversitesi

Özet: Taklit marka/ürünler, en değerli varlıkları markaları olan işletmelerin önündeki en büyük tehditlerden biridir. İşletmeler markalarının değerini arttırmak için hiçbir fedakarlıktan kaçınmamakta, sürekli olarak yatırım yapmaktadırlar. Buna karşın, her geçen gün dünya genelinde taklit markalar daha fazla talep görmekte, bu durum da işletmeleri ve marka sahiplerini oldukça zor durumda bırakmaktadır. Bu bağlamda, tüketicileri taklit marka/ürünlere yönlendiren unsurların neler olduğunun bilinmesi büyük önem taşımaktadır. Bu noktadan hareketle bu çalışma, ilgili yazında taklit marka/ürün satın alımında en etkili unsurların başında gösterilen tüketicilerin kişilik özelliklerine odaklanmakta ve bu özelliklerin taklit marka/ürün satın alma eğilimindeki rolünü araştırmaktadır. Araştırma kapsamına dahil edilen kişilik özellikleri arasında materyalizm, riske katlanma isteği, akıllı tüketici algısı, değer bilinci, moda bilinci, dürüstlük, kişisel tatmin, statüye dayalı tüketim yer almaktadır. Yabancı yazında bu kadar fazla değişkene yer veren kapsamlı bir araştırmanın bulunmaması, yerli yazında ise konuyla ilgili çalışmaların çok kısıtlı olması çalışmanın özgün yönünü vurgulamaktadır.

Araştırmada, 879 geçerli anketin verileri üzerinde yapılan analizler sonucunda kurulan sekiz hipotezden yedisi kabul edilmiştir. Elde edilen bulgular, taklit marka/ürün satın alımını önleme açısından işletmelerin pazarlama ve markalama faaliyetlerine yol gösterici özellikler taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: Tüketici davranışı, taklit marka/ürün, moda, kişilik özellikleri.

THE ROLE OF PERSONALITY TRAITS IN CONSUMERS' COUNTERFEIT PURCHASING TENDENCY: RESEARCH ON FASHION INDUSTRY

Abstract: Counterfeits are one of the most important threats for organizations that have original brands as their most valuable assets. In order to increase their brands' value, organizations make several sacrifices and ongoing investments. However, the demand for counterfeits are rising all around the world which creates negative consequences for the organizations. In this context, knowing the factors that motivates consumers to buy counterfeits is critically important. In this regard, this study focuses on the personality traits which are proved in the literature to have the most important role in buying counterfeit and it investigates the effects of these factors on intention to buy counterfeits.

The personality traits that are included in the study are materialism, willingness to take risk, smart shopper self perception, value consciousness, fashion consciousness, integrity, personal gratification, status consumption. In the foreign literature, no study has that broad scope containing several variables as in this study. From the point of the Turkish literature, there are very rare studies related with this issue. These two aspects emphasizes the importance and uniqueness of the study.

Depending on the results of the analysis of the data consisting of 879 valid questionnaires, seven hypotheses were accepted while one was rejected. The results of the study shed light on the organizations for their marketing and branding activities aimed to prevent counterfeit usage and to increase the demand for their original brands.

Keywords: Consumer behavior, counterfeits, fashion, personality traits

1. TAKLİT KAVRAMI VE TAKLİT MARKALAR/ÜRÜNLER

“Taklit” kelimesi Türk Dil Kurumu’na göre, “belli bir örneğe benzemeye veya benzetmeye çalışma” veya “benzetilerek yapılmış şey, imitasyon” olarak ifade edilmektedir (www.tdk.gov.tr). Bireyler yaşamlarının her evresinde ve her alanında “taklit” kavramıyla karşılaşmaktadırlar. Bu kavram beğenilen/örnek alınan birinin davranışlarının veya yaşam tarzının taklit edilmesi gibi olumlu çağrışımlar yaratabileceği gibi genellikle bir sanat eserinin veya edebi eserin taklit edilmesi, bir kreasyonun veya bir koleksiyonun taklit edilmesi gibi olumsuz çağrışımlarla gündeme gelmektedir.

İşletmeler veya pazarlama açısından bakıldığında taklit kavramı en çok ürün ve markalarda kendini göstermektedir. İşletmeler en değerli varlıkları olan markalarının değerini, imajını arttırmak için oldukça büyük yatırımlar yapmakta ve elde ettikleri başarıyı korumaya çalışmaktadırlar. Ancak işletmelerin her türlü çabasına karşın markalar çeşitli tehditlerle karşı karşıya kalırlar. Bunlardan biri kuşkusuz, hem üretimi hem de tüketimi tüm yasal düzenlemelere karşın artmaya devam eden “taklit markalar/ürünler”dir.

Taklit markalar veya taklit ürünler logo, ambalaj, amblem, renk, desen, marka ismi vb. açılardan orijinalin kopyası olan markaları/ürünleri ifade etmektedir (Kay, 1990). Taklit markalar/ürünler çoğu ülkede yasal olmayan, orijinaline kıyasla daha düşük kalitede ve daha düşük fiyatla satılan ürün/markalardır (Lai ve Zaichowsky, 1999). İlgili yazın iki farklı amaca yönelen taklit markalardan bahsetmektedir. Birincisi, tüketicileri orijinaliymiş gibi aldatmaya yönelik üretilen ve bu doğrultuda satılan markalardır. Kimi zaman bu ürünler sahte olarak da adlandırılmaktadır. İkincisi ise, tüketicilerin taklit olduklarını bilerek ve daha az ödemek karşılığında almaya istekli oldukları taklitlerdir (Bloch ve diğ., 1993; Tom ve diğ., 1998; Prendergast ve diğ., 2002; Hieke, 2010). Bu noktada, taklit kavramıyla ilgili bir diğer unsur da “korsan” kavramıdır. Lai ve Zaichowsky (1999) temelde taklit ürün ve korsan ürünün orijinalin benzer/aynı olan kopyaları oldukları için aynı anlama geldiğini savunmaktadırlar. Bununla birlikte, korsan kavramının daha çok yazılım veya film, müzik gibi içeriklerle ilintili olduğu belirtilmektedir (Chow, 2000; Cheung ve Prendergast, 2006). Aynı zamanda marka

ismi veya logosuyla orijinali çağrıştıran, onun marka imajından ve marka değerinden faydalanmaya çalışan markalar da "taklit" başlığı altında incelenmektedir. Diğer bir ifadeyle, hem ürünler hem de markalar taklit edilebilmektedir. Bu çalışmada, tüketicilerin taklit olduklarını bilerek ve daha az ödemek karşılığında aldıkları taklit markalar/ürünler konu edilmektedir.

II. TAKLİT MARKA/ÜRÜN KATEGORİLERİ VE PAZARI

Günümüzde taklit markalara/ürünlere hemen hemen her sektörde rastlanmaktadır. Taklit markalara/ürünlere sıklıkla rastlanan iş alanların başında hazır giyim, aksesuar, ilaç/sağlık, kozmetik, otomobil parçaları, elektronik (tv setleri ve cep telefonları), yazılım, yiyecek vb. gelmektedir (Green ve Smith, 2002; Trainer, 2002). Jacobs ve diğ. (2001) taklit ürün/markaların sıklıkla karşılaşıldığı ürün kategorilerini dört başlık altında toplamıştır. Bu ürün kategorileri:

- ❖ Özellikle hazır giyim ve parfüm gibi prestij ürünleri,
- ❖ Bilgisayar oyunları, CD'ler, DVD'ler, araba ve uçak parçaları gibi yüksek fiyatlı ileri teknoloji ürünleri,
- ❖ Yoğun Ar-Ge çalışmalarının yapıldığı, ilaç ve çeşitli endüstri ürünleri gibi ileri teknoloji ürünleri,
- ❖ Yüksek üretim hacmine ve tanınmış marka isimlerine sahip çikolata, diş macunu gibi düşük teknoloji ürünleridir.

Farklı ürün kategorilerinde üretilen ve tüketicilere sunulan taklit ürün/markaların pazardaki sayısının ve bu ürünlere/markalara olan talebin her geçen gün arttığı gözlemlenmektedir (Wang ve Song, 2013). FBI Organize Suçlar Bölümü'nden James Moody, 2008 yılında "Taklit Ürünler 21. yüzyıla damgasını vuran suç türü olacaktır" derken bu durumun ciddiyetini bir kere daha gözler önüne sermiştir (Wilcox ve diğ., 2009). Rakamlarla bu gelişime bakılacak olursa, IACC (International Anti-Counterfeiting Coalition)'e göre 1982'de 5.5 milyar dolar olan taklit ürün/marka pazarı 2012 yılı itibarıyla yıllık 350 milyar dolarlık bir büyüklüğe ulaşmıştır (Ergin, 2010). Türkiye'de ise, 2013 verilerine göre, taklit ürün pazarı 10 yılda ikiye katlanarak 1 milyar dolara ulaşmıştır. Konuyla ilgili adli davalar göz önüne alındığında Türkiye taklit ürünler açısından dünyada, Çin'in ardından ikinci sırada yer almaktadır (<http://www.ntvmsnbc.com>, 28 Aralık 2013). Türkiye Marka Koruma Grubu'nun (Brand Protection Group of Turkey) 2008 yılında Türkiye'de yaptığı bir araştırmanın sonucuna göre Türk tüketicilerin %58'i düzenli olarak taklit marka/ürün satın almaktadır. Taklit ürünlerin tercih edildiği ürün kategorilerinin başında ise hazır giyim, ayakkabı, çanta, saat, aksesuar ve mücevherler gelmektedir.

Rakamlar incelendiğinde, yasal olmayan bu ürünlerin satışının ve bu ürünlere olan talebin tüm düzenleme ve önlemler karşın sürekli artış gösterdiği bu nedenle, bu konunun 21. yüzyılın küresel bir sorunu haline geldiği görülmektedir.

III. TÜKETİCİLERİN TAKLİT MARKA/ÜRÜN SATIN ALMA EĞİLİMLERİ

Taklit marka/ürünlerle ilgili rakamlar dünya genelinde bu ürünlere karşı talebin sürekli olarak artış gösterdiğini belgelemektedir. Bu noktadan hareketle, tüketicilerin talebindeki artışın hangi unsurlardan etkilendiğini belirlemek önem taşımaktadır. Bu unsurların belirlenmesi, tüketicilerin taklit marka/ürün satın almaya yönelmelerinin sebeplerini açıklamak açısından önemli rol oynamaktadır.

İlgili yazın incelendiğinde, tüketicilerin taklit marka/ürün satın alma eğilimlerinin çok çeşitli faktörlerden etkilendiği sonucuna ulaşmak mümkündür. Phau ve Teah (2009) ile Hidayat ve Diwasasri (2013) ilgili yazına dayanarak bu faktörleri sosyal ve kişiliğe ilişkin faktörler olarak iki grup altında toplamışlardır. Çalışmalarda sosyal faktörlere örnek olarak kolektivizm, sosyal baskı ve baskıya yönelik kuşkuçuluk verilirken; kişilik özelliklerine örnek olarak değer bilinci, dürüstlük, yenilik arayışı, statüye dayalı tüketim verilmiştir. Eisend ve Güler (2006) ise, çalışmalarında yaptıkları yazın taraması sonucunda, bu faktörleri dört başlık altında toplamıştır. Çalışmaya göre bu faktörler; kişiliğe ilişkin faktörler, ürüne ilişkin faktörler, sosyal ve kültürel faktörler ve satın alma anına/durumuna ilişkin faktörlerdir. Kişisel faktörler çeşitli demografik ve psikografik unsurları, ürüne ilişkin faktörler ürünün fiyatı, kalitesi, çeşitliliği vb. unsurları, sosyal ve kültürel faktörler çeşitli toplumsal ve kültürel unsurları, satın alma anına/durumuna ilişkin faktörler ise, tüketicilerin alışveriş esnasındaki ruh hali, çeşitli çevresel uyarıcılar gibi unsurları kapsamaktadır. Bu faktörler arasında tüketicilerin satın alma eğilimleri üzerinde en etkili faktörün kişilik özellikleri olduğu belirtilmektedir (Wee ve diğ., 1995). Bu nedenle, bu çalışmada kişilik özelliklerinin tüketicilerin taklit marka/ürün satın alma eğilimlerindeki rolü konu edilmiştir.

IV. KİŞİLİK ÖZELLİKLERİNİN TÜKETİCİLERİN TAKLİT MARKA/ÜRÜN SATIN ALMA EĞİLİMLERİNDEKİ ROLÜ

İlgili yazında çok çeşitli kişilik özelliklerinin tüketicilerin taklit marka/ürün satın alma eğilimlerinde önemli rol oynadığı belirtilmektedir (Eisend ve Güler, 2006). Bazı kaynaklar kişisel özellikler veya içsel değişkenler olarak da ifade edilen kişilik özellikleri içerisinde; materyalizm (Triandewi ve Tjiptono, 2013; Wee ve diğ., 1995), tüketicinin riske katlanma isteği, akıllı tüketici algısı (Penz ve Stöttinger, 2005), kişisel tatmin, dürüstlük, statüye dayalı tüketim, değer bilinci ve moda bilinci gibi değişkenler yer almaktadır (Phau ve Teah, 2009; Hidayat ve Diwasasri, 2013). Bu

değişkenlerin neyi ifade ettiklerini ve taklit marka/ürün satın alma eğiliminde nasıl bir rollerinin bulunduklarına ilişkin varsayımları şu şekilde özetlemek mümkündür:

Materyalizm, maddi varlıkların mülkiyetine verilen önem olarak ifade edilebilmektedir (Belk, 1985; Solomon, 2009). Materyalizm düzeyi yüksek olan bireylerin hayatında maddi unsurlar/maddi değerler çok büyük önem taşımaktadır. Hatta bu bireyler için maddi değerler/unsurlar mutluluğun ve kişisel tatminin en önemli kaynağıdır. Bunu gösteriş amaçlı kullanan materyalist bireyler için maddi değerler aynı zamanda başarının ve statünün sembolüdür (Peter ve Olson, 2008). Taklit marka/ürünler açısından bakıldığında, diğer bireyleri etkileyebilmek ve gösteriş yapabilmek amacıyla kendilerine prestij sunan lüks ürünler/markalar veya bunların taklitleri materyalist tüketicileri tatmin edebilecektir. Diğer bir ifadeyle, materyalizm düzeyi yüksek bireylerin hem lüks markaları hem de bunların taklitlerini tercih etme eğilimleri de yüksek olabilecektir. Aradaki en önemli fark ise, bu bireylerin taklit markalara çok daha ucuza sahip olabilecekleridir (Yoo ve Lee, 2009). Bu noktadan hareketle, materyalizm ve taklit marka/ürün satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi aşağıdaki gibi ifade etmek mümkündür:

H₁: Materyalizm düzeyinin taklit marka/ürün satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

Akıllı tüketici algısı, tüketicilerin bir alışverişte hissettikleri başarı, gurur, kendine güven hissi gibi egolarıyla ilintili duygularını ifade etmektedir (Mano ve Elliott, 1997). Örneğin, bir ürünü %70 indirimdeyken satın almak veya bir ürünü yanında promosyon olarak verilen bir hediyeyle birlikte satın almak tüketicilerde akıllıca bir iş yaptıkları, başarılı bir alışveriş gerçekleştirdikleri algısı yaratabilecektir. Bu noktadan hareketle, özellikle pahalı orijinal markaları almaya gücü yetmeyen tüketiciler için bu markaların gerçeğe çok benzeyen, bazen ayırt edilmesi çok zor olan taklitlerini, çok daha uygun fiyatla satın almak akıllı tüketici algısı oluşturabilecektir (Tom ve diğ., 1998). Bu nedenle, alışverişte hissedilen akıllı tüketici algısı yükseldikçe taklit marka/ürün satın alma eğilimi de yükselebilecektir. Bahsedilen ilişkiyi şu şekilde özetlemek mümkündür:

H₂: Satın alımdaki akıllı tüketici algısının taklit marka/ürün satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

Değer bilinci, tüketicilerin bir alışverişte elde edecekleri kalite ile ödedikleri bedelin oranına verdikleri önemi ifade etmektedir (Lichtenstein ve Burton, 1989; Lichtenstein ve diğ., 1993). Diğer bir ifadeyle, değer bilinci tüketicilerin makul düzeyde bir kaliteye karşın düşük bedel ödeme istekleridir. Bu nedenle, değer bilinci yüksek olan tüketicilerin makul kalite ve düşük fiyatla taklit marka/ürünleri satın alma eğilimlerinin daha yüksek olacağı öngörülmektedir (Phau ve Teah, 2009; Hidayat ve Diwasasri, 2013). Bu ilişkiyi aşağıdaki gibi ifade etmek mümkündür:

H₃: Değer bilincinin taklit marka/ürün satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

Tüketicilerin riske katlanma istekleri, satın alma kararlarında algıladıkları risk düzeyi ve buna ne oranda katlanmak istedikleriyle ilişkili bir kavramdır. Satın alma kararlarında sosyal, fiziksel, psikolojik, finansal vb. çeşitli riskler algılanmaktadır. Taklit marka/ürünlerde algılanan risk önemli bir unsurdur (Cordell ve diğ., 1996; Tan, 2002; Veloutsou, ve Bian, 2008). Bu ürünlerde, tüketiciler verdikleri para karşılığında istedikleri makul düzeyde kaliteyi alamayacaklarını düşünebilir ve ödeyecekleri paranın boşa gidecekleri algısına kapılabilirler. Finansal risk olarak adlandırılan bu risk türünün yanında tüketiciler taklit marka/ürünlerde sosyal risk ile de karşılaşabilmektedirler. Bu risk türü, taklit marka/ürün alan tüketicilerin bu ürünlerin orijinal olmadığını anlaşılabileceği endişesi taşıdıklarında ortaya çıkmaktadır (Wee ve diğ., 1995). Bu nedenle, tüketicilerin bu gibi risklere katlanma istekleri taklit marka/ürün satın alma eğilimlerini etkileyebilecektir. Başka bir ifadeyle, riske katlanma isteği arttıkça satın alma eğilimi de artabilecektir. Değişkenler arasındaki ilişki şu şekilde ifade edilebilmektedir:

H₄: Riske katlanma isteğinin taklit marka/ürün satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

Statüye dayalı tüketim, tüketicilerin ürünleri statü sembolü olarak görmeleri ve statü sundukları için satın almaları ile açıklanabilmektedir. Statüye dayalı tüketim düzeyleri yüksek olan tüketiciler, bu marka/ürünleri benliklerini yansıttıkları için tercih etmekte ve çevrelerini bu ürünlere sahip olarak etkilediklerini düşünmektedirler (Hoe ve diğ., 2003; Hidayat ve Diwasasri, 2013). Bu noktadan hareketle, statüye dayalı tüketim düzeyi yüksek olan tüketicilerin taklit marka/ürünlere karşı tutumları olumsuz olabilecektir çünkü bu markalar her ne kadar orijinallerinin çok benzeri de olsa orijinal ve pahalı değildirler ve tüketicilerin benlikleriyle özdeşleşmemektedirler. Bu nedenle, statüye dayalı tüketim düzeyi yüksek olan tüketicilerin taklit marka/ürün satın alma eğilimlerinin düşük olduğu öngörülebilmektedir (Phau ve Teah, 2009; Jiang ve Cova, 2012). Değişkenler arasındaki ilişkiyi aşağıdaki gibi ifade etmek mümkündür:

H₅: Statüye dayalı tüketimin taklit marka/ürün satın alma niyeti üzerinde negatif bir etkisi vardır.

Moda bilinci tüketicilerin modaya, yeni tarz/stillere, tasarımlara olan ilgi düzeyini ifade etmektedir. Moda bilinci yüksek olan tüketiciler, modayı yakından takip etmekte, sıklık ve dış görünüşlerine daha fazla özen göstermektedir. Bu nedenle, özellikle pahalı ve lüks markaları satın alma gücü olmayan tüketiciler için son moda ürün/markaların taklitleri yüksek şekilde modayı takip etmek yolunda bir çözüm olabilmektedir (Gentry ve diğ., 2006; Tom ve diğ., 1998; Wee ve diğ., 1995). Buradan hareketle, moda bilinci yüksek olan tüketicilerin modayı takip etmek ve kendi tarzlarına uygulamak için özellikle pahalı/lüks ürünler söz konusu olduğunda taklit marka/ürünlere yönelme olasılıkları da artmaktadır. Değişkenler arasındaki ilişki şu şekilde özetlenmektedir:

H₆: Moda bilincinin taklit marka/ürün satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

Kohlberg (1976)'e göre, tüketici davranışları bireylerin kişisel ahlak ve adalet algısından etkilenmektedir. Bu nedenle, dürüstlük gibi değerler etik olmayan davranışlardan kaçınmaya yol açacaktır. Taklit marka/ürünler açısından

bakıldığında, bireylerin dürüstlük algısı veya dürüstlük düzeyi arttıkça çoğu ülkede yasa dışı olan taklit marka/ürün satın alma eğilimleri daha düşük olacaktır (Ang ve diğ., 2001; Phau ve Teah, 2009). Bahsedilen ilişkiyi aşağıdaki gibi ifade etmek mümkündür:

H₇: Dürüstlüğün, taklit marka/ürün satın alma niyeti üzerinde negatif bir etkisi vardır.

Kişisel tatmin kişilerin başarı, sosyal açılarından tanınma ve hayatın güzelliklerini yaşama/keyif alma ihtiyacı olarak açıklanmaktadır (Ang ve diğ., 2001; Wang ve diğ., 2005). Kişisel tatmini yüksek olan bireyler moda markaların görünüşüyle ve dikkat çekiciliğiyle daha fazla ilgilenmektedirler. Bu nedenle, daha düşük kalitede ve daha ucuza satılan ürünler/markalar onların ilgisini çekmemektedir (Phau ve Teah, 2009). Buradan hareketle, kişisel tatmin ihtiyacı fazla olan bireylerin taklit marka/ürün satın alma niyetlerinin daha düşük olduğunu söylemek ve bu ilişkiyi aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür:

H₈: Kişisel tatminin taklit marka/ürün satın alma niyeti üzerinde negatif bir etkisi vardır.

V. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Araştırma metodolojisi bölümünde araştırmanın amacı ve kapsamı, özgün değeri, veri toplama yöntemi, araştırmada kullanılan ölçekler, kısıtlar, araştırmaya katılanlar hakkında bilgi ve araştırma bulguları başlıkları yer almaktadır.

V.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

İlgili yazın incelendiğinde tüketicilerin taklit marka satın alma eğilimlerinde çeşitli faktörlerin rol oynadığı dikkati çekmektedir. Bu faktörleri kişiliğe ilişkin faktörler, sosyal/kültürel faktörler, ürünle ilgili faktörler ve satın alma durumuna ilişkin faktörler olarak özetlemek mümkündür (Eisend ve Güler, 2006). Bu çalışmada tüketicilerin taklit marka satın alımlarında en etkili unsur olan kişiliğe ilişkin faktörlere odaklanılmaktadır. Bunun en önemli nedeni, satın alma eğiliminde etkili diğer faktörlerin aslında kişilik faktörlerinin birer sonucu olarak ortaya çıkmasıdır. Örneğin, yüksek düzeyde materyalist bir kişi ürünle ilgili faktörlerden fiyat unsuruna daha çok önem verecek bu nedenle de daha düşük fiyatla orijinale çok benzer taklit markalar/ürünler alma eğilimi daha yüksek olabilecektir.

Çalışmanın temel amacı, kişilik özelliklerinin tüketicilerin taklit marka/ürün satın alma eğilimlerinde etkili olup olmadığının, etkili ise hangi faktörün/faktörlerin tüketiciler üzerinde daha etkili olduğunun ortaya çıkarılmasıdır. Araştırmanın kapsamı açısından bakıldığında, çalışmaya konu olan kişilik özellikleri arasında materyalizm (Triandewi ve Tjiptono, 2013), tüketicinin riske katlanma isteği, akıllı tüketici algısı (Penz ve Stöttinger, 2005), kişisel tatmin, dürüstlük, statüye dayalı tüketim, değer bilinci ve moda bilincinin yer aldığı görülmektedir (Phau ve Teah, 2009; Hidayat ve Diwasasri, 2013). Bu değişkenler konuyla ilgili literatürün incelenmesi sonucunda araştırma kapsamına dahil edilmiştir.

Araştırmanın kapsamına ilişkin önemli unsurlardan bir diğeri de, araştırmanın moda sektörünü konu edinmesidir. Bunun en önemli nedeni, taklit markaların/ürünlerin en yaygın olarak üretildiği ve tüketildiği sektörlerin başında moda sektörünün gelmesidir. Yazındaki çalışmaların çok büyük bir bölümünün bu alanda yapılması bunun önemli göstergelerinden biridir (Romani, Gistri ve Pace, 2012; Phau ve Teah, 2009; Hidayat ve Diwasasri, 2013; Wilcox, Kim ve Sen, 2009; Juggessur ve Cohen, 2009).

V.2. Araştırmanın Önemi ve Özgün Değeri

Dünya genelinde her geçen gün artan bir talebi olan taklit markalar/ürünler, gerçek markaların karşısındaki önemli tehditlerden biridir. Bu bağlamda, taklit markaların neden bu kadar talep gördüğünü anlamak ve ortaya koymak marka sahipleri açısından büyük önem taşımaktadır. Diğer bir ifadeyle, hangi unsurların tüketicileri bu markaları satın alma yönünde motive ettiğinin ortaya çıkartılması marka sahipleri açısından son derece önemlidir. Taklit marka/ürün satın alım nedenlerinin ortaya çıkartılması marka sahiplerine pazarlama faaliyetleri açısından da yol gösterici olabilecektir. Marka sahipleri açısından son derece önemli olan bu konu yabancı yazında çeşitli çalışmalara konu olmuştur. Ancak yerli yazında konuyla ilgili yapılan çalışmalar son derece sınırlı ve kısıtlıdır. Aynı zamanda bu çalışmalar konuya genellikle hukuksal açıdan veya işletmeler açısından yaklaşmakta tüketici ve pazarlama boyutunu ele almamaktadır (Tüzün, 2011; Ateşoğlu ve Erdoğan, 2009). Dünya genelinde taklit marka/ürün talebi açısından ikinci sırada yer alan Türkiye’de bu konuya akademik açıdan çok fazla önem gösterilmemesi yazındaki ufak bir boşluğu ifade etmektedir. Bu alana katkı sağlamak ve bu konuya dikkat çekmek amacı taşıyan bu araştırmanın yabancı yazındaki çalışmalardan farklılığı ise, kapsamındaki değişkenlerle ilişkilidir. Yapılan çalışmalarda tüketicilerin taklit marka satın alma eğilimlerini etkileyen unsurlar bu kadar farklı ve çeşitli açılardan ele alınmamıştır. Gerek yerli yazında bu alandaki çalışmaların yetersizliği, gerekse yabancı yazındaki çalışmaların kapsamı göz önünde bulundurulduğunda çalışmanın özgün değeri daha net ifade edilebilmektedir.

V.3. Veri Toplama Yöntemi ve Kullanılan Ölçekler

Amacı ve yapısı gereği tanımsal bir araştırma olan bu çalışmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. İki bölümden oluşan anketin en başında bir bilgilendirme notu yer almaktadır. Bilgilendirme notunda akademik bir terim olduğu ve katılımcıların kavramı doğru anlamasını sağlamak için taklit marka/ürünün ne demek olduğu örneklerle

açıklanmaktadır. Bilgilendirme notundan sonra başlayan birinci bölümde, kişilik özelliklerine ilişkin sekiz değişken ve taklit marka/ürün satın alma niyetine ilişkin bir değişken olmak üzere toplam dokuz değişkene ilişkin sorular yer almaktadır. İkinci bölümde ise, katılımcılara ilişkin demografik özelliklere yönelik (yaş, cinsiyet, eğitim durumu, gelir durumu, hangi sıklıkla hangi ürün kategorisinde taklit marka satın aldığı) sorular bulunmaktadır. Anketin birinci bölümündeki değişkenlere ilişkin sorular daha önce güvenilirliği ve geçerliliği kanıtlanmış ölçeklerden faydalanarak oluşturulmuştur. Bu bağlamda, değişkenlere ilişkin kaç sorunun hangi ölçekten alındığı Tablo.1'de ifade edilmektedir.

Tablo 1. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Değişkenin Adı	Ölçeğin Alındığı Çalışma	Soru Sayısı
Materyalizm	Richins (1987)	4
Riske Katlanma İsteği	Raju (1980)	7
Akıllı Tüketici Algısı	Garretson ve diğ. (2002)	3
Kişisel Tatmin	Rokeach (1973)	5
Dürüstlük	Vinson ve diğ. (1977)	4
Statüye Dayalı Tüketim	Kilsheimer (1993)	5
Değer Bilinci	Lichtenstein, ve diğ. (1989)	7
Moda Bilinci	Tigert ve diğ. (1976)	6
Satın Alma Niyeti	Walsh ve Mitchell (2010)	3

Belirtilen kaynaklardan alınan ölçekler Türkçe'ye çevrildikten sonra, Türkçe ifadeler tekrar İngilizce'ye çevrilerek orijinal ifadelerle karşılaştırılmıştır. Böylelikle ölçeklerin ters çevirisi gerçekleştirilerek, çeviride herhangi bir yanlışın olup olmadığı kontrol edilmiştir.

Anket oluşturulduktan sonra ölçmenin doğruluk derecesini ifade eden geçerlilik açısından çalışma değerlendirilmiştir. Nakip (2003)'e göre, bir soru ya da araştırma ölçmesi beklenen konuyu ve yalnızca onu ölçtüğü ölçüde geçerlidir. Bu çalışmadaki ölçekler, içerik geçerliliği (face validity) açısından pazarlama alanında uzman üç ve psikoloji alanında uzman bir akademisyenin görüşleri doğrultusunda onaylanmıştır.

Anketler öncelikle 30 kişilik bir katılımcı grubuna dağıtılarak pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Pilot çalışma sonucunda, daha kolay anlaşılabilmesi için bazı sorularda anlam değişmeyecek şekilde küçük sadeleştirmeler yapılmıştır. Pilot çalışma sonucunda anketler kolayda örnekleme yoluyla, hayatında en az bir kere taklit marka/ürün satın almış tüketicilerin oluşturduğu anakütleden 900 kişilik bir örnek kütleye dağıtılmıştır. Dağıtılan anketlerden, 21 anket cevaplanmamış bölümlerin bulunması veya tutarsız cevaplar nedeniyle kapsam dışında bırakılmış, analizlere toplamda 879 anket dahil edilmiştir.

V.4. Araştırmanın Kısıtları

Araştırmanın İstanbul ilinde yapılmış olması ve örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yönteminden faydalanılması sonuçların genelleştirilebilirliği açısından kısıt teşkil etmektedir.

V.5. Katılımcılara İlişkin Bilgiler

Araştırmaya katılanların %52'si kadın, %48'i erkektir. Bu yüzdeler 879 kişilik örnek kütle içerisinde 457 kadın, 422 erkek cevaplayıcının bulunduğu işaret etmektedir.

Cevaplayıcıların yaşları 18-65 yaş aralığında değişmektedir. Bu durum özellikle üniversite öğrencileri üzerinde yapılan araştırmaların aldığı eleştirilerden yola çıkılarak anketin daha geniş bir yaş aralığına sahip örnek kütle üzerinde yapılmasının bir sonucudur.

Katılımcıların eğitim durumuna bakıldığında, %4'ünün ilköğretim, %35'inin lise, %7'sinin ön lisans, %49'unun lisans, %4'ünün yüksek lisans, yaklaşık %1'inin ise doktora mezunu olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, katılımcılardan 33 kişi ilköğretim, 308 kişi lise, 60 kişi ön lisans, 436 kişi lisans, 40 kişi yüksek lisans, 2 kişi ise doktora mezunudur.

Cevaplayıcıların aylık kişisel gelir durumları incelendiğinde, katılımcıların %45'inin 1000TL ve altı, %36'sının 1001-2000 TL, %13'ünün 2001-3500TL, %3'ünün 3501-5000TL, yine %3'ünün 5001TL ve üzeri gelir düzeyine sahip olduğu görülmektedir. Bu yüzdeler, katılımcıların 393'unun 1000TL ve altı, 314'ünün 1001-2000 TL, 119'unun 2001-3500TL, 30'unun 3501-5000TL ve 23'ünün 5001TL ve üzeri gelirinin bulunduğu dikkati çekmektedir.

Demografik değişkenlerin yer aldığı anket bölümündeki son soru tüketicilerin hangi ürün kategorilerinde daha çok taklit marka/ürün aldıklarına yöneliktir. Bu soru, tercihlerin farklı olacağı nedeniyle kadınlar ve erkekler ayrı olacak şekilde değerlendirilmiştir. Buna göre kadınların en çok taklitle başvurduğu ürün kategorisinin başında %32'lik yüzdeyle hazır giyim gelmektedir. Bunu %28 ile çanta, %24 ile aksesuar, %12 ile ayakkabı ve %4 ile kozmetik takip etmektedir. Erkekler ise en çok taklitle, %29'luk yüzdeyle kadınlar gibi hazır giyimde başvurumaktadırlar. Bunu %27 ile ayakkabı, %25 ile kozmetik, %17 ile aksesuar ve %2 ile çanta takip etmektedir.

V.6. Analiz ve Bulgular

Belirtilen katılımcı grubundan toplanan veriler öncelikle faktör analizi ve güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur. Faktör analizi, veriler arasındaki ilişkilere dayanarak verilerin daha anlamlı ve özet bir biçimde sunulmasını sağlayan çok değişkenli bir analiz türüdür (Kurtuluş, 2004). Çalışmada faktör analizi uygulanmasının temel nedeni, faktörlerin tek boyutluluğunun belirlenmesi, tek boyutlu olmaması durumunda ise hangi alt faktörlerden oluştuğunun ortaya çıkarılmasıdır. Bu doğrultuda, temel bileşenler faktör analizinden varimax rotasyon yöntemi kullanılarak yararlanılmıştır. Faktör sayıları öz değerlere (eigen value) bağlı olarak (öz değer>1) belirlenmiştir. Faktör yükü 0,50'den küçük olan veya birden fazla faktör ile ilişkili olan değişkenler olup olmadığı kontrol edilmiş, elde edilen faktörlerin kendi içlerinde tutarlı ve birbirlerinden bağımsız olmasına dikkat edilmiştir (Durmuş ve diğ., 2011).

Faktör analizine başlamadan önce ilk olarak veri grubunun faktör analizine uygunluğu test edilmiştir. Bunun için KMO ve Bartlett Küresellik testleri ile Anti-Image Matrisinden faydalanılmıştır. Sonuçlara göre KMO örneklem yeterlilik ölçütü: 0,833; Bartlett Küresellik Testi: 11228,777; df: 946; $p<0,000$ olarak bulunmuştur. Bu değerler soru grubunun bütününe faktör analizine uygunluğuna işaret etmektedir. Anti-Image matrisindeki Measures of Sampling Adequacy (MSA) değeri ile tek tek her bir sorunun faktör analizine uygunluğu araştırılmıştır. Hiçbir değer 0,50'nin altında olması tek tek her bir sorunun faktör analizine uygunluğunu kanıtlamaktadır (Durmuş ve diğ., 2011).

Uygunluk testlerinin ardından yapılan faktör analizi sonuçlarına göre, öngörüldüğü gibi tüm değişkenler materyalizm, statüye dayalı tüketim, akıllı tüketici algısı, riske katlanma isteği, dürüstlük, kişisel tatmin, moda bilinci, değer bilinci ve niyet faktörlerinin altında toplanmıştır. Faktör yükleri 0,50'nin altında bulunan 3 soru (statüye dayalı tüketim5, moda bilinci 4 ve riske katlanma isteği5; faktör yükleri sırayla: 0,469- 0,431- 0,425) analiz dışı bırakılmıştır. Sonraki aşamada faktörlerin güvenilirlikleri Cronbach Alpha katsayısından faydalanılarak değerlendirilmiştir. Çıkarımları durumunda güvenilirliği yükseltmeleri sebebiyle 3 soru kapsam dışına alınmıştır (değer5, moda bilinci5 ve kişisel tatmin3). Kapsam dışına alınan soru maddelerinden sonra analizler tekrarlanmış ve nihai sonuçlara ulaşılmıştır. Buna göre, belirlenen faktörler toplam varyansın %61,36'ünü açıklamaktadır. Faktörlerin cronbach alpha değerleri ise 0,73 ile 0,92 arasında değişmektedir. Nunnally (1978)'e göre bu değerler sosyal bilimlerde kabul edilebilir sınır olan 0,70'den büyüktür. Faktör ve güvenilirlik analizi sonuçları Tablo.2'de görülmektedir.

1883

MARMARA
ÜNİVERSİTESİ

Tablo 2. Faktör Yükleri, Açıklanan Varyans, Özdeğer, Güvenilirlik Katsayısı

	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans	Özdeğer	Cronbach α
Faktör1: Materyalizm		3,28	1,441	,73
Materyalizm1	0,680			
Materyalizm2	0,783			
Materyalizm3	0,786			
Materyalizm4	0,741			
Faktör2: Riske Katlanma İsteğı		6,85	2,575	,76
Riske Katlanma İsteğı1	0,688			
Riske Katlanma İsteğı2	0,621			
Riske Katlanma İsteğı3	0,777			
Riske Katlanma İsteğı4	0,744			
Riske Katlanma İsteğı6	0,672			
Riske Katlanma İsteğı7	0,609			
Faktör3: Akıllı Tüketici Algısı		2,94	1,294	,84
Akıllı Tüketici Algısı1	,878			
Akıllı Tüketici Algısı2	,860			
Akıllı Tüketici Algısı3	,837			
Faktör4: Kişisel Tatmin		8,96	3,502	,81
Kişisel Tatmin1	0,754			
Kişisel Tatmin2	0,685			
Kişisel Tatmin4	0,793			
Kişisel Tatmin5	0,597			
Faktör5: Dürüstlük		4,06	1,538	,78
Dürüstlük1	0,751			
Dürüstlük2	0,742			
Dürüstlük3	0,690			
Dürüstlük4	0,637			
Faktör6: Statüye Dayalı Tüketim		12,28	4,963	,86
Statüye Dayalı Tüketim1	0,825			
Statüye Dayalı Tüketim2	0,794			
Statüye Dayalı Tüketim3	0,760			
Statüye Dayalı Tüketim4	0,748			
Faktör7: Değer Bilinci		14,43	5,717	,85
Değer Bilinci1	0,607			
Değer Bilinci2	0,781			
Değer Bilinci3	0,751			
Değer Bilinci4	0,739			
Değer Bilinci6	0,625			
Değer Bilinci7	0,763			
Faktör 8: Moda Bilinci		3,76	1,656	,79
Moda Bilinci1	0,757			
Moda Bilinci2	0,700			
Moda Bilinci3	0,736			
Moda Bilinci6	0,641			
Faktör9: Satın Alma Niyeti		4,80	2,113	,92
Niyet1	0,879			
Niyet2	0,904			
Niyet3	0,901			

Statüye dayalı tüketim5, moda bilinci 4, riske katlanma isteğı5, değer5, moda bilinci5 ve kişisel tatmin3 faktör yükleri ve güvenilirlik analizi sonucunda kapsam dışı bırakılmıştı.

Faktör analizinin tamamlanmasının ardından hipotez testlerini gerçekleştirmek üzere regresyon analizinden yararlanılmıştır. Bir bağımlı değişkene karşın birden fazla bağımsız değişken olması nedeniyle çoklu regresyon analizi tercih edilmiştir (Nakip, 2003). Bu doğrultuda araştırmanın bağımlı değişkeni taklit marka/ürün satın alma niyeti iken, bağımsız değişkenler faktör yapıları doğrulanan materyalizm, riske katlanma isteğı, akıllı tüketici algısı, kişisel tatmin, dürüstlük, moda bilinci, değer bilinci ve statüye dayalı tüketimdir. Çoklu regresyon analizinden önce bağımsız değişkenler çoklu bağıntı açısından incelenmiştir. VIF değerlerinin 10'dan

küçük olması çoklu bağıntı bulunmadığına işaret etmektedir (Hair ve diğ., 1998). Tablo.3'ten de görüldüğü gibi, değişkenlere ilişkin VIF değerlerinin en büyüğünün 1,387 olması çoklu bağıntı ile ilgili olumsuz bir durumun olmadığını ifade etmektedir. Analiz esnasında Anova tablosunda yer alan değerler Tablo.3'ün en alt satırına eklenmiştir. Buna göre F değeri 19,501 ve p değeri (sig.) 0,000 olduğundan regresyon modelinin istatistiki açıdan anlamlı olduğu sonucuna ulaşılabilmektedir. Diğer bir ifadeyle, bağımlı değişken olan taklit marka/ürün satın alma niyetini, bağımsız değişkenlerden en az biri ile tahmin etmek mümkündür.

Bağımsız değişkenlerden hangilerinin anlamlı olarak bu modele katkı sağladığını belirlemek için t istatistiği ve p değerlerine bakmak gerekmektedir. Bu doğrultuda, Tablo.3 incelendiğinde riske katlanma isteği dışında tüm bağımsız değişkenlerin p değerinin 0.05'ten küçük olduğu görülmektedir. Bu değerlere göre, H_4 dışındaki tüm hipotezler kabul edilmiştir.

Tablo 3. Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken: Taklit Marka/Ürün Satın Alma Niyeti	Standardize Edilmemiş Katsayılar	Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig. (p)	VIF
Bağımsız Değişkenler	B	Standart Hata	Beta		
(Constant)	1,914	,378		5,065	,000
Statüye Dayalı Tüketim	-,278	,045	-,236	-6,191	,000
Riske Katlanma İsteği	,077	,052	,052	1,483	,139
Kişisel Tatmin	-,155	,056	-,101	-2,781	,006
Moda Bilinci	,204	,047	,165	4,327	,000
Değer Bilinci	,320	,060	,203	5,294	,000
Dürüstlük	-,248	,061	-,147	-4,060	,000
Materyalizm	,107	,048	,082	2,211	,027
Akıllı Tüketici Algısı	,129	,052	,098	2,499	,013
$R=0,643$; $R^2=0,418$; Düzeltilmiş $R^2=0,363$; $F=19,501$; $p=0,000$					

Tablo.3'ün en alt satırında yer alan R ve R^2 değerleri modelin açıklayıcılığı hakkında bilgi vermektedir. Bu noktadan hareketle, riske katlanma isteği dışındaki bağımsız değişkenlerin tüketicilerin taklit marka/ürün satın alma niyetini yaklaşık olarak %42 ($R^2=0,418$) oranında açıkladığı görülmektedir.

Taklit marka/ürün satın alma niyeti açısından hangi bağımsız değişkenin daha önemli olduğunu tespit edebilmek için standardize edilmiş katsayılar sütunundan Beta değerlerine bakmak gerekmektedir. Bu değerler incelendiğinde taklit marka/ürün satın alma niyetini açıklayan en önemli değişkenin (Beta =0,236) statüye dayalı tüketim olduğu görülmektedir. Onu sırasıyla değer bilinci (Beta =0,203), moda bilinci (Beta =0,165), dürüstlük (Beta =0,147), kişisel tatmin (Beta =0,101), akıllı tüketici algısı (Beta =0,098) ve materyalizm (Beta =0,082) izlemektedir.

VI. SONUÇ

Dünyanın çoğu ülkesinde üretiminin yasalarla kontrol altına alındığı taklit markalar/ürünlere yönelik talep her geçen gün biraz daha artmaktadır. Rakamlar incelendiğinde, Türkiye'nin taklit marka/ürün tüketiminde dünyada Çin'den sonra ikinci sırada yer aldığı görülmektedir. Diğer bir ifadeyle bu konu, Türkiye'nin önemli sorunlarından biri haline gelerek gerçek markaların önündeki büyük tehditlerden biri olarak dikkati çekmeye başlamıştır.

Türkiye'deki bu duruma karşın, akademik açıdan bu konuya çok fazla ilgi gösterilmediği görülmektedir. Yapılan yazın taramalarında yabancı yazında yer edinen bu konunun yerli yazında genellikle hukuksal açıdan incelendiği dikkate çekmektedir. Bu çalışma yerli yazındaki bu boşluğa katkıda bulunmak amacıyla gerçekleştirilmiştir.

Taklit markalara/ürünlere olan ve sürekli artan bu talep üzerinde hangi unsurların rol aldığını belirlemek önemli taşımaktadır. İlgili yazın genel olarak taklit marka/ürün satın alma niyetini etkileyen unsurları dört başlık altında toplamış ve bunların en etkilisinin kişilik özellikleri olduğunu vurgulamıştır. Bu noktadan hareketle, bu çalışmada yabancı yazındaki çoğu çalışmada bu kadar kapsamlı olarak ele alınmamış olan kişilik özelliklerinin taklit marka/ürün satın alma niyetindeki rolü araştırılmıştır. Kişilik özelliklerinden ise materyalizm, riske katlanma isteği, statüye dayalı tüketim, değer bilinci, moda bilinci, kişisel tatmin, akıllı tüketici algısı ve dürüstlük araştırmaya dahil edilerek araştırmanın kapsamı geniş tutulmuştur.

Değişkenlere ilişkin yapılan faktör analizi ve güvenilirlik analizlerinin sonucunda hipotezlerin test edilmesi amacıyla regresyon analizi uygulanmıştır. Regresyon analizine göre, kurulan sekiz hipotezden yedi tanesi kabul edilmiştir. Araştırma hipotezleri ve hipotez testleri neticesinde ortaya çıkan sonuçlar Tablo.4'te özetlenmektedir.

Tablo 4. Hipotez Testleri Sonuçları

Hipotez No	Hipotezdeki Değişkenler	İlişki Yönü	Test Sonucu
H ₁	Materyalizm---Satın alma Niyeti	Pozitif	KABUL
H ₂	Akıllı Tüketici Algısı --- Satın alma Niyeti	Pozitif	KABUL
H ₃	Değer Bilinci --- Satın alma Niyeti	Pozitif	KABUL
H ₄	Riske Katlanma İsteği --- Satın alma Niyeti	Pozitif	RED
H ₅	Statüye Dayalı Tüketim --- Satın alma Niyeti	Negatif	KABUL
H ₆	Moda Bilinci --- Satın alma Niyeti	Pozitif	KABUL
H ₇	Dürüstlük --- Satın alma Niyeti	Negatif	KABUL
H ₈	Kişisel Tatmin --- Satın alma Niyeti	Negatif	KABUL

Hipotez testleri yorumlanacak olursa, H₁'in kabul edilmesi, materyalizm düzeyi yüksek tüketicilerin lüks moda markalarının taklitlerini alma eğilimlerinin de daha yüksek olduğuna işaret etmektedir. Bunun en önemli nedeni, maddi varlıklara verdikleri önem gereği, prestij sunan ürünleri alarak bunları çevrelerindekiyle karşı gösteriş amaçlı taşıma istekleridir. Özellikle orijinallerini satın alma gücü olmayan tüketiciler için bu noktada taklit markalar gündeme gelmektedir. Satın alma gücü olan materyalist tüketiciler bile, daha ucuza satın alabilmeleri sayesinde taklit markalara yönelebilmektedirler.

H₂'nin kabul edilmesi bir alışveriş esnasında akıllı tüketici algısının artması durumunda taklit marka/ürün satın alma niyetinin de daha fazla olacağı yönünde kanıt teşkil etmektedir. Bir tüketici makul kalitede bir ürünü daha uygun fiyatla satın alabileceği durumlarda zekice ve başarılı bir alışveriş yaptığı hissine kapılabilmektedir. Alışverişleri bu şekilde değerlendiren tüketiciler için taklit markalar bir çözüm olabilmektedir.

Benzer şekilde, H₃'ün kabul edilmesi değer bilincinin satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi olduğu sonucuna ulaşmayı sağlamaktadır. Bu bağlamda, değer bilinci yüksek olan tüketiciler (kalite-eder karşılaştırmasına önem verenler) taklit marka/ürünlere daha çok yönelebilmektedirler.

Araştırmanın tek reddedilen hipotezi olan H₄ riske katlanma isteğinin taklit marka/ürün satın alma niyeti üzerinde bir etkisinin bulunmadığını göstermektedir. Bu hipotez kurulurken, taklit marka/ürün satın alanların paralarının karşılığında istedikleri kaliteyi yakalayamayacakları bu nedenle, paralarının boşa gideceği veya aldıkları ürünlerin taklit olduğunun anlaşılacağı gibi riskler taşıyabilecekleri öne sürülmüştü. Bu nedenle, bu gibi risklere katlanma düzeyi yüksek olan tüketicilerin taklit marka/ürün alabilecekleri varsayımından yola çıkılarak hipotez kurulmuştu. Bu hipotezin reddedilmesi böyle bir ilişkinin olmadığına dikkati çekmektedir. Bunun nedeni, tüketicilerin taklit marka/ürün alımında yüksek düzeyde risk algılamamaları olabilmektedir. Diğer bir ifadeyle, taklit marka/ürünlerin makul kalitede olduğunu düşünmeleri veya orijinaline çok benzer oldukları için ayırt edilmelerinin çok zor olmaları tüketicilerin bu gibi satın alımlarda risk algısını ortadan kaldırabilmektedir.

H₅ kabul edilen hipotezlerden bir diğeridir. Buna göre, statüye dayalı tüketim düzeyi arttıkça taklit marka/ürün alma eğilimi azalmaktadır. Bunun nedeni, statüye dayalı tüketim düzeyleri yüksek tüketicilerin ürünleri kendi statüleriyle ve benlikleriyle özdeşleştirmesi, bu nedenle satın almasıdır. Bu noktadan hareketle, kendi benlikleriyle ve statüleriyle özdeşleşmeyen taklit marka/ürünler bu tüketici grubu için cazip olmamaktadır.

H₆'nın kabul edilmesi, moda bilincinin taklit marka/ürün satın alma niyeti üzerindeki pozitif etkisini ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda, her şartta ve durumda modayı yakından takip eden ve son moda kıyafetleri giymekten hoşlanan tüketiciler için taklit marka/ürünler daha ucuza satılmaları gibi nedenlerle çok cazip seçenekler olabilmektedir.

H₇ kabul edilen bir diğer hipotezdir. Buna göre, bireylerdeki dürüstlük düzeyi arttıkça taklit marka/ürün satın alma eğilimleri azalmaktadır çünkü tüketiciler bu davranışın etik olmadığını ve kendilerine yakışmadığını düşünebilmekte, bu nedenle de taklit marka/ürünlerden mümkün olduğunca uzak durmayı tercih edebilmektedirler.

Son hipotez olan H₈ kişisel tatminin, taklit marka/ürün satın alma niyeti üzerinde negatif etkisinin bulunduğunu öne sürmektedir. Bu hipotezin kabul edilmesi, kişisel olarak hayatından tatmin olan tüketicilerin taklit marka/ürün satın almaktan uzak durduklarına işaret etmektedir. Başarı, sosyal açıdan tanınma, hayatın tadını çıkartma gibi alanlarda eksiklikleri olduğunu düşünen kişisel tatmin düzeyi düşük tüketicilerin ise, taklit marka/ürün satın alma niyetleri daha yüksek olabilmektedir.

Ayrıca araştırmada, taklit marka/ürün satın alma niyetini açıklayan en önemli değişkenin statüye dayalı tüketim olduğu görülmektedir. Onu sırasıyla değer bilinci, moda bilinci, dürüstlük, kişisel tatmin, akıllı tüketici algısı ve materyalizm izlemektedir.

Günümüzün önemli sorunlarından biri haline gelen taklit marka/ürünlere karşı önlem alabilmek için öncelikle hangi unsurların tüketicileri bu ürünlere yönlendirdiğini belirlemek gerekmektedir. Araştırmanın bulguları tüketicileri taklit marka/ürün satın almaya yönelten unsurları ortaya koyarak, hangi unsurun bu ürünlerin satın alımında daha büyük rol oynadığına dikkati çekmektedir. Bu unsurların belirlenmesi, hangi unsurun daha önemli olduğunun ortaya konması,



işletmelerin pazarlama ve markalama faaliyetleri açısından yol gösterici özellik taşımaktadır. Diğer bir ifadeyle, tüketicilerin hangi değerlere önem verdiğinin ve ne gibi nedenlerle taklit markalara yöneldiklerinin belirlenmesi, bunların önüne geçilmesi için marka sahiplerinin neler yapabileceklerine ışık tutabilecektir. Örneğin, kişisel özelliklerden dürüstlüğü tüketicilerin taklit markalara/ürünlere yönelmelerinde engelleyici rol oynadığı araştırma sonuçları arasındadır. Bu noktadan hareketle, gerçek marka sahiplerinin halkı taklit marka/ürünlerin marka sahiplerine dolayısıyla ülke ekonomisine zararları hakkında bilinçlendirmeleri izlenebilecek yollardan biri olabilecektir. Benzer şekilde, araştırma sonuçlarından statüye dayalı tüketimin ve kişisel tatminin taklit marka/ürün satın almayı olumsuz etkilediği görülmektedir. Moda markası sahiplerinin daha hedonik değerleri ön plana çıkaran pazarlama faaliyetlerine yönelmeleri, bu değerlere önem veren kişilerin taklit marka/ürünlerden uzaklaşmasını sağlayabilecektir. Değer bilinci ve akıllı tüketici algısı kavramlarına ilişkin sonuçlar, marka sahiplerinin fiyatlandırma, promosyon vb. pazarlama faaliyetlerini düzenlemeleri konusunda ışık tutabilecektir. Örneğin, marka imajları ve değerlerine ters düşmeyecek şekilde gerçekleştirilecek promosyon faaliyetleri, fiyat indirimleri, kampanyalar tüketicilerin aynı değer ve akıllı tüketici algısını hem de orijinal markaları satın alarak hissetmelerini, böylelikle de taklit markalar yerine orijinal markaları avantajlı bir şekilde almalarını sağlayabilecektir. Özetle, araştırma sonuçları taklit marka/ürün satın alımını önleyici pazarlama ve markalama faaliyetleri geliştirme/oluşturma hususunda marka sahiplerine önemli bilgiler sunmaktadır.

KAYNAKÇA

- Ang, S.H., Cheng, P.S., Lim, E.A.C. ve Tambyah, S.K. (2001). "Spot The Difference: Consumer Responses Towards Counterfeits". *Journal of Consumer Marketing*. 18(3). 219-235.
- Ateşoğlu, İ. ve Erdoğan, H.H. (2009). "Hazır Giyim İşletmelerinde Marka Taklitçiliğinin İşletmeler Üzerine Etkisi". *Tekstil Teknolojileri Elektronik Dergisi*. 3(2). 43-49.
- Belk, R.W. (1985). "Materialism: Trait Aspects of Living In The Material World". *Journal of Consumer Research*. 12(3). 265-280.
- Bloch, P.H., Bush, R.F. ve Campbell, L. (1993). "Consumer "Accomplices" In Product Counterfeiting". *Journal of Consumer Marketing*. 10(4). 27-36.
- Cheung, W.L. ve Prendergast, G. (2006). "Buyer's Perceptions of Pirated Products In China". *Marketing Intelligence and Planning*. 24(5). 446-462.
- Chow, D.C.K. (2000). "Enforcement Against Counterfeiting In The People's Republic of China". *Northwestern Journal of International Law&Business*. 20(3). 447-474.
- Cordell, V., Wongtada, N. ve Kieschnick, R.L. (1996). "Counterfeit Purchase Intentions: Role of Lawfulness Attitudes and Product Traits as Determinants". *Journal of Business Research*. 35(1). 41-53.
- Durmuş, B., E.S. Yurtkoru ve M. Çinko. (2006). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Eisend, M. ve Güler, P. (2006). "Explaining Counterfeit Purchases: A Review and Preview". *Academy of Marketing Science Review*. 12(1). 1-21.
- 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.
- Garretson, J. A., Fisher, D., Burton, S. (2002), "Antecedents of Private Label Attitude and National Brand Promotion Attitude: Similarities and Differences", *Journal of Retailing*, 78(2). 91-99
- Gentry, J.W., Putrevu, S. ve Shultz, C.J. (2006). "The Effects of Counterfeiting on Consumer Search". *Journal of Consumer Behavior*. 5(3). 245-256.
- Green, R.T. ve Smith, T. (2002). "Executive Insights:Countering Brand Counterfeiters". *Journal of International Marketing*. 10(4). 89-106.
- Hair, J., Anderson, R.E., Tahtam, R.L., and Black, W.C. (1998). *Multivariate Data Analysis*. Fifth Edition, Prentice Hall: Upper Saddle River.
- Hidayat, A. ve Diwasasri, A.H. (2013). "Factors Influencing Attitudes and Intention to Purchase Counterfeit Luxury Brands Among Indonesian Consumers". *International Journal of Marketing Studies*. 5(4). 143-151.
- Hieke, S. (2010). "Effects of Counterfeits on The Image of Luxury Brands: An Empirical Study From The Customer Perspective". *Journal of Brand Management*. 18(1). 159-173.
- Hoe, L., Hogg, G. ve Hart, S. (2003). "Fakin' It:Counterfeiting and Consumer Contradictions." *European Advances In Consumer Research*. 6. 60-67.
- Jacobs, L., Samli, A.C. ve Jedlik, T. (2001). "The Nightmare of International Product Piracy: Exploring Defensive Strategies". *Industrial Marketing Management*. 30(1). 499-509.
- Jiang, L. ve Cova, V. (2012). "Love For Luxury, Preference For Counterfeits- A Qualitative Study In Counterfeit Luxury Consumption In China". *International Journal of Marketing Studies*. 4(6). 1-9.
- Juggessur, J. ve Cohen, G. (2009). "Is Fashion Promoting Counterfeit Brands?" *Journal of Brand Management*. 16(1). 383-394.
- Kay, H. (1990). "Fake's Progress". *Management Today*. July. 54-58.
- Kilsheimer, J.C.(1993). "Status Consumption: The Development and Status Implications of a Scale Measuring the Motivation to Consumer For Status". Basılmamış Doktora Tezi. Florida State University.
- Kohlberg, L. (1976). "Moral Stages and Moralization: The Cognitive Development Approach"içerisinde "Moral Development and Behavior:Theory, Research and Social Issues". Lickona, T. (Ed.), Holt, Rhinehart and Winston, New York. 31-53.
- Kurtuluş, K. (2004). *Pazarlama Araştırmaları*. Genişletilmiş 7. Baskı. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Lai, K.K.Y. ve Zaichkowsky, J.L. (1999). "Brand Imitation: Do The Chinese Have Different Views?". *Asia Pacific Journal of Management*. 16(2). 179-192.

- Lichtenstein, D.R., Burton, S. (1989). "The Relationship Between Perceived and Objective Price-Quality". *Journal of Marketing Research*. 26(November). 429-443
- Lichtenstein, D.R., Ridgway, N.M., and Netemeyer, R.G.(1993). "Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study". *Journal of Marketing Research*. 30(1). 234-255.
- Mano, H. and Elliott, M.T.(1997). *Smart Shopping: The Origins and Consequences of Price Savings*. In M.Brucks&D.J.MacInnis (Eds), *Advances In Consumer Research*. 24(1). Provo, UT: Association for Consumer Research.504-510.
- Nakip, M. (2003). *Pazarlama Araştırmaları: Teknikler ve SPSS Destekli Uygulamalar*. 2.Baskı. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Nunnally, J. (1978). *Psychometric Theory*, New York: McGraw Hill.
- Penz, E. ve Stöttinger, B. (2005). "Forget the Real Thing – Take The Copy! An Explanatory Model For The Volitional Purchase of Counterfeit Products". *Advances In Consumer Research*. 32(1). 568-575.
- Penz, E. ve Stöttinger, B. (2008). "Original Brands and Counterfeit Brands- Do They Anything In Common". *Journal of Consumer Behavior*. 7(1). 146-163.
- Peter, J.P. ve Olson, J.C. (2008). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. 8th Edition. New York, NY: Mc Graw-Hill Inc.
- Phau, I. ve Teah, M. (2009). "Devil Wears (Counterfeit) Prada: A Study of Antecedents and Outcomes of Attitudes Towards Counterfeits of Luxury Brands". *Journal of Consumer Marketing*. 26(1). 15-27.
- Phau, I. ve Teah, M. ve Lee, A. (2009). "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., Chuen, L.H. ve Phau, I. (2002). "Understanding Consumer Demand For Non-Deceptive Pirated Brands". *Marketing Intelligence and Planning*. 20(7). 405-416.
- Raju, P.S. (1980). "Optimum Stimulation Level: Its Relationship To Personality, Demographics, and Exploratory Behavior". *Journal of Consumer Research*. 7. 272-282.
- Richins, M.L. (1987). "Media, Materialism, and Human Happiness". *Advances in Consumer Research* içerisinde. Wallendorf, M. ve Anderson, P. (Eds.) 14(1). Provo, UT: Association For Consumer Research. 352-356.
- Rokeach, M. (1973). *The Nature of Human Values*. New York: Free Press.
- Romani, S., Gistri, G. ve Pace, S. (2012). "When Counterfeits Raise The Appeal of Luxury Brands". *Marketing Letters*. 23(1). 807-824.
- Solomon, M.R. (2009). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*. 8th. Edition. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Tan, B. (2002). "Understanding Consumer Ethical Decision Making with Respect to Purchase of Pirated Software". *Journal of Consumer Marketing*. 19(2). 96-111.
- Tigert, D.J., Lawrence, R.R. ve Charles, W.K. (1976). "Fashion Involvement and Buying Behavior: A Methodological Study". In Anderson, B.B. (Ed.), *Advances In Consumer Research*. 3(1). Provo, UT: Association for Consumer Research.46-52.
- Tom, G., Garibaldi, B., Zeng, Y. ve Pilcher, J. (1998). "Consumer Demand For Counterfeit Goods". *Psychology and Marketing*. 15(5). 405-421.
- Trainer, T.P. (2002). "The Fight Against Trademark Counterfeiting". *The China Business Review*. 29(6). 21-24
- Triandewi, E. ve Tjiptono, F. (2013). "Consumer Intention to Buy Original Brands Versus Counterfeits". *International Journal of Marketing Studies*. 5(2). 23-33.
- Tüzün, I. (2011). "556 Sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname Çerçevesinde Marka, Taklit Marka ve Taklit Mal Kavramları". *Hukuk ve İktisat Araştırmaları Dergisi*. 3(1). 11-18.
- Veloutsou, C. ve Bian, X. (2008). "A Cross National Examination of Consumer Perceived Risk In The Context of Non-Deceptive Counterfeit Brands". *Journal of Consumer Behavior*. 7(1). 3-20.
- Vinson, D.E., Munson, J.M. ve Nakanishi, M. (1977). "An Investigation of The Rokeach Value Survey for Consumer Research Application". In Perreault, W.E. (Ed.), *Advances In Consumer Research*. 4(1). Provo, UT: Association for Consumer Research. 247-252.
- Walsh, G. ve Mitchell, V. (2010). "Consumers' Intention To Buy Private Label Brands Revisited". *Journal of General Management*. 35(3). 3-24.
- Wang, F., Zhang, H., Zang, H. ve Ouyang, M. (2005). "Purchasing Pirated Software: An Initial Examination of Chinese Consumers". *Journal of Consumer Marketing*. 22(6). 340-351.
- Wang, Y. ve Song, Y. (2013). "Counterfeiting: Friend or Foe of Luxury Brands? An Examination of Chinese Consumers' Attitudes Toward Counterfeit Luxury Brands". *Journal of Global Marketing*. 26(4). 173-187.
- Wee, C.H., Tan, S.J. ve Cheok, K.H. (1995). "Non-Price Determinants of Intention to Purchase Counterfeit Goods: An Exploratory Study". *International Marketing Review*. 12(6). 19-46.
- Wilcox, K., Kim, H.M. ve Sen, S. (2009). "Why Do Consumers Buy Counterfeit Luxury Brands?" *Journal of Marketing Research*. 46(1). 247-259.
- Yoo, B. ve Lee, S.H. (2009). "Buy Genuine Luxury Fashion Products or Counterfeits". *Advances In Consumer Research*. 36(1). 280-286.
- http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.52e400d06bf972.29830400, Erişim Tarihi 26 Aralık 2013.
- <http://www.ntvmsnbc.com/id/25434541/>, Erişim Tarihi: 28 Aralık 2013.



MARMARA
ÜNİVERSİTESİ