

TÜKETİCİLERDE TAKLİT ÜRÜN SATINALMA İSTEĞİ DEMOGRAFİK FAKTÖRLERİN, KİŞİLİK ÖZELLİKLERİNİN VE TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİN ETKİSİ

Assoc. Prof. Dr. Tolga TORUN
Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi

Özet

Taklit ürün günümüz rekabetçi global piyasaların hem ekonomik olarak hem de sosyal olarak en büyük sorunlarının başında gelmektedir. Dünya genelinde bir çok ürün veya tanınmış markanın gündeminde taklit ile savaş yatmaktadır. Taklit ürünler sadece giyim ya da elektronik sektöründe değil; aynı zamanda yazılım, film endüstrisi ve de yiyecek sektöründe de kendini göstermektedir. Bu amaçla taklit ürünlerin kimler ve ne amaçla satın alındığının tespit edilmesi önemli bir zorunluluk halini almıştır. Tüketicilerin taklit ürünleri tercih etmesinin altında cinsiyet ve ekonomik durum gibi demografik faktörler olduğu gibi ürünün bir sınıfa ait olmak için kullanımı ve algılanan ekonomik tehditler gibi unsurlar yatmaktadır. Bu açıdan araştırmada taklit ürün satınalma isteği üzerinde cinsiyetin, gelirin, kişilik özellikleri ve tüketici etnosentrizmin etkisi incelenmiş ve bu bağımsız değişkenlerin etkileri ortaya koyulmuştur. Çalışmada veriler anket uygulanması ile elde edilmiş ve bu veriler SPSS 16 yardımıyla regresyon analizine tâbi tutularak incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: taklit ürün, korsan, tüketici etnosentrizmi, 5 faktörlü kişilik envanteri.

CONSUMERS' BUYING PREFERENCES FOR COUNTERFEIT GOODS: THE EFFECTS OF DEMOGRAPHICS, PERSONALITY TYPES AND CONSUMER ETHNOCENTRISM

Abstract

Counterfeit is both economical and social problems for all economies. Hence, genuine brands are fighting against to piracy and they try to effect countries policy makers to work up counterfeit prevention. However counterfeit is still ongoing in fashion, electronical industry, software digital, movie industry and even in food sector. Therefore, it's important to define poeple who are willingness to buy counterfeit products and what purpose do they need it to buy them. Due to the previous researches, findings have showed that demographics, social concerns and foreign brand phobia have effect on counterfeit demand. In this manner gender, revenue, personality factors and consumer ethnocentrism have been investigated and significant effect is found on willingness to buy counterfeit. The scope of this study, survey method is used to collect datas and regression analyze is used to put forward effects via SPSS 16.

Keywords: counterfeit, piracy, consumer ethnocentrism, five point personality inventory.

GİRİŞ

Taklit ürün üreticiliği ya da taklit ürün satıcılığı, tescilli bir marka, ürün, patent ya da hakların kasıtlı bir şekilde, izin alınmaksızın, gelir elde etmek amacıyla üretilmesi ve satılması anlamına gelmektedir (Chaudbry ve Walsh, 1996; Kapferer, 1995; McCarthy, 2004, Phillips, 2005). Taklit ürünler, gerçek ürünlerin birebir aynı ya da büyük ölçüce benzer özellikler taşıyan birer kopyası şeklindedir. Türkçe'de ise taklit ürün, sahte, replika ve imitasyon gibi isimler ile de anılabilmektedir.

Taklit ürün sektörü gün geçtikçe dünya genelinde büyüyen bir eğilim göstermektedir. Analizler taklit ürünlerin 2005 yılı itibari ile 200 milyar dolarlık bir hacme ulaştığını göstermektedir. Ancak bu rakam tam olarak net bir değeri vermemektedir. Özellikle yerel markaların taklitleri, korsan dijital ürünler ya da Internet üzerinden yayınlanan korsan yazılımlar dikkate alındığında bu rakamın daha da büyüdüğü görülmektedir. Günümüzde Asya ülkeleri taklit ürün konusunda önemli bir üretim merkezi haline gelmişlerdir. Taklit ürünlerde başı lüks saatler ve özel koleksiyonlara ait kıyafetler gibi özellikli ürünler çektiği gibi, ilaç, oyuncak, kişisel bakım ürünleri, yiyecek ve içecek, tütün ürünleri ve otomobil parçalar gibi ürünler de çekebilmektedir (OECD, 2006). Avrupa'ya sevk edilen taklit ürünlerin menşesine bakıldığında ise Türkiye 4. sırada yer almaktadır. Hongkong, Çin ve Arap Emirlikleri'nden sonra gelen Türkiye, aynı zamanda taklit ürünlerin Avrupa'ya geçiş noktası olarak da tanımlanmaktadır (OECD, 2016).

DÜNYA'DA ve TÜRKİYE'DE TAKLİT ÜRÜN

Bir çok kişi tarafından değişik sebeplerle tercih edilen taklit ürünler, ülkelerde toplumsal ve ekonomik bir çok sorunun tetikleyicisi olmaktadır. Özellikle taklit ürünlerin piyasada çoğalması, bir çok işletmenin inovasyon ve yenilikçi fikirler açısından şevkini azaltmakta ve işletmeleri ekonomik olarak güç duruma sokmaktadır. Bu durum işletmelerin gelirlerini direkt etkilediğinden aynı zamanda ülkelerin ekonomik büyümelerini de olumsuz etkilemektedir (Wilke ve Zaichkowsky, 1999). Taklit ürünlerin piyasada yer edinmesi ile birlikte işsizlik oranları da artmaktadır. Amerika'da taklit ürün yüzünden işsiz kalanların sayısının 750.000 civarında olduğu düşünülmektedir (Meyers, 2008).

Günümüzde dünya genelinde etkili olan bir çok marka, taklit ürünlerin üretilmesi, dağıtılması ve taklit ürün üreten işletmelerin tespit edilerek cezalandırılması noktasında yasaların koyulması ve markaların taklitlerinden korunması için yoğun çaba içerisine girmişlerdir. Bu konu ile ilgili anti-taklit/anti-korsan açısından öneriler sunmakta ve de caydırıcı davalar açarak dünya çapında emsal yaratmak istemektedirler (Economist, 2010). Bu yasalar Türkiye'de de uygulanmaya başlanmıştır. Türkiye taklit ile savaş konusunda "Başkasına ait marka hakkına iktibas veya iltibas suretiyle tecavüz ederek mal veya hizmet üreten, satışa arz eden veya satan kişi bir yıldan üç yıla kadar hapis ve yirmibin güne kadar adli para cezası ile cezalandırılır." şeklinde ceza hükmü kabul görmüştür (Resmi Gazete, 2008). Ancak gerek Türkiye'de gerekse dünya genelinde yürütülen bu çabalara rağmen taklit ürünün kullanımının dünya genelinde önüne henüz geçilememekte ve taklit ürün talebi tüketiciler tarafından gün ve gün artmaktadır. Bu çabaların yetersizliğinin temelinde ise özellikle gelişmemiş ülkeler başta olmak üzere bir çok ülkede, tüketicilerin taklit ürün satınalmayı ahlaki bir sorun olarak görmemesi, taklit ürünler ile ilgili cezaların yeteri kadar caydırıcı olmaması ve işletmeler tarafından taklidin önüne geçilmesini sağlayacak teknolojik ve de hukuki tedbirlerin alınamaması gelmektedir (Chaudhry, 2006; Green ve Smith, 2002; Lee & Yoo, 2009; Olsen ve Granzin, 1993; Wee, Tan ve Cheok, 1995).

Demografik Faktörler ve Taklit Ürün Kullanma İsteği

Taklit ile savaşta yaşanan başarısızlıkların başında taklit ürün üreten ya da bu ürünlerin satışına göz yumanlar kadar bu ürünleri talep eden kişilerin sayısının çok olması da büyük bir sorun teşkil etmektedir. Taklit ürüne olan talepteki artışın yıllar boyunca büyümesi aslında bu ürünleri tüketmeye niyetli olan tüketicilerin sayısının önemli ölçüde artışı ile açıklanabilmektedir (Swami, vd. 2009). Tüketicilerin bu tür ürünleri satın alma davranışları genel olarak "anormal satınalma davranışı-aberrant

behaviour" olarak nitelendirilmekte; lakin bu ürünleri satınalma niyeti üzerinde tüketicilerin bu ürünleri satınalma kolaylığı ya da tüketiciler açısından satınalma maliyetleri göz ardı edilmektedir (Gentry, vd. 2001). Bu açıdan bakıldığında aslında tüketicilerin anormal bir satınalma davranışından öte, planlı bir şekilde ve isteyerek taklit ürün satınalma davranışı gösterdiği söylenebilir. Yapılan araştırmalar incelendiğinde özellikle erkeklerin taklit ürün kategorisinden cd'lere (Ang, vd. 2001; Kwong, vd. 2003); kadınların ise kıyafetlere yöneldiği (Cheung ve Prendergast, 2006) görülmüş ve bu araştırmalar doğrultusunda cinsiyetin önemli bir ayırıcı ve etken faktör olduğu bulunmuştur. Diğer yandan yaşın da önemli bir faktör olduğu araştırmalarca ortaya koyulmuştur (Cheung ve Prendergast, 2006; Kwong, vd. 2003; Phau, 2001; Tom, vd. 1998; Wee, vd. 1995). Ayrıca bireylerin materyalistik hayat tarzları ve ahlaki duruşları da taklit ürün satınalma isteği üzerinde etkisi olduğu elde edilen bulgular arasında yer almıştır (Swami, vd. 2009).

Bireylerin Kişilik Özellikleri ve Taklit Ürün Kullanma İsteği

Yapılan araştırmalarda her ne kadar cinsiyet gibi unsurların etkisi bulunsa da, taklit ürün satınalma niyeti üzerinde demografik özelliklerin tek başına etkisi olmadığı görülmektedir. Taklit ürün kullanma isteği incelenirken kişilik özellikleri bakımından da bireylerin incelenmesi önemlidir. Genel olarak bireylerin değişik kişilik özellikleri olduğu düşünüldüğünde, hangi özelliğe sahip kişilerin taklit ürünlere sahip olma isteğinin farklılık gösterdiği incelemeye değer bir konudur. Kişilik tanım olarak bireylerin iç ve dış çevresine uyumlu bir şekilde yaşamasını sağlayan, kendine has özellikler taşıyan bireye özgü davranışların bütünü şeklinde tanımlanmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2007:190).

Kişilik psikolojinin araştırma alanına giren bir konu olmakla beraber, bireylerin duygusal, bilişsel, sosyal ve fiziksel karakterlerini içermektedir (Atak, 2013). Bu kişilik özellikleri bazı çalışmalar ile sınıflandırılarak, sınırlandırılmaya çalışılmıştır. Bu çalışmalardan en önemlisi ve en çok kullanılanı 5 faktör kişilik modelidir. Bu modelde, kişilik özellikleri 5 ana faktör altında incelenebilmektedir (Merdan, 2013).

Literatüre bakıldığında 5 faktör kişilik ölçeği, 10 faktör kişilik faktöründen (TIPI-Ten-Item Personality Inventory) elde edildiği görülmektedir (Gosling, vd. 2003). TIPI'nin her dilde yapılan versiyonu mevcuttur ve 7'li likert tipi ölçek şeklinde hazırlanmaktadır (Gosling, 2016). Türkiye'de ise ölçek Somer (1998) tarafından 235 sıfat şeklinde kullanılmış ve faktör analizi sonucunda 5 alt başlıkta toplanmıştır. Somer, Tatar & Korkmaz (2002) ise çalışmasında 5 faktör kişilik ölçeğinin Türk yapısına uygunluğunu ortaya koymuştur. Bacanlı, İlhan ve Aslan (2009) ise 40 adet sıfat ortaya koyarak 5 alt başlıkta toplamıştır. Atak (2013) ise 44 adet sıfatı faktör analizine sokarak 5 adet alt başlık elde etmiştir.

Elde edilen sonuçlar doğrultusunda, Beş Faktör Kişilik Ölçeği'nde bulunan alt faktörler birbirine zıt iki kutuptan oluşmaktadır. Bu faktörler; dışadönüklük-içe kapanıklık, yumuşak başlılık-inatçılık, sorumluluk-sorumsuzluk, duygusal olarak dengeliler-dengesizler, deneyime açıklık/akılcılık- deneyimsizlik/toyluktur (Atak, 2013).

Dışadönüklük ile sıcakkanlı, iyimser, enerjik, girişken ve oldukça sosyal kişiler tanımlanmaktadır. İçe dönükler ise çekingen, bağımsız, ağır başlı kişilerdir (Atak, 2013). Yumuşak başlı kişiler dürüst, güvenilir, başkalarının yararını düşünen, itaatkar, tevazu sahibi ve merhametli kişilerdir. İnatçı kişiler ise kötümser, kaba, güvenilir olmayan, birlikte yaşamaya uygun olmayan, acımasız, sinirli ve bencil kişileri nitelemektedir (Costa ve McCrea, 1992). Sorumlu kişiler başarı odaklı, yetenekli, amaç odaklı, düzenli, disiplinli ve dikkatli kişilerdir. Sorumsuzlar ise kendini iyi organize edemeyen, standartları olmayan ve enerjisi ve disiplini olmayan kişilerdir (McCrea ve

Costa, 1998). Duygusal olarak dengeli kişiler ise sakin, rahat ve soğukkanlı kişilerdir (Bitlisli, vd. 2013). Deneyime açık kişiler yaratıcı fikirlere sahip, çevresine karşı duyarlı ve araştırma merakı olan kişilerdir (Erkuş ve Tabak, 2009).

Tüketici Etnosentrizmi ve Taklit Ürün Kullanma İsteği

Tüketiciler genelde lüks ya da yüksek fiyatlı ürün veya markaların taklitlerine yöneldiği bilinen bir gerçektir (Yoo ve Lee, 2012). Bu durum aslında ürünleri sadece fonksiyonel faydasından çok sembolik bir fayda için tercih edilmesinden kaynaklanmaktadır (Levy, 1959). Sembolik faydası için ürün veya marka tercih eden kişilerin bu ürün veya markalar ile prestij elde etmeye çalışması, referans grupları takip etmeleri ya da sosyal olarak kabul görme amaçları bulunmaktadır. Gösterişe yönelik tüketim diye de nitelendirilebilecek bu tüketim şeklinde tüketici etnosentrizmin etkisi bulunmaktadır (Özer ve Dövganiuc, 2013).

Etnosentrizm literatürde ilk olarak 1906 yılında Summer tarafından kullanılmıştır. Summer etnosentrizmi “Grubun içerisinde olanlara karşı barış, düzen, kanun, yönetim, endüstri vb. hepsi gereklidir. Grubun içerisinde yer alanların, grubun dışında yer alanlarla ilişkisi savaş ve yağma üzerinedir. Gruba karşı bağlılık ve fedakarlık ön plandayken, grubun dışında olanlara karşı nefret duygusu ön plana çıkmaktadır. Etnosentrizmde, bireyler için ait oldukları grup her şeyin merkezidir ve dış dünyaya ait herşey bu merkez tarafından yorumlanmaktadır (Özbek, 2004). Bu açıdan etnosentrizm eş anlamlı olarak benmerkezci ya da ırkmerkezci olarak da ifade edilebilmektedir (Ellialtı, 2009). Tüketiciler, etnosentrizm bir yansıması olarak satınalma davranışlarında milliyetçi duyguları ön plana çıkarmaktadır. Genel olarak bu duyguya sahip tüketiciler kendi ülkesine ait ürünlerin daha kaliteli olduğu inancına sahiptir (Küçükemiroğlu, 2006).

Tüketici etnosentrizmin boyutları Sharma ve Shimp (1987) tarafından CetScale ismiyle ortaya koyulmuş ve araştırılmalarda bu boyutlardan yararlanılmaktadır. Etnosentrik duygulara sahip bireyler genel olarak yabancı markaları ya da ürünleri bir tehdit olarak algılayabilmekte ve bu yüzden yerli markalara yönelebilmektedir. Bu tür davranışların temelinde algılanan ürün gereksinimi ve algılanan ekonomik tehdit yatmaktadır (Arı, 2007). Tüketici etnosentrizmine sahip kişiler gelir durumu gibi demografik faktörlerin yanı sıra yabancı ürün yerine yerli ürün tercih etme gibi tercih durumuyla (Özçelik ve Torlak, 2011) veya ürün veya markanın menşei olan ülkeyi ekonomik tehditleri göz önünde bulundurarak boykot etmek ve zarar verme düşüncesiyle (Klein, Smith ve John, 2004) ürünlerin veya markaların orijinaleri yerine taklit ürün veya markalarına yönelmesi durumu mevcuttur. Bu durum göz önünde bulundurulduğunda taklit mal satınalma isteklerinde tüketici etnosentrizimin de göz önünde bulundurulması gerekmektedir.

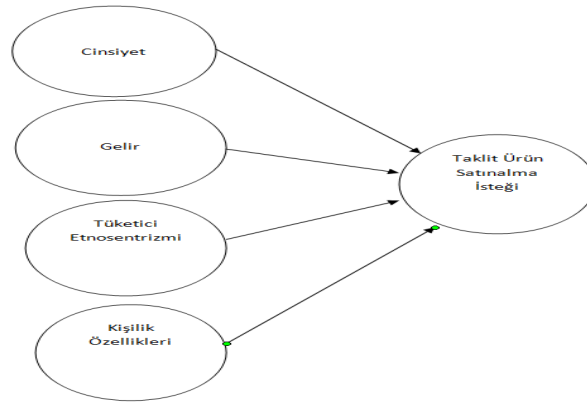
YÖNTEM

Araştırmada ortaya koyulan modelin test edilmesi açısından gerekli olan veriler anket yöntemiyle toplanmıştır. Anket araştırma konusuna bağlı olarak taklit ürün kullanan ya da kullanması muhtemel olan kişilerin saptanarak uygulamayı bu kişilere yapılması önem arz etmektedir. Bu yüzden özellikle e-pazarlama, pazarlama ve sosyal medyada pazarlama dersleri esnasında taklit ürün kullanan ya da kullanmaya niyeti olan öğrenciler dersin hocası tarafından saptanarak örneklem oluşturulmuş ve bu öğrencilere online olarak anket sunularak veriler elde edilmiştir. Bu kapsamda tesadüfi olmayan örneklem şekli olan yargısal örneklem kullanılmış ve belirli dersi alan 300 öğrenciye anket yollanmış; ancak geri dönüş 250 kişi olarak olmuştur. Bu geri dönüşler içerisinde sadece 239 tanesi değerlendirmeye değer bulunmuştur.

Araştırma soruları beş faktörlü kişilik ölçeği esas alınarak 7'li Likert tipinde ölçek şeklinde hazırlanmıştır. Tüketicilerin taklit ürün kullanma istekleri Dodds, Monroe ve Grewal'in (1991) araştırmasından Türkçe'ye çevrilmiştir. Tüketici etnosentrizm ölçeği olarak Sharma ve Shimp'in (1987) geliştirdiği ölçekten yararlanılmış, Türkçe kavram birliği için Eroğlu ve Sarı (2011) tarafından tüketici etnosentrizmin uyarlanmış şekliyle karşılaştırma yapılmıştır. Kişilik ölçeği olarak ise Gosling vd.'nin (2003) 5 faktör kişilik ölçeğinden yararlanılmıştır.

Araştırmanın Modeli

Araştırmada taklit ürün satınalma isteği üzerinde demografik faktörlerden gelir ve cinsiyetin, tüketici etnosentrizmin ve kişilik özelliklerinin etkisi ölçülmektedir. Bu amaçla aşağıda Şekil 1 ile gösterilen araştırma modeli oluşturulmuştur.



Şekil 1: Araştırma modeli
Figure 1: Research model

Araştırmanın Bulguları

Araştırmaya katılan 239 kişinin cinsiyet dağılımına baktığımızda, %60'ı kadın, %40'ı erkektir. Araştırmaya katılanların gelir durumlarına bakıldığında %40'ı 1-500 TL, %42'si 501-1000 TL, %13'ü 1001-1500 TL, %5'i 1501-2000 TL ve %7'si 2001 TL ve üstüdür.

Tablo 1: Katılımcıların demografik faktörleri
Table 1: Participants' demographics

	Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet		
Kadın	143	59.8
Erkek	96	40.2
Toplam	239	100
Gelir Durumu		
1-500 TL	96	40.2
501-1000 TL	100	41.8
1001-1500 TL	31	13
1501-2000 TL	5	2.1
2001- üstü	7	2.9
Toplam	239	100

Ölçeklerin iç tutarlılıkları ölçmek amacıyla güvenilirlik analizi kullanılmış ve cronbach alpha değerlerine bakılmıştır. Ölçeklerin cronbach alpha değerleri; tüketici etnosentrizm ölçeği için $\alpha = 0.930$, beş faktör kişilik ölçeği için $\alpha = 0.540$, taklit ürün kullanma niyeti ölçeği için $\alpha = 0.890$ 'dur. Cronbach alpha değerlerine bakıldığında ölçeklerin iç tutarlılıkları uygun seviyede olduğu görülmektedir.

5 faktörlü kişilik ölçeğine ait sorular tekrardan hesaplamaya tâbi tutularak kişilik yapıları ortaya koyulmuştur. Bu hesaplama sırasında ölçek içerisinde negatif kişilik ölçmeye yarayan 2,4,6,8 ve 10. sorular ters kodlanarak şu sıra izlenmiştir: 1. soru ile ters kodlu 6; ters kodlu 2. soru ile 7;3. soru ile ters kodlu 8; ters kodlu 4. soru ile 9; 5. soru ile ters kodlu 10. soru toplanarak ikiye bölünmüştür (Gosling, 2003). Elde edilen sonuçlar katılımcının cevaplama ağırlığına bağlı olarak kişilik ölçeğindeki yatkınlığını göstermektedir. Diğer yandan taklit ürün satınalma isteği ve tüketici etnosentrizm ölçeğine ait faktör analizi sonuçları tablo 2.'de gösterilmiştir. Sonuçlara göre tüketici etnosentrizmi ölçeğine ait 17 sorudan 9 tanesi bir alt faktöre; geri kalan 8'i ise 2. alt faktöre atanmıştır. Bu faktörler literatürden hareketle algılanan ürün kullanımı ve algılanan ekonomik tehdit olarak adlandırılmıştır. Taklit ürün satınalma isteği ölçeği ise tek boyut olarak atanmıştır.

Tablo 2: Faktör Analizi Sonuçları
Table 2: Factor analysis results

Faktörler	K.M.O.	Eigenvalue	Alt Faktör Sayısı
Etnosentrizm	0.937	8.330	2
Taklit ürün Satınalma İsteği	0.801	3.031	1

Bağımsız değişkenlerin regresyon analizi öncesinde çoklu korelasyon durumlarına ve de normallik derecelerine bakılmıştır. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda bağımsız değişkenler arasında Tablo 3'de görüldüğü üzere düşük korelasyon bulunmuş ve regresyon analizine uygun olduğu görülmüştür.

Tablo 3: Bağımsız Değişkenlerin Korelasyonları
Table 3: The correlations between independent variables

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1-Dışadönüklük	1	0.148	0.336	0.127	0.129	-0.073	-0.098	0.175	0.073
2-Yumuşak Başlılık	0.148	1	0.264	0.227	0.062	0.199	0.139	-0.056	-0.109
3- Sorumluluk	0.336	0.264	1	0.350	0.016	-0.050	-0.196	0.110	0.030
4-Duygusal Denge	0.127	0.227	0.350	1	-0.001	0.042	-0.077	0.214	0.023
5-Deneyime Açıklık	0.129	0.062	0.016	-0.001	1	-0.064	-0.134	0.007	-0.020
6-Tüketici Etnosentrizmi (Algılanan ürün kullanımı)	-0.073	0.199	-0.050	0.042	-0.064	1	0.743	-0.093	-0.033
7-Tüketici Etnosentrizmi (Algılanan ekonomik tehdit)	-0.098	0.139	-0.196	-0.077	-0.134	0.743	1	-0.170	-0.069
8- Cinsiyet	0.175	-0.056	0.110	0.214	0.007	-0.093	-0.170	1	0.181
9- Aylık Gelir	0.073	-0.109	0.030	0.023	-0.02	-0.033	-0.069	0.181	1

Değişkenlerin normallik dereceleri açısından değerlendirmek amacıyla Skewness ve Kurtosis değerleri incelenmiştir ve Tablo 4'te gösterilmiştir. Bu değerlere bakıldığında değişkenler -1.5 +1.5 arasında (Tabachnick ve Fidell, 2013) normal dağılıma sahip olduğu ve analize uygun olduğu görülmektedir.

Tablo 4: Değişkenlerin normallik dereceleri
Table 4: The normality degree of Variables

Faktörler	Skewness	Kurtosis
Dışadönüklük	-0.363	-0.510
Yumuşak Başlılık	-0.415	0.076
Sorumluluk	-0.867	0.530
Duygusal Denge	-0.240	-0.391
Deneyime Açıklık	-0.143	-0.147
Tüketici Etnosentrizmi (Algılanan ürün kullanımı)	-0.151	-0.400
Tüketici Etnosentrizmi (Algılanan ekonomik tehdit)	0.009	-0.319
Taklit Ürün Satınalma İsteği	0.008	-0.828

Demografik faktörlerden cinsiyet ve gelirin, algılanan ürün kullanımı, algılanan ekonomik tehdit ve kişilik özelliklerinin taklit ürün satınalma isteği üzerinde etkisini bulmak amacıyla regresyon analizi yapılmış ve sonuçlar Tablo 5'te gösterilmiştir. Bu analize göre kurulan model $p \leq 0.05$ anlamlılık düzeyinde anlamlıdır. Yani model içerisinde yer alan her bir faktörün bir arada taklit ürün satınalma isteği üzerinde etkisi bulunmuştur. Diğer yandan bağımsız değişkenler bağımlı değişkenin %8'ini açıklamaktadır. Bu da bağımlı değişkene etki eden başka değişkenlerin de varlığını işaret etmektedir. Ayrıca model içerisinde sadece deneyimin tek başına taklit ürün satınalma isteğini açıklama gücü olduğu, diğer değişkenlerin bir arada taklit ürün satınalma isteğini açıklayabildiği bulunan bir diğer bulgudur.

Tablo 5: Regresyon sonrası model özeti
Table 5: The summary of the model after regression

	R	R Square	F	Sig
Model	0.274	0.075	1.933	0.049

Tablo 6: Katsayılar tablosu
Table 6: The table for coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,625	,924		5,004	,000
Algılanan Ürün Kullanımı	,016	,123	,013	,133	,894
Algılanan Ekonomik Tehdit	,097	,115	,088	,844	,400
Dışadönüklük	-,051	,079	-,046	-,649	,517
Yumuşak Başlılık	,100	,090	,078	1,106	,270
Sorumluluk	-,078	,101	-,059	-,777	,438
Ruhsal Denge	-,087	,079	-,080	-1,102	,272
Deneyim	-,208	,091	-,154	-2,293	,023
Cinsiyet	,176	,217	,058	,813	,417
Aylık Gelir	-,195	,107	-,123	-1,824	,069

a. Bağımlı Değişken: Taklit Ürün Satınalma İsteği

Tablo 6'ya bakıldığında algılanan ürün kullanımının etkisi 0.016, algılanan ekonomik tehdidin etkisi 0.097, dışadönüklüğün etkisi -0.051, yumuşak başlılığın etkisi 0.10, sorumluluk -0.078, ruhsal dengenin etkisi -0.087, deneyimin etkisi -0.208, cinsiyetin etkisi 0.176 ve aylık gelirin etkisi -0.195 olarak bulunmuştur.

BULGU ve TARTIŞMA

Araştırmada yer alan katılımcıların %60'ı kadın, %40'ını erkekler oluşturmaktadır. Bu katılımcıların %40'ı 1-500 TL aylık, %42'si 501-1000 TL aylık, %13'ü 1001-1500 TL aylık, %2'si 1501-2000 TL aylık ve %3'ü 2001 TL ve üstü aylık gelire sahiptir. Bu bulgulara bakıldığında kadınların araştırmada daha fazla olduğu ve gelir bakımından katılımcıların 1-1000 TL gelir aralığında yer aldığı görülmektedir.

Araştırmaya dahil edilen değişkenlerin temsil ettiği ölçek açısından faktör analizi yapılmış ve tüketici etnosentrizmin K.M.O. değeri 0.937, taklit ürün satınalma isteği ölçeğinin K.M.O. değeri 0.801 olarak bulunmuştur. Diğer yandan tüketici etnosentrizmin eigenvalue'su 8.330 bulunarak ölçek 2 alt faktörde toplanmıştır. Taklit ürün satınalma isteği ise 3.031 eigenvalue'su ile tek faktörde yer almıştır. Modelin R² değeri 0.075 olarak bulunmuştur. Bu sonuca göre ele alınan değişkenler bağımlı değişkenin yaklaşık %8'ini açıklama kabiliyetine sahiptir.

Kurulan regresyon modeli $p \leq 0.05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir model ($p=0.001$) olarak bulunmuştur. Model içerisinde yer alan bağımsız değişkenlerin, bağımlı değişken üzerindeki etkileri ise algılanan ürün kullanımı için $\beta=0.016$, algılanan ekonomik tehdit için $\beta=0.097$, dışadönüklük için $\beta=-0.051$, yumuşak başlılık için $\beta=0.100$, sorumluluk için $\beta=-0.078$, ruhsal denge için $\beta=-0.087$, deneyim için $\beta=-0.208$, cinsiyet için $\beta=0.176$ ve aylık gelir için $\beta=-0.195$ 'dir.

Taklit ürün satınalma isteği üzerinde cinsiyet, gelir durumu, kişilik özellikleri ve tüketici etnosentrizmin etkisi bulunmaktadır. Genel olarak tüketicilerin sembolik faydasından dolayı gösteriş amacı taşıyan ürünlerin taklitlerine yöneldiği düşünülse de aslında dışadönüklük, sorumluluk sahibi olma, yumuşak başlılık, dengeli bir ruh haline sahip olma ve deneyim sahibi olma gibi kişilik unsurlarının, algılanan ürün kullanımı ve algılanan ekonomik tehditler gibi unsurların da bu ürün veya markaları satınalma isteklerinde etkileri bulunmaktadır.

Araştırmanın sonuçlarına bakıldığında bir çok faktörün bir araya geldiğinde taklit ürün satınalma isteği üzerinde etkisi olduğu görülmüştür. Ancak araştırma kapsamına henüz dahil edilmemiş faktörlerin mevcut olduğu özellikle R² değerinin düşük olması ile açıklanabilmekte ve bu durum gelecekte yapılacak bir araştırmaya öncülük etmesi açısından önem arz etmektedir. Bu doğrultuda bakıldığında kişilik tiplerinden deneyim sadece tek başına satınalma isteği üzerinde etkili olabilmekteyken diğer faktörler kurulan model dışında tek başlarına taklit ürün satınalma isteği üzerinde etkisinin olmadığı; ancak bir arada taklit ürün satınalma niyetini açıklayabildiği görülmüştür.

Araştırmaya dahil olan kişilerin demografik bilgilerinden cinsiyet ve gelir durumunun taklit ürün satınalma isteği üzerindeki etkisi incelenmiş ve bu iki faktörün taklit ürün satınalma isteğinde etkisi olduğu görülmüştür. Gelir durumu özellikle kısıtlı bir bütçe karşısında sınırsız harcama kalemine sahip öğrenciler açısından taklit ürünlere yönelme ihtimalini arttırıcı bir unsur olduğu düşünülmüştür. Gelir tablosuna bakıldığında öğrencilerin 1-500; 501-1000 ve 1001-1500 TL'lik gelir dağılımında bir yoğunluk kazandığı görülmekte ve bu durum taklit ürün satınalma isteğinin araştırılması için imkan yaratmaktadır. Sonuçlara bakıldığında gelir durumunun negatif bir etkisi olduğu ortaya koyulmuştur. Bu durum maddi olanaksızlıkların ve gelir seviyesindeki düşüklüklerin, tüketicileri ürünlerin veya markaların taklitlerine yönelmesine neden olduğunun bir göstergesidir. Bir diğer unsur ise cinsiyetin de

pozitif bir etkisi olduğudur. Ancak çalışmada cinsiyetler arasında farklılıklara yer verilmesi de özellikle kadınların erkeklere göre daha çok fiyat odaklı olarak taklit ürünlere yöneldiği veriler içerisinde görülmektedir.

Kişilik tipleri incelendiğinde, dışadönüklük kişilik özelliğinin negatif bir etkisi olduğu görülmektedir. Bu durum içine kapanık insanların taklit ürünlere daha fazla yönelmesi ile açıklanabilmektedir. Diğer yandan sorumluluk, ruhsal denge ve deneyim kişilik özelliklerinin de negatif etkileri bulunmaktadır. Bu durum taklit ürün satınalma davranışı sergileyen kişilerin sorumluluk sahibi olmayan, ruhsal açıdan dengesiz ve hayat tecrübesi açısından daha toy olduğunu göstermektedir. Kişilik özellikleri açısından yumuşak başlılığın pozitif bir etkisi görülmektedir. Taklit ürün satınalma isteğinde olan insanların inatçı olmayan daha itaatkar bir yapı sergileyen kişiler olduğu bu araştırma ile ortaya koyulmuştur.

Araştırmada taklit ürün kullanan kişilerin tüketici etnosentrizmi de incelenmiş ve kişilerin algılanan ürün kullanımı ve algılanan ekonomik tehditleri pozitif bir etkiyle bulunmuştur. Kişiler özellikle yabancı kökenli ürün veya markaları kullanması gerektiğinde milliyetçi duygular ile bu ürünlerin taklitlerini istemektedir. Diğer yandan önemli bir bulgu ise tüketiciler yabancı kökenli ürünleri ekonomik bir tehdit olarak algılayarak, zarar vermek amacıyla da bu ürünlerin veya markaların taklitlerine yönelebilmektedir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Sonuçlardan yola çıkılarak deneyimsiz kişilerin özellikle daha fazla taklit ürünleri istediği görülmektedir. Bu açıdan markalar olarak taklit ürünlere yönelik çalışmalarda toy ya da deneyimsiz diye adlandırılan kişiler hedef alınmalıdır. Bu tüketicilerin özellikle hayat tecrübesi bulunmayan veya ürün hakkında fazla bilgisi olmayan kişiler olması muhtemel olduğundan, firmaların ürün veya markalar hakkında deneyimi arttıracak bilgilendirmelere başvurması ve özellikle pazarlama iletişimi çalışmalarında bu kişileri hedef alması gerekmektedir.

Diğer yandan cinsiyetin ve gelir durumunun etkisi de yüksek seviyededir. Bu yüzden marka imajına zarar vermek istemeyen ve taklit ürün kullanımının önüne geçmeye çalışan firmalar, ürün fiyatlandırmasında faaliyette buldukları ülkelerin satınalma gücünü ve gelir dağılımını göz önünde bulundurmak zorundadır.

Son olarak bazı ülkelerde marka veya ürünler milliyetçi duygular ile ekonomik bir tehdit olarak algılanabilir. Bu durum özellikle tüketicilerin markaya zarar vermek amacıyla taklit ürün kullanımına sebep olabilmektedir. Firmalar bu tehdidi bertaraf edebilmesi açısından iyi birer halkla ilişkiler çalışması yapmalı ve faaliyet içerisinde buldukları ülkedeki tüketicilere markaları içselleştirmelerini sağlayabilecek pazarlama iletişimi çalışmaları yürütmelidir.

Çalışma zaman ve maliyet kısıdı nedeniyle küçük bir tüketici grubuna uygulanabilmiştir. Bu açıdan elde edilen sonuçlar sadece bu grubu nitelendirmekte ve genelleştirilememektedir. İleride yapılacak farklı örneklemelere uygulanan araştırmalar ile bu bulgular karşılaştırılabilir. Diğer yandan araştırma modeline tüketicilerin taklit ürün satınalma isteğine etki etmesi düşünülen başka faktörler ile araştırma güncellenebilir.

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, 219–235.

Arı, E. S. (2007). *Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi Ve Menş Ülke Etkisinin Rolü*, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Adana: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Atak, H. (2013). *The Turkish Adaptation Of The 10-Item Personality Inventory*. Archives Of Neuropsychiatry, 50(4), 312–319. Doi: 10.4274/npa.y6128.

Bacanlı, H., İlhan, T. ve Aslan, S. (2009). *Beş Faktör Kuramına Dayalı Bir Kişilik Ölçeğinin Geliştirilmesi: Sıfatlara Dayalı Kişilik Testi (SDKT)*. Türk Eğitim Bilimleri Dergisi, 7(2), 261-279.

Bitlisli, F., Dinç, M., Çetinceli, E. ve Kaygısız, Ü. (2013). *Beş Faktör Kişilik Özellikleri İle Akademik Güdülenme İlişkisi: Süleyman Demirel Üniversitesi Isparta Meslek Yüksekokulu Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma*. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 18(2), 459-480.

Chaubry, P.E. ve Walsh, M.G. (1996). *An Assessment Of The Impact Of Counterfeiting In International Markets: The Piracy Paradox Persists*. Columbia Journal Of Worldbusiness, 2, 34–48. [Doi:10.1016/S0022-5428\(96\)90039-3](https://doi.org/10.1016/S0022-5428(96)90039-3).

Chaudhry P.E. (2006). *Managing Intellectual Property Rights: Government Tactics To Curtail Counterfeit Trade*. European Business Law Review, 17(4), 939–958. ISSN: 0959-6941.

Cheung, W.L. ve Prendergast, G. (2006). *Buyers' Perceptions Of Pirated Products In China*. Marketing Intelligence And Planning, 24, 446–462. Doi: 10.1108/02634500610682854.

Costa, P.T. ve McCrae R.R. (1992). NEO PI-R: The revised neo personality inventory. FL: Psychol Assess Resources.

Dodds, W.B., Monroe, K.B., ve Grewal, D. (1991). *Effects Of Price, Brand, And Store Information On Buyers Product Evaluations*. Journal Of Marketing Research, 28(3), 307–319. Doi: 10.2307/3172866.

Economist, (2010). *Knock-Offs Catch On: Fake Goods Are Proliferating, To The Dismay Of Companies And Governments*. The Economist; 2010. March 4.

Ellialtı, Y. (2009). *Ürün Özelliklerde, Görece Ürün Kalitesi Ve Tüketici Etnosentrizminin Yerli Ürün Satın Alma Eğilimine Etkisi: Kozmetik Sektöründe Bir Uygulama*. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Erkuş, A. ve Tabak, A. (2009). *Beş Faktör Kişilik Özelliklerinin Çalışanların Çatışma Yönetim Tarzlarına Etkisi: Savunma Sanayinde Bir Araştırma*. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 23(2), 216-217.

Eroğlu, A. H. ve Sarı, S. (2011). *Tüketici Etnosentrizmi ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişki*. Akdeniz Üniversitesi Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, 3(2), 39-55.

Gentry, J.W., Putrevu, S., Shultz, C. ve Commuri, S. (2001). *How Now Ralph Lauren? The Separation Of Brand And Product In A Counterfeit Culture*. Advances In Consumer Research, 28, 258–265.

Gosling S.D., Rentfrow P.J. ve Swann W.B. Jr. (2003). *A Very Brief Measure Of The Big Five Personality Domains*. J Res In Pers, 37, 504-528. Doi: 10.1016/S0092-6566(03)00046-1.

Gosling, S.D. (2016). *Scales We've Deleoped*. [Http://Gosling.Psy.Utexas.Edu/Scales-Weve-Developed/Ten-Item-Personality-Measure-Tipi/](http://Gosling.Psy.Utexas.Edu/Scales-Weve-Developed/Ten-Item-Personality-Measure-Tipi/) adresinden erişilmiştir (20.05.2016).

Green RT ve Smith T. (2002). *Executive Insights: Countering Brand Counterfeiters*. Journal Of International Marketing, 10(4), 89-106. Doi:<http://dx.doi.org/10.1509/jimk.10.4.89.19551>.

- Kapferer, J. (1995). *Brand Confusion: Empirical Study Of A Legal Concept*. Psychology And Marketing, 12, 551–569. Doi: 10.1002/mar.4220120607.
- Klein, J. G., Smith, C. N. ve John, A. (2004). *Why We Boycott: Consumer Motivations For Boycott Participation*. Journal Of Marketing, 68, 92-109. Doi: 10.1509/jmkg.68.3.92.34770.
- Küçükemiroğlu, O. (1999). *Market Segmentation By Using Consumer Lifestyle Dimensions And Ethnocentrism An Empirical Study*. European Journal Of Marketing, 33(5-6), 470-487. Doi: 10.1108/03090569910262053.
- Kwong, K.K., Yau, O.H.M., Lee, J.S.Y., Sin, L.Y.M. ve Tse, A.C.B. (2003). *The Effects Of Attitudinal And Demographic Factors On Intention To Buy Pirated Cds: The Case Of Chinese Consumers*. Journal Of Business Ethics, 47, 223–235. Doi: 10.1023/A:1026269003472.
- Lee, S.H. ve Yoo, B. (2009). *A Review Of Determinants Of Counterfeiting And Piracy And The Proposition For Future Research*. Korean Journal Of Policy Studies, 24(1):1-38.
- Levy, S. J. (1959). *Symbols For Sale*. Harvard Business Review, Vol. 37, 117-124.
- Mccarthy, J.T. (2004). *Mccarthy's desk encyclopedia of intellectual property*. Third Edition. Washington, DC: Bureau Of National Affairs.
- Mccrae, R.R. ve Costa, P.T. (1998). *Validation Of The Five-Factor Model Of Personality Across Instruments And Obsevers*. J Pers and Soc. Psy., 52, 81-90. Doi: 10.1016/S0191-8869(98)00016-6.
- Merdan, E. (2013). *Beş Faktör Kişilik Kuramı İle İş Değeleri İlişisinin İncelenmesi: Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gümüşhane: Gümüşhane Üniversitesi.
- Meyers, R. (2008). *Counter Attack: As Phony Goods Flood The Market, Companies Fight To Protect Their Brands*. CFO Magazine, <http://ww2.cfo.com/> adresinden erişilmiştir (10.06.2016).
- Odabaşı, Y. & Barış, G. (2007). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat.
- OECD, (2006). *The Economic İmpact Of Counterfeiting And Piracy*. <https://www.oecd.org/sti/38707619.pdf> adresinden erişilmiştir (10.05.2006).
- OECD, (2016). *Trade İn Counterfeit And Pirated Goods: Mapping The Economic İmpact*. http://www.keepeek.com/Digital-Asset-Management/Oecd/Governance/Trade-İn-Counterfeit-And-Pirated-Goods_9789264252653-En#Page1 adresinden erişilmiştir (10.06.2016).
- Olsen, J.E. ve Granzin, K.L. (1993). *Using Channels Constructs To Explain Dealers' Willingness To Help Manufactures Combat Counterfeiting*, Journal Of Business Research, 27, 147–170. Doi: [10.1016/0148-2963\(93\)90020-P](https://doi.org/10.1016/0148-2963(93)90020-P).
- Özbek, M.F. (2004). *Geleneksel Toplumlar ve Güven Bağlamında Etnosentrik Eğilim İlişkisi*. Akademik Bakış, 3, 1-8.
- Özcelik, D.G. ve Torlak, Ö. (2011). *Marka Kişiliği Algısı İle Etnosentrik Eğilimler Arasındaki İlişki: Levis Ve Mavi Jeans Üzerine Bir Uygulama*. Ege Akademik Bakış Dergisi, 11(3), 361-377.
- Özer, A. ve Dovganiuc, O. (2013). *Gösteriş Amaçlı Ürünlerin Satın Alınmasında Ülke Orijini Ve Tüketici Etnosentrizminin Etkisi*. Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 11, 61-80.
- Phau, I., Prendergast, G. ve Chuen, L.H. (2001). *Profiling Brand-Piracy-Prone Consumers: An Exploratory Study İn Hong Kong's Clothing İndustry*. Journal Of Fashion Marketing and Management, 5, 45–55. Doi: 10.1108/EUM0000000007278.
- Phillips, T. (2005). *Knockoff: The Deadly Trade İn Counterfeit Goods*. London:Kogan Page.

Resmi Gazete, (2008). *Anayasa Mahkemesi Kararı*. <http://www.Resmigazete.Gov.Tr/Eskiler/2008/07/20080705-11.Htm> adresinden erişilmiştir (10.05.2016).

Shimp, T.A. ve Sharma, S. (1987). *Consumer Ethnocentrism: Construction And Validation Of The CETSCALE*. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280-289. Doi: 10.2307/3151638.

Somer, O. (1998). *Beş Faktor Kişilik Modeli*. *Türk Psikoloji Yazıları*, 1, 35-62.

Somer, O., Korkmaz, M. ve Tatar, A. (2002). *Beş Faktör Kişilik Envanteri'nin Geliştirilmesi-I: Ölçek Ve Alt Ölçeklerin Oluşturulması*. *Türk Psikoloji Dergisi*, 17 (49), 21-33.

Swami, V., Chamorro-Premuzic, T. ve Furnham, A. (2009). *Faking It: Personality And Individual Difference Predictors Of Willingness To Buy Counterfeit Goods*. *The Journal Of Socio-Economics*, 38, 820-825. Doi: [10.1016/j.socec.2009.03.014](http://dx.doi.org/10.1016/j.socec.2009.03.014).

Tabachnick, B.G. ve Fidell, L.S. (2013). *Using Multivariate Statistics*. (Sixth Ed.), Boston: Pearson.

Tom, G., Garibaldi, B., Zeng, Y. & Pilcher, J. (1998). *Consumer Demand For Counterfeit Goods*. *Psychology And Marketing* 15, 405-421. Doi: 10.1002/(SICI)1520-6793(199808)15:5<405::AID-MAR1>3.0.CO;2-B.

Wee C.H., Tan S.J. ve Cheok K.H. (1995). *Non-Price Determinants Of Intention To Purchase Counterfeits Goods*. *International Marketing Review*, 12(6):19-46. Doi: 10.1108/02651339510102949.

Wilke, R. ve Zaichkowsky J.L. (1999). *Brand Imitation And Its Effects On Innovation, Competition, And Brand Equity*. *Business Horizons* 42, 9-18. Doi: 10.1016/S0007-6813(99)80033-0.

Yoo, B. ve Lee, S. (2012). *Asymmetrical Effects Of Past Experiences With Genuine Fashion Luxury Brands And Their Counterfeits On Purchase Intention Of Each*. *Journal Of Business Research*, 65, 1507-1515. Doi: [10.1016/j.jbusres.2011.10.018](http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.018).