

Taklit Markalı Giysi Satın Alma Davranışında Kişilerarası Etki ve Etik Faktörlerin İncelenmesi*

Gül Ferhande Canpolat, Ümit Doğrul

Öz: Taklit ürün ticareti, küresel düzeyde her yıl milyarlarca dolarlık bir değere ulaşan önemli bir sorundur. Bu ticareti azaltmak için genellikle ürünü arz edenler üzerinden çözümler geliştirilmekte ve bu çözümler uygulanmaktadır. Ancak birçok tüketici halen bilinçli olarak bu ürünleri talep etmektedir. Bu çalışmada sorun talep tarafından ele alınmış ve tüketicilerin taklit markalı giysilere karşı tutumlarını etkileyen kişilerarası etki faktörleri ile etik faktörler ortaya konmaya çalışılmıştır. Bu doğrultuda 464 tüketiciye anket uygulanmış ve araştırma hipotezleri test edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre kişilerarası etki faktörünün alt boyutlarını oluşturan normatif duyarlılığın taklit markalı giysilere karşı tutumu olumlu etkilediği; bilgiye duyarlılığın ise olumsuz etkilediği tespit edilmiştir. Etik faktörleri oluşturan dindarlık, etik endişe ve yasallığa karşı tutumun ise taklit markalı giysilere karşı tutum üzerinde olumsuz etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca taklit ürünlere karşı tutumun taklit markalı giysi satın alma niyetini pozitif yönde etkilediği belirlenmiştir. Bu bulgular dikkate alındığında, bu çalışma Türkiye’de hem kişilerarası hem de etik faktörlerin taklit markalı giysilere karşı tutumuna etkisini ortaya koymuştur.

Anahtar Kelimeler: Taklit ürün, normatif duyarlılık, bilgiye duyarlılık, dindarlık, etik endişe, yasallığa karşı tutum.

Investigating Interpersonal and Ethical Factors’ Impact on Counterfeit-Branded Clothing Purchase Behaviors

Abstract: Counterfeit trade has reached an annual global market worth billions of dollars and is a significant problem. In order to reduce this trade, solutions are generally developed and implemented through product suppliers. However, many consumers consciously demand these products. This study addresses the problem by attempting to reveal the factors of demand, interpersonal effects, and ethics that affect consumers’ attitudes toward counterfeit-brand clothing. In this direction, a questionnaire was applied to 464 consumers to test the research hypotheses. According to the analysis results, sensitivity to information and normative sensitivity were determined to constitute the sub-dimensions of interpersonal factors that affect attitudes toward counterfeit-brand clothing, Normative sensitivity having a positive and informative sensitivity a negative impact. Religiosity, ethical concerns, and attitude toward legality were determined as the ethical factors that have a negative effect on attitudes toward counterfeit-brand clothing. In addition, attitudes toward counterfeit-brand clothing were determined to have a positive effect on the intention to purchase such clothing. By considering these findings, this study has revealed the effects of both the interpersonal and ethical factors on attitudes toward purchasing counterfeit-brand clothing in Turkey.

Keywords: Counterfeit product, normative susceptibility, information sensitivity, religiosity, ethical concern, attitude toward legal.

* Bu çalışma Gül Ferhande Canpolat’ın “Tüketicilerin Taklit Ürünlere Karşı Tutumlarını Etkileyen Kişisel, Sosyal ve Etik Faktörlerin İncelenmesi” başlıklı doktora tezinden üretilmiştir.

@ Dr. Öğr. Gör., Mersin Üniversitesi, gulcanpolat@mersin.edu.tr

0000-0002-6334-6290

@ Dr. Öğr. Üyesi, Mersin Üniversitesi, udogrul@mersin.edu.tr

0000-0002-4795-3170

Canpolat, F. G. & Doğrul, Ü. (2022). Taklit markalı giysi satın alma davranışında kişilerarası etki ve etik faktörlerin incelenmesi. *İş Ahlakı Dergisi*, 15(1), 22-58

Araştırma Makalesi

Giriş

Son yıllarda taklit markalı ürünlerin varlığı giderek artmakta ve orijinal markalar giderek taklit marka üreticilerinin hedefi haline gelmektedir. Taklitçiliğin doğası gereği dünyadaki taklit ürün ticaret hacminin değerini net bir şekilde ölçmek zor olsa da taklit ürün pazarının gerçek hacminin tahmin edilenden çok daha yüksek seviyelerde olabileceğine dair fikir birliği vardır (Chiu ve Leng, 2015). Taklit markalı ürünlerin küresel çapta bir sorun haline gelmesinde, bu ürünlere yönelik hem arz hem de talep boyutu etkili olmaktadır. Çeşitli yasal yaptırımlar uygulanarak taklit ürün arzı kısıtlanmaya çalışılsa da talep büyüyerek devam ettiğinden taklit markalı ürün ticareti artmaktadır (Grossman ve Shapiro, 1988). OECD ve AB Fikri Mülkiyet Ofisi tarafından hazırlanan rapora göre, sahte ve korsan mal ticareti hacmi istikrarlı bir şekilde büyümektedir. 2019 yılında gümrüklerde ele geçirilen korsan ve taklit ürünlerin değeri 509 milyar ABD dolarıdır. Bu rakam küresel ticaretin %3,3'üne karşılık gelmektedir. Avrupa Birliği ülkeleri için taklit ürün ticaret hacmi, AB dışı ülkelere yapılan ithalatın %6,8'ini temsil etmektedir. Bu rakamlara, yurt içinde üretilen ve tüketilen taklit mallar veya internet üzerinden dağıtılan korsan ürünler dâhil değildir. Özellikle üretim teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte taklit ürünlerin kalitesinin artması ve taklit ürünlerin orijinallerine gün geçtikçe daha çok benzemesi bu talep artışını tetikleyen temel faktörlerdir (Souiden vd., 2018).

Taklit ürünler bilgisayar yazılımlarından giyim ürünleri ile ilaçlara kadar uzanan geniş bir ürün yelpazesini içerdiğinden, ekonomik faaliyetler üzerindeki etkisi yalnızca büyük değil aynı zamanda oldukça geniştir (Souiden vd., 2018). Taklit ürün üreticileri, özellikle gelişmekte olan ekonomilerde, büyük bir kar karşılığında çok düşük bir risk almaktadırlar. Yavaş işleyen yargı süreçleri, kanunlarda ve kanunların uygulanmasında ortaya çıkan boşluklar ile düşük ceza oranları, taklitçiliğin ortaya çıkmasına ve gelişmesine sebep olmaktadır (Riquelme vd., 2012). Ayrıca markası taklit edilen şirketler ile ilgili kurumlar, taklit ürünlerin arzını kısıtlamayı başarsalar bile taklit ürünlere artan talepten dolayı taklit ürün üreticileri, müşterilere ürün arz etmek için yeni yollar bulmayı başarmaktadır. Ülke ekonomilerinin ve orijinal marka üreticilerinin ekonomik kayıplarını önlemek için bu ürünlere karşı ortaya çıkan talebi kontrol etmek gerekmektedir (Albers-Miller, 1999). Bu nedenle, tüketicileri gönüllü olarak taklit ürün satın almaya iten unsurları daha iyi anlamak için talep tarafını daha fazla dikkate almak gerektiği ortaya çıkmıştır (Penz ve Stöttinger, 2005). Bu bağlamda, tüketicilerin taklit markalı ürünleri tercih etme nedenlerini anlamak, marka yöneticileri ve sahipleri için önemlidir.

Türkiye açısından taklit ürün pazarını ele aldığımızda Avrupa Birliği Fikri Mülkiyet Ofisi (“EUIPO”) tarafından hazırlanan “Fikri Mülkiyet Hakkı İhlallerine İlişkin 2020 Durum Raporu (2020 Status Report On Ipr Infringement)”, Türkiye’nin taklit ürün üretimi ve tüketiminde ilk sıralarda yer aldığını ortaya koymaktadır. Benzer şekilde, 2021 yılında OECD’nin hazırladığı Küresel Ticarete Taklit Raporuna göre Türkiye taklit ürün ticaretinde Çin ve Hong Kong’ dan sonra 3. sırada gelmektedir. Bu rapora göre, dünya ticaretinde taklit ürün ticaret hacmi içerisinde en yüksek payı olan sektörler ayakkabı ve giysi sektörüdür (OECD, 2021). Giysiyi, çanta gibi deri ürünler, elektronik eşyalar ve saat takip etmektedir. Ayrıca 2019 yılında gümrüklerde yakalanan ürünler dikkate alındığında Türkiye’de yakalanan taklit ürünlerin en büyük kısmını (%12’sini) giysiler oluşturmaktadır. Aynı rapora göre 2016 yılında bu oran %4’tür. Bu durum, Türkiye’de 3 yıllık süreçte giysi sektörünün taklit markalı ürün payını 3 kat arttırdığını da göstermektedir. Giysinin Türkiye’de taklit ürün ticaretinin en önemli kalemi olmasının nedeni, giysinin düşük teknoloji bir ürün ve bu nedenle kolay üretilebilir olması, bulunurluğunun kolay olması ve Türkiye’de taklit giysi üretiminin iyi örgütlenmiş bir ağa sahip olmasıdır (Akagün, 2010). Tüketicilerin taklit ürün satın alma motivasyonlarını belirlemek için yapılan çalışmalarda seçilen ürün grubuna göre bulguların farklılık gösterdiği görülmektedir (Wee vd., 1995; Yoo ve Lee, 2005; Michaelidou ve Christodoulides, 2011; Kim ve Karpova, 2010). Bu sebeplerden dolayı çalışmanın kapsamı giyinilebilir tekstil ürünleri ile sınırlandırılmıştır.

Bu çalışmanın amacı, Türkiye’de tüketicilerin taklit markalı giysilere karşı tutumlarını kişilerarası etik ve etik faktörler çerçevesinde açıklamaktır. Literatür incelendiğinde etik ve kişilerarası faktörlerin taklit ürün satın alma davranışına etkisini inceleyen bazı çalışmalar yapıldığı görülmektedir. Ancak her iki boyutun etkisini tek bir modelde inceleyen çalışma sayısı oldukça sınırlıdır. Ayrıca hem kişilerarası hem de etik faktörlerin etkisi, kültürden kültüre farklılık gösterebilmektedir. Türkiye’de taklit ürün arz ve talebinin yüksek olmasına ve bu durumun ekonomik, yasal ve etik açıdan önemli sonuçlar yaratmasına rağmen etik ve kişilerarası faktörlerin taklit ürün satın alma davranışına etkisini inceleyen çalışmaya rastlanmamıştır. Bu bağlamda bu çalışma Türkiye’deki tüketicilerin etik endişe, dindarlık ve yasallığa karşı tutum düzeyleri ile normatif ve bilgiye duyarlılıklarının taklit giysilere karşı tutumlarına etkilerini ortaya çıkarmak açısından orijinal markalı giysi üreticileri ve pazarlama araştırmacılarına önemli bulgular sunmaktadır. Çalışmanın amacına uygun olarak öncelikle araştırmanın kavramsal çerçevesini oluşturan taklitçilik ve taklit ürün kavramları ile taklit ürün satın almaya etki eden kişilerarası etik ve etik faktörler açıklanmış ve araştırma hipotezleri geliştirilmiştir.

Araştırmanın uygulama bölümünde literatüre dayalı olarak geliştirilen hipotezler test edilerek elde edilen bulgular değerlendirilmiştir.

Taklitçilik ve Taklit Ürün Kavramı

Taklitçiliğe karşı yasal önlemler alınmasına rağmen taklitçilik, küreselleşmenin etkisiyle tüm dünyada talep yaratmaya devam etmektedir. En basit şekilde taklitçilik, orijinal olan bir ürünün gasp edilmek yolu ile çoğaltılması"dır (Hopkins vd., 2003). Uluslararası Taklitle Mücadele Komisyonu (2002) taklitçiliği, küresel boyutta endişe verici bir şekilde hızlı yayılan, orijinali ile özdeş taklit ürünlerin üretimi ve satışı şeklinde ifade etmekte ve bir suç olarak nitelendirilmektedir (www.iacc.org). Taklit markalı ürün ise, orijinal ürünle aynı ambalaj, marka ve etiket ile tüketiciye orijinal ürün gibi sunulan taklit ürünlerdir (Tom vd., 1998). Taklitçilikle ilgili yapılan tanımlardan da görüleceği üzere taklit markalı ürünler, orijinal markalı ürünlere şekil ve görüntüleri açısından oldukça benzemektedir ve bunun sonucunda da taklit markalı ürünlere olan talep artmaktadır.

Taklit ürünler, uygulamada aldatıcı (deceptive) ve aldatıcı olmayan (non-deceptive) taklit ürünler şeklinde yer almakta ve talep görmektedirler. Tüketiciler, aldıkları ürünlerin orijinal olmadığını bilmeden satın alıyorsa, yani kandırılıyorsa bu durum aldatıcı taklitçilik (deceptive) olarak tanımlanmaktadır. Aldatıcı taklit ürünleri satın alan tüketiciler mağdur tüketicilerdir. Gerçek bir ürün satın aldıklarına inanırlar ve ürünün taklit bir ürün olduğuna ilişkin bilgileri yoktur. Kimi zamanda tüketiciler, taklit ürünleri bilinçli olarak satın alarak ürün arz edenlerle bir tür "işbirlikçilik" yaparlar. Gönüllü işbirlikçilik ile bu taklit zincirinde yer alan tüketiciler, satın aldıkları ürünün taklit olduğunu bilen ya da bundan şüphe eden tüketicilerdir (Cordell vd., 1996). Eğer tüketiciler satın aldıkları ürünün taklit olduğunu bilerek satın alıyorsa bu durum aldatıcı olmayan (non-deceptive) taklitçilik olarak tanımlanmaktadır (Grossman ve Shapiro, 1988).

Taklitçilikteki olağanüstü büyüme, ciddi ekonomik ve sosyal sorunlar yaratmakta olup, meşru üreticiler, marka sahipleri ve ekonomi üzerinde önemli etkilere sahiptir (Bian ve Veloutsoi, 2007). Ayrıca bazı ürün gruplarında piyasaya sürülen taklit ürünler, tüketici sağlığı içinde tehdit oluşturabilmektedir. Bu etkiler göz ardı edilip önlemler alınmadığında ülkenin sosyo-politik yapısı da olumsuz etkilenmektedir. Bu çerçevede taklitçiliğin önlenemeyip sürekli arttığı bir ortamda inovasyon, büyüme, yaratıcılık, kültür, çevre, kamu sağlığı ve güvenliği ile suç ve yozlaşma gibi toplum açısından son derece önemli olan bir dizi alan doğrudan veya dolaylı olarak olumsuz etkilenmektedir. Taklitçiliğe yönelik yetersiz cezalar ile ilgili yasa ve yönet-

meliklerin uygulanmasındaki eksiklikler, taklit ürün ticaret hacminin büyümesine ve bu etkinin daha yıkıcı olmasına neden olmuştur (Kay, 1990). Dolayısıyla taklit ürün ticareti, çözülmesi gereken sorunlardan biri olarak ele alınmış ve özellikle son 20 yılda taklit pazarındaki çarpıcı büyüme de büyük ölçüde artan tüketim talebine bağlanmıştır (Bavar vd., 2017). Örneğin, OECD/EUIPO (2021) raporuna göre 1982 yılında 5,5 milyar dolar büyüklüğünde olan küresel taklit pazarı 2012 yılında 350 milyar dolara, 2019 yılında ise 519 milyar dolara ulaşmıştır.

Taklit Markalı Giysilere Karşı Tüketici Tutumunu Etkileyen Faktörler

Taklitçilik sorununun ciddiyetine rağmen ilgili literatürün büyük bir kısmı, bu denklemin arz tarafına odaklanmaktadır (Albers-Miller, 1999; Alcock vd., 2003). Bu çalışmalar genellikle taklitçiliğin önlenmesine ilişkin tedbirler alınmasına yönelik eylemleri ve dağıtım kanallarının incelenmesini içermektedir. Oysa denklemin talep boyutunun da ele alınması ve tüketicilerin satın alma davranışlarının daha iyi anlaşılmasına yönelik araştırma yapılması gerekmektedir (Phau vd., 2001). Tüketicilerin taklit ürünlere yönelik tutumunu etkileyen demografik, psikolojik, çevresel, kişisel, etik ve durumsal gibi birçok faktör vardır. Bu faktörlerin tümünü tek bir çalışmada ortaya koymak oldukça güçtür. Bu çalışmada kişilerarası etki faktörü ile etik faktörler incelenmiştir.

Kişilerarası Etkinin Taklit Markalı Giysi Tutumuna Etkisi

Bireyin belirli bir davranışı yapma ya da yapmama konusunda hissettiği baskı olarak ifade edilen kişilerarası etki faktörü, tüketicilerin taklit ürünlere karşı tutumunu belirleyen temel nedenlerden biridir (Ajzen, 1991). Phau vd. (2015) kişilerarası etkiye duyarlılığın, sosyal norm olarak değerlendirilebileceğini ileri sürmüştür. Çünkü Bearden (1989)' a göre bir bireyin duyarlılığı başkalarının özelliklerinden ve kişiliklerinden etkilenmektedir. Bu sebeple kişilerarası etkinin taklit markalı ürün tutumuna etkisi Planlı Davranış Teorisi çerçevesinde ele alınmıştır. Planlı Davranış Teorisi (TPB), bir bireyin davranışa yönelik tutumunun, subjektif normun ve algılanan davranışsal kontrolün, niyeti nasıl öngördüğünü ve bunun da davranışa nasıl yol açtığını açıklar. Teoriye göre subjektif norm, belirli bir davranış üzerindeki sosyal etkiyi ifade eder (Ajzen, 1991). Subjektif norm, bir bireyin belli bir davranış gerçekleştirip gerçekleştirilmeme konusunda genel sosyal etkilere ilişkin algıdır (Fishbein ve Ajzen, 1975). Dolayısıyla, kişinin belirli bir davranış gerçekleştirilmesine etki eden sosyal baskı olarak da kabul edilebilir (Conner ve Armitage, 1998). Tüketicilerin tutumlarının sosyal baskılardan etkilenme düzeyi, onların bu baskılara olan duyarlılıklarına bağlıdır. Tüketicinin kişilerarası etkiye duyarlılığı, ürünlerin ve markaların satın alınması ve kullanılmasını

içeren satın alma kararlarıyla ilgili olarak başkalarının beklentilerine uyma isteğinin ve ürünler hakkında bilgi edinme eğiliminin derecesidir (Bearden vd., 1989). Tüketicilerin kişilerarası etkilere karşı duyarlılığı, bilgiye duyarlılık ve normatif duyarlılık olarak ikiye ayrılmaktadır (Ang vd., 2001; Wang vd., 2005; Phau vd., 2009).

Bilgiye duyarlılık, bireyin başkalarından toplanan bilgilerin doğru olduğuna inanma eğilimi olarak tanımlanmaktadır (Wang, 2017). Tüketicilerin bir ürüne ilişkin yeterince bilgi sahibi olamaması durumunda, çevresindekilerin o ürüne ve ürünün kalitesine ilişkin bilgileri kritik öneme sahip olmaktadır (Thurasamy vd., 2002). Özellikle, orijinal ürünlerin taklit ürünlere göre avantajları veya taklit ürün satın almanın dezavantajları konusunda bilgiye sahip aile üyeleri, arkadaşları ve referans grupları taklit ürünlerin tercihi konusunda dikkate değer bir etkiye sahiptir (Ang vd., 2001). Phau vd. (2009) benzer şekilde, uzman görüşlerine güvenen tüketicilerin lüks markaların taklitlerini satın almaya daha az meyilli olacaklarını ileri sürmüştür. Bu çalışmada da bilgiye karşı duyarlılığı yüksek bireylerin, taklit markalı giysilere karşı olumsuz tutuma sahip olacağı beklenmektedir. Bu doğrultuda H1 hipotezi geliştirilmiştir:

H1: Bilgiye duyarlılığın tüketicilerin taklit markalı giysilere karşı tutumları üzerine negatif etkisi vardır.

Normatif duyarlılık, bireyin başkalarının beklentilerine uygun davranma eğilimidir (Thurasamy vd., 2002). Kişi başkaları üzerinde iyi bir izlenim yaratabilme çabası içindedir ve diğerlerinin kendisi hakkındaki görüşleri önem arz etmektedir (Penz ve Stöttinger, 2005). Normatif referans grupları, anne/baba, iş/okul arkadaşları ve öğretmenler gibi doğrudan etkileşim içinde olunan ve ihtiyaç duyulan becerilerin, bilgilerin ve tutumların kazanılmasına etki eden kişiler şeklinde tanımlanmaktadır (Bristol ve Mangleburg, 2005). Tüketicilerin taklit ürün satın alımına ilişkin normatif duyarlılığı, tüketicinin çevresi tarafından taklit ürün satın almanın onaylanıp onaylanmama durumuna bağlı olarak, taklit ürün tüketimini engelleyici ya da teşvik edici olacak şekilde etkili olabilmektedir (de Matos vd., 2007). Çünkü bir tüketici kendisi için önemli olan çevresi tarafından taklit ürün satın almanın olumsuz bir izlenim yaratacağına ya da onaylanmayacağına inandığında taklit ürünlere karşı olumsuz tutuma sahip olacaktır (Kim ve Karpova, 2010). Tüketici seçimleri genellikle uygun görülen ve dolayısıyla normatif olarak onaylanan davranışlardan etkilenirken, diğerleri uygunsuz ve dolayısıyla kısıtlanmış olarak görülür (Gupta vd., 2004). Taklit markaları bilerek satın alma isteği, normatif olmayan tüketici davranışları sınıfına atfedilir ve tutumu olumsuz etkilemesi beklenir (Cordell vd., 1996). Cuno (2008), bireyin çevresindeki kişilerin etik kurallara önem vermesi durumunda, taklit ürün satın alma olasılıklarının daha düşük olacağını belirtmiş-

tir. Normatif duyarlılığın, taklit ürünlere karşı tutum üzerinde negatif etkiye sahip olduğunu ileri süren birçok çalışma vardır (Kim ve Karpova, 2010; Ang, 2001; Wang, 2005; Cheng vd., 2011; Ting vd., 2016). Sonuç olarak toplumsal beklentilere uyma eğiliminde olan tüketicilerin, taklit markalı giysilere karşı olumsuz tavır içinde olmaları muhtemeldir. Bu doğrultuda H2 hipotezi geliştirilmiştir.

H2: Normatif duyarlılığın tüketicilerin taklit markalı giysilere karşı tutumları üzerine negatif etkisi vardır.

Etik Faktörlerin Taklit Markalı Giysi Tutumuna Etkisi

Tüketicilerin taklit ürün satın alma davranışlarını inceleyen çalışmalarda etik konusu sınırlı ilgi görmüştür. Fakat etik, bu konunun araştırılmasında göz ardı edilmemesi gereken bir kavramdır (Souiden vd., 2018; Bian vd., 2016). Etik kavramı, genellikle doğru ve yanlış davranış kurallarına ve ilkelerine atıfta bulunmak için kullanılmaktadır. Etik değerler, kültürün hayati bir bileşenidir ve bir toplumdaki insanların neyin doğru neyin yanlış olduğu konusunda sahip olduğu temel inançlardır (Rawwas vd., 2005). Tüketici etiği ise, bir bireyin ya da bir grubun bir mal veya hizmetin seçiminde, satın alınmasında, kullanılmasında veya satışında davranışına rehberlik eden ahlaki kurallar, ilkeler veya standartlar şeklinde tanımlanmaktadır (Muncy ve Vitell, 1992). Neyin doğru neyin yanlış olduğuna dair etik düşünceler, birey üzerinde kendi kendine bağlayıcı bir özelliğe sahip olabileceğinden tüketim davranışında önemli bir rol oynamaktadır (Penz ve Strönger, 2005). Etik olmayan pazarlama davranışı ise, daha geniş bir topluluk için yasa dışı veya ahlaki olarak kabul edilemez olan pazarlama işlevi dâhilindeki herhangi bir davranıştır (Jones, 1991).

Etik kavramının taklit ürünlere karşı tutuma etkisi ve taklit ürünlere karşı tutumun satın alma niyetine etkisi Ahlaki Muhakeme ve Yeterlilik teorisi ile açıklanmıştır. Lawrence Kohlberg tarafından geliştirilmiş olan teori, tüketicinin kişisel davranışının öznel adalet duygusuna dayandığını ileri sürmektedir (Jaharuddin ve Wahab, 2014). Kohlberg'e göre, bireyler içinde yer aldıkları benzer etik ikilem durumlarında ahlaki gelişim süreçlerinin farklı aşamalarında olmaları nedeni ile farklı davranışlar sergileyebilmektedir (Schwebker, 2001). Ahlaki muhakeme, birey etik bir ikilemle karşı karşıya kaldığında devreye girmektedir (Phau vd. 2009). Birey etik ikilem ile karşılaştığında, geleneksel öncesi düzeydeyse bireyin muhakemesi ödül ve ceza gibi beklenen sonuçlara dayanmaktadır. Geleneksel düzeyde ise referans gruplarının ve toplumsal değerlerin beklentilerini sürdürmeye ve bunlara bağlı kalmaya dayanır. Geleneksel sonrası düzeyde ise birey, ahlaki ve etik ilkeleri ve değerleri dikkate alarak kişinin referans grubu ve toplumun değerlerini korumaya ve onlara bağlı kalmaya devam etmek için açık bir çabaya girme söz konusudur (Nill ve Schultz, 1996). Ahla-

ki muhakeme ve yeterlilik teorisine göre gelenek sonrası düzeydeki bir tüketici için taklit ürün satın almanın yasallığı ve satın almanın etik olup olmaması, taklit ürünlere karşı tutumu etkileyecektir. Dolayısıyla bireyin etik ve ahlaki yargılara sahip olup olmaması, bireyin taklitçilikle ilgili faaliyetleri onaylama ve taklit ürünleri satın alma olasılığını değiştirecektir (Jaharuddin ve Wahab, 2014).

Etik davranma alıcı/satıcı ilişkisinde yalnızca satıcı tarafı için geçerli bir durum değildir. Tüketiciler, değişim olarak adlandırılan bir alışveriş sürecinin temel taraflarından biridir. Bu sebepten dolayı, bir alışveriş sürecinde sadece ürünü arz edenlerin etik davranmadığını düşünmek ve ticaret etiğini tek tarafı ele almak doğru bir yaklaşım değildir (Steenhaut ve Van Kenhova, 2006). Tüketicilerin de tüketirken etik ilkeleri dikkate alması gerekmektedir. Taklit ürünlerin tüketimi, etik olmayan tüketici davranışı olarak kabul edilmektedir (Lam ve Liu, 2018). Quoquab vd. (2016), dindarlık, endişe ve yasallığa karşı tutumun taklit ürünlere karşı tutumu etkileyen etik faktörler olduğunu ileri sürmüştür. Bu çalışmada da bu üç faktör taklit ürünlere karşı tutumu etkileyen etik faktörler olarak ele alınmıştır.

Kutsal şeyler hakkındaki inanç ve uygulamalar sisteminden oluşan ve sosyal bir kurum olarak tanımlanan din kavramı, yaşam içinde etik bir role sahiptir (Muhamad, 2009). Dogmatik olarak kabul edilen dini inançlar, tüm dinlerde ahlaki yaşamın temelini oluşturan temel yapı taşlarından biridir (Shukor ve Jamal, 2013). Din çağdaş yaşam içinde kilit bir etik role sahiptir ve yüksek maneviyata/dindarlığa sahip bireylerin, muhtemelen daha etik ilkelere sahip olacakları beklenmektedir (Quoquab, 2016). Dolayısıyla din bireylerin içinde buldukları çeşitli durumlarda nasıl davranacağını belirlemede önemli bir rol üstlenmektedir (Muhamad, 2009). Dindarlık kavramı ise bireyin dini inançlarına, değerlerine, uygulamalarına ne ölçüde bağlı kaldığını ve bunları günlük hayatında ne ölçüde kullandığını ifade etmektedir (Shukor ve Jamal, 2013). Dindar bireyler, dünyalarını dini değerlere göre ve dini boyutlar çerçevesinde değerlendirme eğilimindedirler ve dini hayatlarının büyük bir kısmına entegre etmektedirler (Worthington vd., 2003). Dindarlık bireylerin dini değerlere ve inançlara olan bağlılığı yansıttığından, dindar bireyler kendi dini doktrinleri tarafından belirlenen kurallara ve içinde bulunduğu grubun davranış kurallarına uyma eğilimindedir.

Shukor ve Jamal, (2013), içsel bir insani değer olarak nitelendirdiği din kavramının, tüketici karar verme davranışını da etkilediğini ileri sürmüştür. Çünkü bireyin dini inançları, yalnızca neyin ne kadar tüketildiğini değil neden tüketildiğini de belirler ve tüketimin yaşam tarzına uygun olmasına etki eder. Bu nedenle maneviyat/dindarlık, tüketicilerin etik inançlarını olumlu bir yaklaşımla sürdüren

önemli bir unsurdur ve bu da yüksek maneviyata/dindarlığa sahip olan bireylerin taklit ürünler satın alma konusunda daha etik olabileceğini gösterir (Hunt ve Vitell, 1986). Bu bağlamda tüketicilerin taklit ürün satın alma niyetinin belirleyicilerinden birisi olarak dindarlığın düşünülebileceği beklenmektedir (Quoquab, 2016).

Yapılan çalışmalar, dini inançların kabul edilemez davranışlara karşı olumsuz tutumları güçlendirdiğini göstermiştir (Vitell vd., 1993; Kennedy ve Lawton, 1998). Ayrıca, dindarlığın taklit ürünlere karşı tutum üzerinde olumsuz etkisi olduğunu ortaya koyan çalışmalarda mevcuttur (Vida, 2007; Casidy vd., 2016, Riquelme vd., 2012; Furnham ve Valgeirsson, 2007; Quoquab, 2017). İlgili literatüre göre dindar bireylerin taklit ürünleri satın almaya karşı daha olumsuz tutuma sahip olma olasılığı yüksektir. Bu doğrultuda H3 hipotezi geliştirilmiştir:

H3: Dindarlık, tüketicilerin taklit markalı giysilere karşı tutumlarını negatif etkilemektedir.

Etik endişe, bireylerin sorgulanabilir davranışlarının doğru veya yanlış, etik veya etik dışı olup olmadığına inanma derecesi olarak tanımlanmaktadır (Vitell ve Muncy, 1992). Eğer birey yanlış yaptığı bir şeyin gerçekten de yanlış olduğuna inanıyorsa ve bu durum onu rahatsız ediyorsa etik endişe düzeyi yüksektir. Bireyin sahip olduğu etik ilkeler doğrultusunda etik kurallara ilişkin kaygısı, etik olmayan davranışların azaltılmasına yardımcı olur (Schwartz, 2001). Etik veya etik olmayan davranışı neyin oluşturduğu ise, yargılamanın temeli olarak kullanılan ahlaki ilkelere dizisine bağlı olarak farklılık göstermektedir (Creyer ve Ross, 1997).

Taklit ürünlere ve markalara yönelik tüketici talebi genel olarak “etik olmayan” bir davranış olarak nitelendirilmektedir (Bian vd., 2016). Taklit ürünlerin olumsuz etkileri genellikle tüketiciler tarafından bilinmektedir. Bu nedenle tüketiciler, taklit ürün satın alarak etik dışı davrandıklarında büyük olasılıkla bunun farkındadırlar ve bu konuda etik endişelere sahiptirler (Garcia-Ruiz ve Rodriguez-Lluesma, 2014). Tabiki her tüketicinin etik endişe düzeyi eşit değildir. Neyin doğru ya da neyin yanlış olduğuna dair etik düşünceleri olan ve taklit ürün satın almanın çeşitli taraflara olumsuz etkileri konusunda güçlü farkındalığa sahip tüketicilerin etik endişe düzeylerinin yüksek olması beklenmektedir. Tüketicilerin sahip oldukları etik endişe düzeyinin taklit ürünlere karşı tutuma olumsuz etkisini ortaya koyan birçok çalışma mevcuttur (Quoquab vd., 2016; Riquelme vd.,2012). Bu çalışmada da etik endişenin taklit markalı giysilere karşı tutumu olumsuz etkilemesi beklenmektedir. Bu doğrultuda H4 hipotezi geliştirilmiştir:

H4: Etik endişenin tüketicilerin taklit markalı giysilere karşı tutumları üzerinde negatif etkiye sahiptir.

Daha öncede belirtildiği gibi Kohlberg'in ahlaki muhakeme ve yeterlilik teorisine göre, kişinin ahlaki yargı düzeyi ne kadar yüksekse kişi, kişisel kazançları ya da amaçları için o kadar az etik dışı davranışlarda bulunacaktır (Quoquab, 2016). Ahlaki yargı düzeyi yüksek olan kişilerin, yasalara karşı daha duyarlı olması beklenmektedir. Çünkü bireyin yaptığı bir davranışın yasalara uygunluğuna ilişkin algısı, bireyin sahip olduğu ahlaki kurallar ve ilkeleriyle bağlantılıdır (Phau vd., 2009). Tüketicinin taklit bir ürünü satın alması suç teşkil eden bir davranış değildir ancak suç unsuru olan taklit ürün satışı teşvik eden bir davranıştır. Tüketicinin taklit ürün satın alması yasa dışı bir faaliyet olmadığından, bireyin genel yasallık tutumları ile taklit ürün satın almaya yönelik tutumlarının birbirinden ayrılması gerekmektedir (Cordell vd., 1996). Taklit ürün ticaretinin yaygınlaşması ve taklit ürünlere erişim olanağının genişlemesi, çoğu zaman taklit ürünlerin yasa dışı olarak algılanmamasına neden olabilmektedir (Pueschel vd., 2017). Ayrıca, bazı tüketicilerin, büyük işletmelere karşı düşmanlık duygusu ya da fikri mülkiyet haklarının korunmasındaki yasal gevşeklik gibi nedenlerden dolayı da taklit ürünlere karşı olumlu bir tutum oluşabilmektedir (Lysonski ve Druvasula, 2008). Oysa taklit ürün ticareti yasalara aykırıdır (Bian vd., 2016). Bu nedenle tüketicinin bir taklitçilik faaliyetinde yer alması, yasa dışı bir işlemi desteklemektir. Bu noktada tüketicinin yasallığa karşı saygısı ile taklit ürünlere karşı tutumu arasında negatif bir ilişki olması beklenmektedir. Literatürde de tüketicilerin gönüllü olarak taklit ürün satın alma istekliği ile yasallığa karşı tutumu arasında negatif ilişkili olduğunu gösteren çalışmalar mevcuttur (Bloch, 1993; Cordell vd. 1996). Swami vd. (2009)' e göre bireyin yasallığa karşı tutum derecesi, gönüllü taklit ürün satın alma davranışını azaltmaktadır. Benzer şekilde Norum ve Cuna (2011) çalışmalarında, tüketicilerin, alıcıların ya da satıcıların suç işlediğine inanmaları şeklindeki algılarının, taklit ürünlere karşı tutumlarını olumsuz etkilediğini ileri sürmüşlerdir. Bu çalışmada da bireyin yasallığa karşı tutum düzeyinin, taklit markalı giysilere karşı tutumu olumsuz etkilemesi beklenmektedir ve bu doğrultuda H5 hipotezi geliştirilmiştir.

H5: Yasallığa karşı tutum algısı tüketicilerin taklit markalı giysilere karşı tutumlarını negatif etkilemektedir.

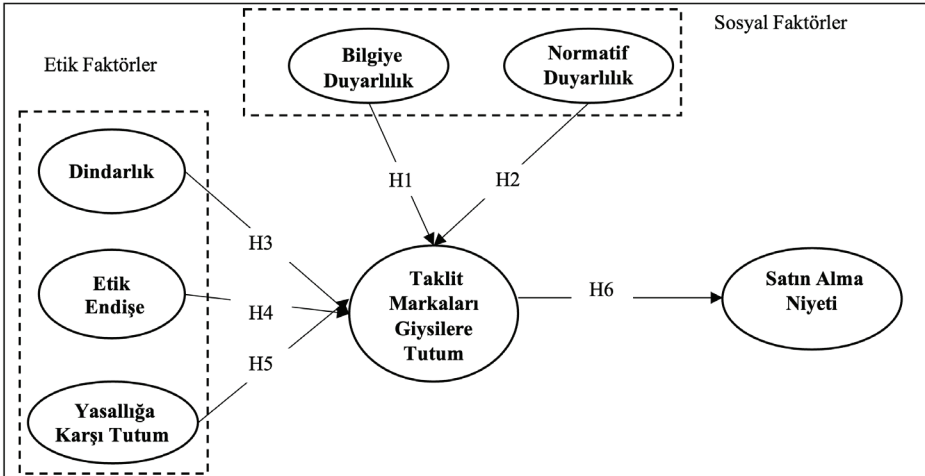
Taklit Markalı Ürünlere Karşı Tutumun Taklit Markalı Ürün Satın Alma Niyetine Etkisi

Düşünceleri, duyguları ve en önemlisi de tüketici karar verme sürecini etkilediği için tutum, tüketici çalışmalarında kilit bir rol oynamaktadır (Bagozzi&Warshaw,

1990). Tüketici tutumu, bireyin davranışı gerçekleştirmekten ne kadar hoşlandığının veya hangi davranışı tercih ettiğinin bir değerlendirmesi şeklinde tanımlanmaktadır (Das, 2014). Gerekçeli eylem teorisi ve planlı davranış teorisine göre tutumlar, gerçek davranışın öncülüdür ve davranışsal niyet ile pozitif ilişkidir (Rahpeima vd., 2014). Satın alma niyeti ise, tüketicilerin bir ürün ya da hizmet satın almak amacı ile plan yaptıkları süreç şeklinde tanımlanmaktadır (Lee vd., 2017). Satın alma davranışı, satın alma niyetinin bir yansımasıdır ve satın alma niyeti ne kadar büyükse, bir tüketicinin bir ürünü alma arzusu da o kadar büyük olacaktır. Taklit ürünlerle ilişkili olarak tüketicinin satın alma kararları, ürün sınıfına bakılmaksızın büyük oranda tutumlarla açıklanmaktadır (Wee vd., 1995; Ang vd., 2001; de Matos vd., 2007). Taklit ürünlere karşı daha olumlu tutuma sahip bireylerin taklit ürün satın alma niyetleri daha yüksektir (Albers-Miller, 1999; Ang vd., 2001; Wang vd., 2005; Phauvd, 2009; Kim ve Karpova, 2010; Michaelidou ve Christodoulides, 2011; Riquelme vd., 2012). Bu çalışmada da taklit markalı giysilere karşı tutumun taklit ürün satın alma niyetini olumlu etkilemesi beklenmektedir. Bu doğrultuda H6 hipotezi geliştirilmiştir:

H6: Taklit markalı giysilere karşı tutumun, tüketicilerin taklit markalı giysi satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.

Araştırma problemi ve hipotezleri çerçevesinde geliştirilen araştırma modeli Şekil 1'de yer almaktadır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Araştırma Yöntemi

Araştırma Örnekleme ve Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Giyinme ihtiyacı bireylerin temel ihtiyaçlarından ve tüm bireyler tarafından talep edilmektedir. Bu sebeple, çalışmanın evrenini Türkiye’de bulunan 18 yaş üstü tüketiciler oluşturmaktadır. Zaman ve maliyet kısıtları nedeni ile ana kütlelin tamamına ulaşamadığı için çalışmanın örneklemini Mersin ilindeki 18 yaş üstü tüketiciler oluşturmaktadır. Kolayda örnekleme yöntemi ile uygulanan anket çalışması 15.02.2021-19.05.2021 tarihleri arasında yürütülmüş olup, 470 anketten oluşmaktadır. Anketler yüz-yüze ve online toplanmıştır. 6 anket hatalı ve eksik doldurulduğu için çalışmaya dâhil edilmemiş ve analizler 464 geçerli anket üzerinden yapılmıştır.

Araştırma verilerini toplamak için anket yönteminden faydalanılmıştır. İki temel bölümden oluşan anket formunun ilk bölümünde araştırmanın değişkenlerine ilişkin ölçekler yer alırken ikinci bölümde ise katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin sorular yer almaktadır. Araştırmada kullanılan değişkenlerin ölçülmesi amacıyla detaylı literatür taraması yapılmış ve araştırma amacına uygun ölçekler belirlenmiştir. Kişilerarası etkinin alt boyutlarını oluşturan ve 4 ifaden oluşan bilgiye duyarlılık ve 8 ifadeden oluşan normatif duyarlılık ölçekleri Bearden vd. (1989)’nin çalışmasından uyarlanmıştır. Çalışmada üç boyutta ele alınan etik faktörler dindarlık, etik endişe ve yasallığa karşı tutumdur. 4’er ifadeden oluşan dindarlık ve yasallığa karşı tutum ölçekleri için Quoquab vd. (2017); etik endişe ölçeği için ise Chaudry ve Stumpf (2011)’in çalışmalarından faydalanılmıştır. Taklit ürünlere karşı tutum ölçeği Matos vd. (2007)’nin çalışmasından uyarlanmış ve 5 ifadeden oluşmaktadır. 4 ifadeden oluşan satın alma niyeti ölçeğinin oluşturulmasında ise Zeithaml vd. (1996) çalışmalarından yararlanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin tamamı 5’li Likert tipi ölçeğine (1-Tamamen katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne Katılmıyorum Ne Katılmıyorum, 4-Katılıyorum, 5-Tamamen Katılıyorum) göre düzenlenmiştir. Anket formu hazırlandıktan sonra Mersin Üniversitesi Etik Kurulundan 05/03/2021-03 sayılı etik izni alınmıştır.

Tablo 1. Araştırmada Kullanılan Ölçek İfadeleri

DEĞİŞKENLER	MADDE
Bilgiye Duyarlılık (BİLDUY)	BİLDUY1. Doğru ürün ve markayı satın aldığımdan emin olmak için başkalarının ne satın aldıklarını gözlemlerim.
	BİLDUY2. Bir ürün ile ilgili yeterince deneyimim yoksa ürünü arkadaşlarıma sorarım.
	BİLDUY3. Bir ürün sınıfından en iyi olanı seçebilmek için çevremdekilere danışırım.
	BİLDUY4. Bir ürünü satın almadan önce arkadaşlarımdan ve ailemden bilgi edinirim.
Normatif Duyarlılık (NORDUY)	NORDUY1. Arkadaşlarımla beğendiğinden emin olana kadar son moda ürünleri nadiren satın alırım.
	NORDUY2. Satın aldığım ürünlerin ve markaların başkaları tarafından beğenilmesi benim için önemlidir.
	NORDUY3. Alışveriş yaparken başkaları tarafından beğenileceğini düşündüğüm markaları satın alırım.
	NORDUY4. Çevremdekiler beni satın aldığım ürünü kullanırken görecekseler, onların benden bekledikleri markayı satın alırım.
	NORDUY5. Hangi markaların ve ürünlerin başkaları tarafından beğenildiğini bilmek isterim.
	NORDUY6. Çevremdekilerle aynı markaları satın almak bana aidiyet duygusu hissettirir.
	NORDUY7. Birilerine benzemek istersem, onların satın aldığı markaları alırım.
	NORDUY8. Başkaları ile aynı markaları ve ürünleri satın alarak onlardan biri gibi hissederim.
Dindarlık (DİNDAR)	DİNDAR1. Allah'a inanırım.
	DİNDAR2. Utanç verici davranışlardan dikkatlice kaçınırım.
	DİNDAR3. Allah'a karşı görevimi yerine getiririm.
	DİNDAR4. Allah'ın emirlerine dikkatli bir şekilde uymak benim için önemlidir.
	DİNDAR5. Dini inançlar, diğerleri ile olan tüm ilişkilerimi etkiler.

Etik Endişe (ETKEND)	ETKEND1. Taklitçilik, fikri mülkiyet haklarını ihlal eder.
	ETKEND2. Taklitçilik, orijinal ürün üreticilerine zarar verir.
	ETKEND3. Taklit mal edinmek yasa dışıdır.
	ETKEND4. Taklit mal edinmek etik değildir.
Yasallığa Karşı Tutum (YASTUT)	YASTUT1. Kişi, kişisel çıkarlarına ne kadar müdahale ederse etsin, yasalara uymak zorundadır.
	YASTUT2. Kişi, sonucu ne olursa olsun mahkemede doğruyu söylemelidir.
	YASTUT3. Kişi, mahkemede yargılanan arkadaşını korumak için yanlış (yalan) ifade vermesinde haklıdır.
	YASTUT4. Kişi, eğer yakalanmazsa, yasaları çiğnemesinde bir sakınca yoktur.
Tutum (TUTUM)	TUTUM1. Fiyatı düşündüğümde, taklit markalı giysileri satın almayı tercih ederim.
	TUTUM2. Taklit markalı giysi satın almak amacıyla alışveriş yapmayı severim.
	TUTUM3. Taklit markalı giysi satın almanın bana fayda sağlayacağını düşünürüm.
	TUTUM4. Taklit markalı giysi satın almanın yanlış olmadığını düşünürüm.
	TUTUM5. Bana göre taklit markalı giysi satın almak, orijinal markalı giysi satın almaya göre daha iyi bir seçimdir.
Satın Alma Niyeti (STANYT)	STANYT1. Taklit markalı giysileri satın almak isterim.
	STANYT2. Taklit markalı giysileri daha sık satın almak isterim.
	STANYT3. Memnun kaldığım taklit markalı giysileri arkadaşlarıma tavsiye ederim.
	STANYT4. Memnun kaldığım taklit markalı giysileri her fırsatta dile getirir ve reklamlarını yaparım.

Örneklem Özellikleri ve Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmaya dâhil edilen katılımcıların demografik bilgilerine ilişkin tanımlayıcı istatistiklere dair bilgiler Tablo 2’de yer almaktadır. Tablo 2 incelendiğinde araştırmaya katılanların %62,5’inin kadın, %37,5’inin erkek olduğu görülmektedir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu (%42,2) 18-25 yaş aralığındadır. Araştırmada yer

alan katılımcıların eğitim düzeyleri incelendiğinde ilk okul (%1,3) ve ortaokuldan (%4,7) mezun olanlar dışında geri kalanların birbirine yakın dağıldıkları gözlemlenmektedir. Ayrıca, gelir dağılımı açısından katılımcıların çoğunluğunu (%33,8) 4000 TL altında gelire sahip olanlar oluşturmaktadır. 20.000 TL gelire sahip olanların oranı ise %6'dır.

Tablo 2. Örneklemin Demografik ve Sosyo-Ekonomik Özellikleri

Değişkenler (n=464)		Değişkenler (n=464)			
<i>Cinsiyet</i>	<i>n</i>	<i>%</i>	<i>Yaş</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
Kadın	290	62,5	18 -25	196	42,2
Erkek	174	37,5	26- 35	80	17,2
<i>Eğitim</i>	<i>n</i>	<i>%</i>	36-45	113	24,4
İlkokul	6	1,3	46 – 55	63	13,6
Ortaokul	22	4,7	56 – üzeri	12	2,6
Lise	105	22,6	<i>Gelir</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
Ön Lisans	105	22,6	4.000 TL' den az.	157	33,8
Lisans	127	27,4	4.001 – 8.000	146	31,5
Lisansüstü	99	21,3	8.001 – 12.000	81	17,5
			12.001 – 16.000	34	7,3
			16.001- 20.000	18	3,9
			20.000 TL üstü.	28	6,0

Katılımcıların demografik bilgilerinin yanı sıra araştırmada kullanılan ölçeklere ait tanımlayıcı istatistikler de incelenmiştir. Araştırmada yer alan her bir gözlenen değişken için ortalama, standart sapma, çarpıklık (skewnes) ve basıklık (kurtosis) değerlerinin yer aldığı tanımlayıcı istatistikler de Tablo 3'te verilmiştir. Verilerin dağılımının normal dağılıma uygunluğunun belirlenmesi için basıklık ve çarpıklık değerleri incelenmiştir. Ölçekte yer alan tüm ifadelerin basıklık ve çarpıklık değerleri $\pm 1,96$ aralığında yer alması, verilerin normal dağıldığını göstermektedir (Kline, 2011). Gözlenen değişkenlere ilişkin basıklık ve çarpıklık değerleri incelendiğinde her bir gözlenen değişkenin normal dağılıma uyduğu belirlenmiştir.

Tablo 3. Ölçek Maddelerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

DEĞİŞKENLER	MADDE	n=464			
		Ort.	S.S.	Kurtosis	Skewness
Bilgiye Duyarlılık	BİLDUY1.	2,741	1,122	-1,041	0,053
	BİLDUY2.	3,703	1,040	0,850	-1,150
	BİLDUY3.	3,450	1,065	-0,077	-0,781
	BİLDUY4.	3,431	1,060	-0,172	-0,721
Normatif Duyarlılık	NORDUY1.	2,321	1,081	0,024	0,776
	NORDUY2.	2,655	1,145	-1,116	0,088
	NORDUY3.	2,287	1,055	-0,072	0,694
	NORDUY4.	1,966	1,013	1,163	1,195
	NORDUY5.	2,696	1,144	-1,122	0,015
	NORDUY6.	2,248	1,112	0,058	0,862
	NORDUY7.	1,961	1,085	1,184	1,309
	NORDUY8.	1,974	1,105	1,114	1,314
Dindarlık	DİNDAR1.	4,116	1,276	0,867	-1,429
	DİNDAR2.	4,151	1,140	1,954	-1,617
	DİNDAR3.	3,494	1,223	-0,557	-0,491
	DİNDAR4.	3,662	1,242	-0,505	-0,662
	DİNDAR5.	2,813	1,363	-1,180	0,153
Etik Endişe	ETKEND1.	3,830	1,045	0,374	-0,898
	ETKEND2.	3,815	1,092	0,318	-0,946
	ETKEND3.	3,379	1,272	-1,020	-0,284
	ETKEND4.	3,494	1,247	-0,790	-0,489
Yasallığa Karşı Tutum	YASTUT1.	3,836	1,168	0,495	-1,100
	YASTUT2.	4,108	1,106	1,771	-1,512
	YASTUT3.	4,101	1,135	1,127	-1,358
	YASTUT4.	4,140	1,146	1,255	-1,427
Tutum	TUTUM1.	2,733	1,137	-0,881	0,069
	TUTUM2.	2,207	0,982	0,760	0,883
	TUTUM3.	2,237	1,037	-0,185	0,657
	TUTUM4.	2,847	1,181	-1,057	-0,119
	TUTUM5.	2,407	1,010	-0,197	0,432
Satın Alma Niyeti	STANYT1.	2,541	1,065	-0,558	0,361
	STANYT2.	2,388	1,082	-0,158	0,661
	STANYT3.	2,869	1,223	-1,112	-0,046
	STANYT4.	2,403	1,121	-0,427	0,581

Ölçüm Modeli

Araştırmaya ilişkin hipotezler test edilmeden önce, ölçüm modelinin gerekli koşulları sağlayıp sağlamadığı ve modelde yer alan değişkenlerin güvenilirliği ve geçerliliği sınanmıştır. Bu doğrultuda öncelikle ölçeklerin Cronbach alpha katsayıları hesaplanmış ve güvenilirlikleri test edilmiştir. Güvenirlik analizi neticesinde ölçek güvenilirliğini düşüren madde, toplam korelasyon katsayısı düşük olan bilgiye duyarlılık (0,213) ve normatif duyarlılık (0,322) ölçeklerine ait BİLDUY1 ve NORDUY1 ifadeleri ölçeklerden çıkartılmıştır. İlgili ifadeler çıkartıldıktan sonra oluşan değerler incelendiğinde 0,864-0,892 arasında yer aldığı görülmektedir. Bu değerler sınır değer olan 0,70'in üzerindedir (Nunnally ve Bernstein, 1994). Dolayısıyla, değişkenlere ait ölçeklerin güvenilirliklerinin kabul edilebilir düzeyde olduğu söylenebilir.

Güvenilirlik analizi sonrası faktör yapılarına ilişkin ölçüm modelinin yapı geçerliliğini test etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Uyum iyiliği değerleri incelendiğinde modele ait tüm uyum iyiliği kriterlerinin iyi ve kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğu tespit edilmiştir (χ^2/df : 3,62; RMSEA:0,075; CFI:0,95; GFI:0,90; IFI: 0,95; NFI: 0,94; NNFI:0,95; SRMR: 0,063). Dolayısıyla, doğrulayıcı faktör analizi sonucu elde edilen uyum iyiliği değerlerine göre ölçüm modelinde yer alan tüm maddelerin model ile uyumlu olduğu ortaya konmuştur (Schermele-Engel vd, 2003).

Ayrıca Hair vd. (2009), ölçüm modelinin uygunluğundan söz edebilmek için her bir ifadeye ait faktör yük değerlerinin de istatistiksel olarak anlamlı olması gerektiğini ileri sürmüştür. Ölçeklere ait tüm faktör yükleri istatistiki olarak anlamlıdır ($t > 2,58$). Doğrulayıcı faktör analizi ile ölçüm modelinin yapısal geçerliliği test edildikten sonra ölçüm modelinin yapı geçerliliğine sahip olup olmadığı sınanmıştır. Yapı geçerliliğinden söz edebilmek için ölçeklerin yakınsak ve ayrışma geçerliliğine sahip olması gerekmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2015). Yakınsak geçerliliğinin sağlanabilmesi için ölçeklere ilişkin birleşik güvenilirlik (CR) katsayılarının 0,70'ten, ortalama açıklanan varyans (AVE) değerlerinin 0,50'den yüksek olması ve tüm CR değerlerinin AVE değerlerinden büyük olması gerekmektedir (Yaşlıoğlu, 2017). Araştırmaya ait CR değerlerinin 0,864-0,894; AVE değerlerinin 0,527-0,701 arasında olduğu ve CR değerlerinin AVE değerlerinden yüksek olduğu görülmektedir (Tablo 4). Bu sonuçlar doğrultusunda yakınsama geçerliliğinin sağlandığı söylenebilir.

Tablo 4. Ölçüm Modeline İlişkin Sonuçlar ve Güvenilirlikleri

Değişkenler	Ölçek Maddeleri	β	CR	VE	α
Bilgiye Duyarlılık	BİLDUY2.	0,79	0,875	0,701	0,876
	BİLDUY3.	0,87			
	BİLDUY4.	0,85			
Normatif Duyarlılık	NORDUY2.	0,56	0,885	0,527	0,884
	NORDUY3.	0,71			
	NORDUY4.	0,81			
	NORDUY5.	0,61			
	NORDUY6.	0,77			
	NORDUY7.	0,78			
	NORDUY8.	0,80			
	Dindarlık	DİNDAR1.			
DİNDAR2.		0,71			
DİNDAR3.		0,90			
DİNDAR4.		0,93			
DİNDAR5.		0,57			
Etik Endişe	ETKEND1.	0,63	0,864	0,618	0,864
	ETKEND2.	0,76			
	ETKEND3.	0,87			
	ETKEND4.	0,86			
Yasalığa Karşı Tutum	YASTUT1.	0,78	0,893	0,677	0,892
	YASTUT2.	0,82			
	YASTUT3.	0,82			
	YASTUT4.	0,87			
Tutum	TUTUM1.	0,77	0,880	0,596	0,878
	TUTUM2.	0,81			
	TUTUM3.	0,85			
	TUTUM4.	0,68			
	TUTUM5.	0,74			
Satın Alma Niyeti	STANYT1.	0,87	0,869	0,625	0,864
	STANYT2.	0,83			
	STANYT3.	0,71			
	STANYT4.	0,74			

Tablo 5 dikkate alındığında her bir boyutun ortalama açıklanan varyans (AVE) değerinin karekökünün, o boyutun diğer boyutlarla olan korelasyonundan büyük olduğu dolayısıyla ayırışma geçerliliği gerekliliğinin sağlandığı görülmektedir (Fornell ve Larcker, 1981). Ölçüm modeli için yakınsama ve ayırışma geçerliliğinin sağlanması yapı geçerliliğinin sağlandığı anlamına gelmektedir. Bu sebeple veri setleri ve değişkenler ile yapısal modelin uygulanmasında bir sorun görülmemektedir.

Tablo 5. Yapılar Arası Korelasyonlar ve Ayırışma Geçerlilikleri

	BİLDUY	NORDUY	DİNDAR	ETKEND	YASTUT	TUTUM	STANYT
BİLDUY	1						0,84
NORDUY	-0,078	1					0,73
DİNDAR	0,250**	-0,284**	1				0,80
ETKEND	0,149**	-0,074	0,345**	1			0,79
YASTUT	0,252	-0,311**	0,412**	0,387**	1		0,82
TUTUM	-0,276**	0,433**	-0,440**	-0,389**	-0,446**	1	0,77
STANYT	-0,161**	0,257**	-0,289**	-0,294**	-0,305**	0,655**	1

Araştırma Bulguları

Araştırma hipotezleri yapısal eşitlik modellemesi ile test edilmiştir. Modele ait uyum iyiliği değerleri dikkate alındığında (χ^2/df : 3,58; RMSEA:0,075; CFI:0,95; GFI:0,90; IFI: 0,95; NFI: 0,94; NNFI:0,95; SRMR: 0,064) tüm uyum iyiliği değerlerinin iyi ve kabul edilebilir değerler içerisinde yer aldığı görülmektedir (Schermelleh-Engel vd., 2003).

Tablo 6. Yapısal Eşitlik Modeli Analiz Sonuçları Parametre Tahminleri

HİP.	İlişki	(n=464)					
		Katsayı (β)	Standart Hata	t değeri	Anl. (p)	Hipotez Testi	R ²
H₁	BİLDUY→TUTUM	-0,15	0,043	-3,44	p<0,01	Desteklendi	
H₂	NORDUY→TUTUM	0,38	0,048	7,80	p<0,01	*Desteklenmedi	
H₃	DİNDAR→TUTUM	-0,14	0,048	-2,82	p<0,01	Desteklendi	0,49
H₄	ETKEND→TUTUM	-0,22	0,047	-4,58	p<0,01	Desteklendi	
H₅	YASTUT→TUTUM	-0,18	0,052	-3,49	p<0,01	Desteklendi	
H₆	TUTUM→STANYT	0,72	0,052	13,86	p<0,01	Desteklendi	0,51

*Geliştirilen hipotezin aksine olumlu yönde etki söz konusu olduğu için hipotez desteklenmemiştir.

Analiz sonuçlarına göre (Tablo 6); sosyal etki faktörünün alt boyutlarından biri olan bilgiye duyarlılık boyutunun ($\beta=-0,15$, $t=-3,44$, $p<0,01$) taklit markalı giysilere olan tutum üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve olumsuz etkisi vardır ve H1 hipotezi 0,01 anlamlılık düzeyinde desteklenmiştir. Sosyal etki faktörünün diğer boyutu olan normatif duyarlılığın ise ($\beta=0,38$, $t=7,80$, $p<0,01$) taklit markalı giysilere karşı tutum üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu görülmüştür. Ancak etkinin yönü geliştirilen H2 hipotezinin aksine olumsuz değil olumludur. Dolayısıyla H2 hipotezi desteklenmemiştir. Etik boyutların taklit markalı giysilere karşı tutuma etkileri incelendiğinde ise dindarlığın ($\beta=-0,14$, $t=-2,82$, $p<0,01$), etik endişenin ($\beta=-0,22$, $t=-4,58$, $p<0,01$) ve yasallığa karşı tutumun ($\beta=-0,18$, $t=-3,49$, $p<0,01$) istatistiksel olarak anlamlı ve olumsuz etkilerinin olduğu tespit edilmiştir. Araştırma bulgularına göre H3, H4 ve H5 hipotezleri desteklenmiştir. Son olarak markalı giysilere karşı tutumun ($\beta=0,72$, $t=13,86$, $p<0,01$) satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı olumlu etkisi olduğu saptanmış ve H6 hipotezi desteklenmiştir. Ayrıca sosyal ve etik faktörler taklit ürünlere karşı tutumdaki değişimin %49'unu açıklamaktadır. Taklit markalı giysilere karşı tutum ise, taklit ürün satın alma niyetindeki değişimin %51'ini açıklamaktadır.

Sonuç

Dünya çapında artan talepleri nedeni ile taklit markalı ürünler, orijinal markalar için önemli bir tehdit kaynağı oluşturmaktadır. Taklitçiliği önlemek için alınan önlemler çoğunlukla yasal yollarla ve üretici temelli olmaktadır. Taklitçilik sorununu sadece arz tarafından ele almak çok doğru bir yaklaşım değildir. Çünkü bir kısım tüketici taklit olduğunu bilmeden bu ürünleri satın alıyor olsa da birçok tüketici, çeşitli nedenlerle markaların taklitlerini bilinçli bir şekilde tercih etmektedir. Dolayısıyla bilerek taklit ürün satın alan tüketiciler için bir aldatmaca yoktur ve bu kişiler bir aldatmaca kurbanı değildirler. Bu nedenle bu değişim ilişkisinde sadece arz tarafına odaklanmak ve talep tarafını dikkate almamak yanlış bir yaklaşımdır. Bu çalışmada da taklitçiliğin talep tarafına odaklanılmış ve tüketicileri bilerek taklit markalı giysi satın almaya yönlendiren kişilerarası etki ve etik faktörler tespit edilmeye çalışılmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre, kişilerarası etki faktörlerinden bilgiye duyarlılık alt boyutunun tüketicilerin taklit markalı giysilere karşı tutumları üzerinde negatif etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Bu bulgu, Phau vd. (2009), Jayieoba vd. (2015) ve Kasuma vd. (2020) çalışmalarının bulgularıyla paralellik göstermektedir. Bu sonuca göre tüketiciler taklit ürünlerin zararları ve diğer olumsuz etkilerine yönelik bilgilerden etkilenmekte ve taklit markalı ürünlere karşı olumsuz tutum geliştirmekte-

dir. Wang (2017), tüketicinin aile üyeleri, arkadaşları ve referans grupları gibi sosyal çevresinin taklit ürünlerin dezavantajları hakkında uzman bilgisine sahip olduklarında, taklit ürün algısının olumsuz etkileneceğini ileri sürmüştür. Moon vd. (2018) ise, çalışmalarında bilgiye karşı duyarlılığın taklit ürünlere karşı tutumu olumlu etkilediğini ortaya koymuştur. Bunun nedenini ise bireylerin sosyal çevrelerinin taklit ürünlerin duygusal ve işlevsel özellikleri hakkında olumlu bilgiye sahip olduklarına ve bireyin bu bilgilere inanma eğilimine bağlamışlardır. Dolayısıyla bireyin sosyal çevresinin taklit ürünlere karşı tutumu da etkinin yönünü değiştirebilmektedir.

Çalışmada tutuma etkisi incelenen bir başka sosyal etki faktörü ise normatif duyarlılıktır. Genellikle toplumsal beklentilere uyma eğiliminde olan tüketicilerin, markaların taklitlerini satın almalarının kişisel imajlarını zedeleyeceği yönündeki algılarından dolayı normatif duyarlılıklarının taklit ürünlere karşı tutumu olumsuz yönde etkilemesi beklenmektedir ve bu doğrultuda H2 hipotezi oluşturulmuştur. Ancak, araştırma bulgularına göre, geliştirilen hipotezin (H2) aksine normatif duyarlılığın taklit markalı ürünlere karşı tutum üzerine olumsuz değil olumlu bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Literatür incelendiğinde de farklı çalışmaların farklı sonuçlar ortaya koyduğu görülmektedir. Örneğin Ting vd. (2016) yaptıkları çalışmada da normatif duyarlılığın taklit ürün satın almaya karşı tutumu olumlu yönde etkilediğini ileri sürmüştür. Cheng vd. (2011) ise bu durumu toplumsal beklentiler ile açıklamış ve bireyin çevresinin taklit ürün satın alma konusunda olumlu görüşe sahip olduğunu düşündüğünde olumlu tutuma sahip olabileceklerini belirtmiştir. Diğer taraftan Penz ve Stöttinger (2005) farklı bir bakış açısı ile taklit markalı ürün satın almanın, başkaları üzerinde iyi bir izlenim bırakmadığını ve bu sebepten dolayı da normatif duyarlılığın taklit markalı ürünlere tutum üzerinde olumsuz etki yaratacağını ileri sürmüştür. Çalışmalarda farklı sonuçların çıkmasının temel nedeni bireyin yaşadığı çevrenin taklit ürün kullanımına karşı duyarlılığıdır.

Çalışmada ayrıca, etik faktörlerinde taklit markalı giysi tutuma etkisi ortaya konmaya çalışılmıştır. Hipotez testleri sonucunda etik faktör olarak ele alınan dindarlığın, tutumu olumsuz yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç, Souiden vd. (2018), Casidy (2016) ve Vida (2007)'nin çalışmalarını desteklemektedir. Farklı çalışmalarda dindarlığın taklit ürünlere karşı tutumu olumsuz etkilemesi farklı nedenlerle ilişkilendirilmiştir. Örneğin Baazeem vd. (2016), dindar olan kişilerin içinde buldukları toplumun dini gerekçelerle reddettiği ürünleri sosyal bir risk olarak gördüklerini ileri sürmüştür. Furnham ve Valgeirsson (2007) ise dindar bireylerin dinin yasaklarından doğan cezalara karşı korkularından dolayı taklit ürün kullanmak gibi etik dışı davranışlardan kaçınabileceklerini belirtmiştir. Budiman (2012), dindarlığın kanuna uygunluk tutumu ile pozitif ilişkili olduğunu ve taklit ürün satın alma isteğini

azalttığını ortaya koymuştur. Benzer şekilde, Essoo ve Dibb (2004) dinin, bireyin satın alma niyeti üzerinde ahlaki etkiye sahip olan kültürün anahtar bileşeni olarak kabul edildiğini belirtmiştir. Donehue (1985), her zaman dindarlığın taklit ürün satın alma niyetini olumsuz etkilemeyeceğini; dindarlıkla taklit ürün satın alma davranışı arasında anlamsız bir ilişki de olabileceğini ileri sürmüştür. Bu durumun dinini kullanan bir bireye atıfta bulunan dışsal dindarlıktan ve dinini yaşayan bir bireye atıfta bulunan içsel dindarlıktan kaynaklanan davranış farklılıklarıyla ilişkili olabileceğini belirtmiştir. Donehue (1985)'yu destekler nitelikte Vittel vd. (2005) yaptıkları çalışmada, dindarlık kavramı içsel ve dışsal dindarlık olarak ele almış ve her iki dindarlık türünün de taklit ürün satın almaya etkisini incelemiştir. Araştırma bulgularına göre içsel dindarlığın bireyin etik inançlarıyla önemli ölçüde ilişkili olduğunu, ancak dışsal dindarlığın etik inançların bir yordayıcısı olmadığını bulmuşlardır.

Bireylerin sahip olduğu etik endişe düzeyinin taklit markalı giysilere karşı tutumu olumsuz etkilemesi çalışmanın bir başka sonucudur. Neyin doğru, neyin yanlış olduğuna dair etik düşünceler, birey üzerinde kendi kendini bağlayıcı bir etkiye sahip olabileceğinden, tüketim davranışlarında önemli bir rol oynamaktadır. Maldonado (2005), Chaudhry ve Stumph (2011) ve Koklic (2011), çalışmalarında etik kaygısı yüksek olan kişilerin taklit ürünlere karşı olumsuz tutuma sahip olduğunu ileri sürmüşlerdir. Ancak bireyler aynı eylemi, etik endişe düzeylerine göre farklı algılamaktadırlar (Quoquab, 2016). Örneğin Swami vd. (2009), ileri yaşta olan bireylerin etik endişe düzeylerinin daha yüksek olduğunu ve genç bireylere kıyasla taklit ürün satın alma niyetlerinin daha düşük olduğunu belirtmiştir. Lysonski ve Durvasula (2008) bu durumun, gençlerinde içinde bulunduğu bazı bireylerin taklit ürün satın almayı etik dışı bir davranış olarak algılamamalarından kaynaklandığını ileri sürmüştür. Benzer şekilde Ha ve Lennon (2006) ile Riquelme vd. (2012) tarafından yapılan çalışmalarda da müşterilerin taklit ürün satın almayı etik dışı olarak görmediklerini ortaya koymuştur. Riquelme vd. (2012), taklit ürün satın almanın etik dışı algılanmamasını, orijinal ürünlerin çok pahalı olmasına ve adil fiyatlandırılmamasına bağlamıştır. Vitell (2003)'e göre ise her birey satın alma niyetlerini etkileyen farklı etik inançlara sahip olabilir. Forsyth (1980), bireyler arasındaki etik inançlardaki farkı ölçmek için relativizm ve idealizm olarak iki boyut tanımlamıştır. Forsyth (1980)'e göre relativistler, yerleşik normları ve etik değerleri takip etmezler ve kararları belirli bir durumun ahlaki bağlamına bağlı olarak verirler. İdealistler ise bağlamdan bağımsız olarak mutlak bir ahlaki benimserler, yani idealistlere göre etik veya ahlaki olarak doğru olan her durumda doğru; yanlış olan her durumda yanlıştır. Bu doğrultuda bireyin etik endişesinin kaynağı da bu iki boyutla bağlantılıdır ve etik açıdan relativistlerin etik endişesi idealistlere göre daha düşüktür.

Etik açıdan relativist tüketiciler, taklit ürün satın almanın olumlu sonuçlarını öngörerek bu ürünleri satın almanın yanlış olmadığını düşünebilirler (Hussain, vd., 2017). Örneğin, Phau vd. (2009) yaptıkları çalışmada bazı tüketiciler taklit ürün satın almayı, taklit ürün satmaktan daha az etik dışı olarak tanımlamış ve taklit ürün satın almalarını, relativist açıdan etik bir gerekçe ile savunmuşlardır. Wilcox vd. (2009) ise sahte ürünlere yönelik etik yargı ve satın alma niyetlerinin etkisini incelediklerinde, taklit ürün satın almanın etik olarak haksız olduğuna inananların taklit ürün satın alma olasılıklarının daha düşük olduğunu bulmuşlardır. Ayrıca, Hussain vd. (2017), yaptıkları çalışmada ekonomik gelişmişlik düzeyine göre farklı kültürlerin etik endişe düzeylerinin farklılaştığını, gelişmekte olan ülkelerin kendilerine ekonomik kazanç sağlayabilecek etik sorunları görmezden geldiğini ve bu durumun da taklit ürün satın alma niyetini etkilediğini ileri sürmüştür.

Çalışmada ayrıca bir diğer etik faktör olarak ele alınan yasallığa karşı tutum faktörünün taklit markalı giysilere karşı tutumu olumsuz yönde etkilediği sonucu ortaya çıkmıştır. Bu sonuç, Cordell vd. (1996) ve Michaelidou ve Christodoulides (2011)'in yaptıkları çalışmaları destekler niteliktedir. Bireyin yasalara karşı duyarlılık düzeyi davranışlarının şekillenmesinde önem arz etmektedir. Birçok ülkede tekstil ürünleri pazarında piyasaya taklit ürün arz etmenin cezai yaptırımını olmasına rağmen satın almanın cezai bir yaptırımı yoktur. Ancak yasallığa karşı daha duyarlı olan tüketiciler, satın almanın cezai bir yaptırımını olmamasına rağmen taklit ürün satmanın da yasal olmadığını düşünerek bu değişim ilişkisi içerisinde olmak istememektedirler. Çünkü ahlaki yeterlilik teorisine göre bireyin sahip olduğu ahlaki yargılar, taklit ürün satma gibi yasa dışı işlemleri onaylamamasına neden olmaktadır (Ramayah, 2002). Bu sebepten dolayı ahlaki yargı düzeyi yüksek olan tüketiciler, satın almanın yasal sınırlaması olmasa bile bu alışverişi yasal olarak görmezler. Dolayısıyla yasallığa karşı tutum taklit ürünlere karşı tutumu azaltmaktadır.

Araştırmada son olarak, taklit markalı giysilere karşı tutumun taklit markalı ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelenmiş ve olumlu bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bu çalışmayı destekler şekilde Michaelidou ve Christodoulides (2011) ve Ting vd. (2016) çalışmalarında da taklit ürünlere karşı tutumun satın alma niyetini olumlu etkilediği belirtilmiştir. Maldonado (2005) tarafından yapılan çalışmada ise hem faydacı hem de hedonik taklit ürünlerde tüketicinin, taklit ürünlere karşı tutumunun taklit ürün satın alma niyetinin en güçlü tahmin edicisi olduğunu belirtmiştir. Benzer şekilde, Ahmad vd. (2014)'nin taklit cep telefonlarına ilişkin çalışmalarında taklit ürünlere karşı tutumun satın alma niyeti ile pozitif ilişkili olduğu orta çıkmıştır. Taklit ürünlere karşı tutum ve satın alma niyeti arasındaki bu olumlu ilişki, Kohlberg (1976)'in ahlaki yeterlilik teorisi ile açıklanabilir. Bu

teoriye göre bir tüketicinin kişisel davranışları öznel bir adalet duygusu tarafından tahmin edilmektedir. Wee vd. (1995)'e göre bilerek taklit ürün satın alma gibi etik olmayan kararlar, büyük ölçüde ürün sınıfından bağımsız olarak bir tüketicinin sahip olduğu tutumlarla açıklanır. Bir tüketicinin sahteciliğe karşı tutumu ne kadar olumlu olursa taklit ürün satın alma olasılığı da o kadar yüksek olur.

Araştırma sonuçlarına göre bilgiye karşı duyarlılığın ve etik faktörlerin taklit ürünlere karşı tutum üzerinde etkilerinin olduğu tespit edilmiştir. Orijinal markalı ürün yöneticileri, sahte ürün satın almanın etkisi hakkında daha fazla etkinlik ve bilinçlendirme programı tasarlamalıdır. Bu çerçevede konu ilgili özel sektör yöneticileri ile devlet kurumlarının politika yapıcıları, tüketicileri taklit ürünlerin olumsuz sonuçları hakkında eğitmelidir. Tüketiciler kamu kurumları, televizyon, radyo, internet gibi çeşitli iletişim mecraları aracılığı ile taklit ürünlerin kalite ve güvenlik standartlarından haberdar edilmelidir. Ayrıca taklit ürünlerin, ülke ekonomisi, orijinal ürün üreticileri ve tüketicilerin sağlıkları üzerine olumsuz etkileri hakkında bilgilendirilmelidir. Çalışmada ele alınan bir başka boyut etik faktörlerdir. Bireyde etik kavramının öneminin anlaşılması ve bireyin verdiği kararlarda etik ilkeleri gözetmesi, sadece taklit ürünlere karşı tutumda değil toplumun herhangi bir kesimine zarar verebilecek tüm davranışları engelleyebilir. Ancak bireyin verdiği kararlarda etik ilkelere uygun davranmasını sağlamak kolay değildir. Bireyin sahip olduğu etik ilkeler uzun bir süreç neticesinde oluşur. Kişileri taklit ürün satın alma gibi olumsuz davranışlardan alıko-yacak etik değerlerin gelişmesi için özellikle ailelere ve eğitimcilere önemli görevler düşmektedir. Ayrıca politika yapıcıların, sahte ürün satanlara ve satın alanlara karşı daha katı olmaları gerekir, çünkü bu sadece ekonomiye zarar vermekle kalmaz, aynı zamanda kalitesiz olması nedeniyle bu ürünler tehlikeli de olabilir.

Bu çalışma literatüre önemli katkılar sunmakla birlikte birtakım sınırlılıklara sahiptir. Bu çalışmanın en temel sınırlılığı, örneklemin zaman ve maliyet kısıtı nedeniyle kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenmesi ve Mersin iliyle sınırlı tutulmasıdır. Araştırmanın kapsam ve sonuçları değerlendirildiğinde gelecekte yapılacak çalışmalar için yol gösterici olabilir. Tüketicilerin satın alma davranışlarına etki eden sosyal, durumsal, psikolojik gibi birçok faktör vardır. Fakat tüm bu faktörleri tek bir çalışmada ele almak olanaksızdır. Bu sebeple bu çalışma sosyal etki ve etik faktörlerin etkilerini incelemiştir. Daha sonra yapılacak çalışmalarda taklit ürünlere karşı tutuma etki edebilecek farklı faktörler incelenebilir. Ayrıca farklı ürün grupları da çalışmaya dâhil edilerek farklı sektörlerde taklit ürünlere karşı tutuma etki eden faktörler karşılaştırılabilir. Bununla birlikte gelir, yaş grubu gibi demografik faktörlerin ilişkiler arasındaki düzenleyici etkileri de incelenebilir.

Investigating Interpersonal and Ethical Factors' Impact on Counterfeit -Branded Clothing Purchase Behaviors

Gül Ferhande Canpolat, Ümit Doğrul


In recent years, the presence of counterfeit-brand products has increased, and original brands are increasingly becoming the target of counterfeit brand manufacturers (Chiu & Leng, 2015). The dimensions of both the supply and demand for these products have been effective in making counterfeit-branded products a global problem (Grossman & Shapiro, 1988). In order to prevent economic losses to countries' economies and to the original brand manufacturers, the demand for these counterfeited products needs to be controlled (Albers-Miller, 1999). Therefore, more attention needs to be drawn to the demand side in order to better understand the factors that push consumers to willingly buy counterfeit products (Penz & Stöttinger, 2005). In this context, brand managers' and owners' understanding of why consumers prefer counterfeit-branded products is vital. The aim of this study is to explain consumer attitudes toward counterfeit-branded clothing in Turkey within the framework of interpersonal effects and ethical factors.


@ Dr. Öğr. Gör., Mersin Üniversitesi, gulcanpolat@mersin.edu.tr

ORCID 0000-0002-6334-6290

@ Dr. Öğr. Üyesi, Mersin Üniversitesi, udogrul@mersin.edu.tr

ORCID 0000-0002-4795-3170

 Research Paper

 © İGİAD
DOI: 10.12711/tjbe/m3482
Turkish Journal of Business Ethics, 2022
isahlakidergisi.com

The Concepts of Counterfeiting and Counterfeit Branded

In its simplest form, counterfeiting is defined as the fraudulent reproduction of an original product (Hopkins et al., 2003). Meanwhile, counterfeit-branded products are counterfeit products presented to the consumer as an original product with the same packaging, brand, and label as the original (Tom et al., 1998).

Factors Affecting Consumer Attitudes Toward Counterfeit-Branded Clothing

Many factors such as demographics, psychology, environment, personality, ethics, and situation are found to affect consumer attitudes toward counterfeit products. Revealing all these factors in one single study is very difficult. This study examines the factors of interpersonal effects and ethics. The factor of interpersonal effects is expressed as the pressure an individual feels to do or not do a certain behavior and is one of the main reasons determining consumer attitudes toward counterfeit products (Ajzen, 1991). Consumer sensitivity toward interpersonal effects can be divided under two headings: information sensitivity and normative sensitivity (Ang et al., 2001; Wang et al., 2005; Phau et al., 2009).

Information sensitivity is defined as the tendency an individual has to believe the information gathered from others is correct (Wang, 2017). Studies have shown that the benefit consumers gain from information about the different advantages and/or differences of original products compared to counterfeit products will negatively impact consumer perceptions toward the disadvantages of purchasing counterfeit products (Wang et al., 2005). This study expects individuals with a high information sensitivity to have negative attitudes toward counterfeit-branded clothing. Accordingly, hypothesis H1 has been developed as:

H1: Information sensitivity has a negative effect on consumer attitudes toward counterfeit-branded clothing.

Normative sensitivity is the tendency an individual has to behave in accordance with others' expectations (Thurasamy et al., 2002). Many studies are found to have suggested normative sensitivity to possess a negative effect on attitudes toward counterfeit products (Kim & Karpova, 2010; Ang, 2001; Wang, 2005; Cheng et al., 2011; Ting et al., 2016). As a result, consumers who tend to conform to social expectations are likely to have negative attitudes toward counterfeit-branded clothing. In this direction, hypothesis H2 has been developed as:

H2: Normative sensitivity has a negative effect on consumer attitudes toward counterfeit-branded clothing.

Consumer ethics is defined as the moral rules, principles, or standards that guide the behaviors of an individual or a group in selecting, purchasing, using or selling a good or service (Muncy & Vitell, 1992). Quoquab et al. (2016) suggested religiosity, anxiety, and attitudes toward legality to be the ethical factors affecting attitudes toward counterfeit products.

The concept of religiosity expresses the extent to which an individual adheres to their religious beliefs, values, and practices as well as the extent to which they use these in their daily life (Shukor & Jamal, 2013). Studies have shown religious beliefs to strengthen negative attitudes toward unacceptable behaviors (Vitell et al., 1993; Kennedy & Lawton, 1998). In addition, studies exist that show religiosity to have a negative effect on attitudes toward counterfeit products (Vida, 2007; Casidy et al., 2016). According to the relevant literature, religious individuals are more likely to have more negative attitudes toward purchasing counterfeit products. Accordingly, hypothesis H3 has been developed as:

H3: Religiosity negatively affects consumer attitudes toward counterfeit-branded clothing.

Ethical concerns are defined as the degree to which individuals believe their questionable behaviors to be right or wrong (i.e., ethical or unethical; Vitell & Muncy, 1992). Consumer demand for counterfeit products and brands is generally characterized as an unethical behavior (Bian et al., 2016). Many studies exist that have revealed consumers' ethical concerns to negatively impact their attitudes toward counterfeit products (Quoquab et al., 2016; Riquelme et al., 2012). This study expects ethical concerns to negatively affect attitudes toward counterfeit-branded clothing. Accordingly, hypothesis H4 has been developed as:

H4: Ethical concerns have a negative effect on consumer attitudes toward counterfeit-branded clothing.

The literature has studies showing a negative correlation to exist between consumers' intentions to willingly purchase counterfeit products and their attitudes toward legality (Bloch, 1993; Cordell et al., 1996). This study expects the level of an individual's attitude toward legality to negatively affect their attitude toward counterfeit-branded clothing. Therefore, hypothesis H5 has been developed as:

H5: Perceived attitudes toward legality negatively affect consumer attitudes toward counterfeit-branded clothing.

Consumer attitude is defined as an evaluation of how much an individual likes to perform a behavior or which behaviors they prefer (Das, 2014). Individuals with

more positive attitudes toward counterfeit products are more likely to purchase these products (Albers-Miller, 1999; Ang et al., 2001; Kim & Karpova, 2010; Michaelidou & Christodoulides, 2011). This study expects attitudes toward counterfeit-branded clothing to positively affect one's intention to purchase counterfeit products. Accordingly, hypothesis H6 has been developed as:

H6: Attitudes toward counterfeit-branded clothing positive affect consumers' intention to purchase counterfeit-branded clothing.

Method

Research Sample and Scales Used in the Research

The universe of the study consists of consumers over the age of 18 in Turkey. Because the entire population could not be reached due to time and cost constraints, the sample of the study consists of consumers over the age of 18 in Mersin Province.

In order to measure the variables used in the research, a detailed literature review was made, and scales suitable for the purpose of the research were determined. The Interpersonal Impact Scale was adapted from Bearden et al.'s (1989) Susceptibility to Interpersonal Influence (SUSCEP) Scale. The current study has benefitted from Quoquab et al.'s (2017) study for the scales on religiosity and attitudes toward legality. Chaudry and Stumpf's (2011) study was benefitted from for the Ethical Concern Scale. The Attitudes Toward Counterfeit Products Scale was adapted from Matos et al.'s (2007) study. Zeithaml et al.'s (1996) was benefitted from for creating the Purchase Intention Scale.

Findings

According to the analysis results, information sensitivity, one of the sub-dimensions for the factor of social impact, has a statistically significant and negative effect ($\beta = -0.15$, $t = -3.44$) on attitudes toward counterfeit-branded clothing, with hypothesis H1 being supported at a significant level ($p < 0.01$). Normative sensitivity ($\beta = 0.38$, $t = 7.80$) as the other sub-dimension of the factor of social impact was found to have a statistically significant effect ($p < 0.01$) on attitudes toward counterfeit-branded clothing. However, the direction of the effect is positive, contrary to the negative direction predicted by hypothesis H2. Therefore, H2 is not supported. When examining the effects from ethical dimensions on attitudes toward counterfeit-branded clothing, religiousness ($\beta = -0.14$, $t = -2.82$, $p < 0.01$), ethical concerns ($\beta = -0.22$, $t = -4.58$, $p < 0.01$), and attitudes toward legality ($\beta = -0.18$, t

= -3.49, $p < 0.01$) were observed to have statistically significant and negative effects. According to the research findings, hypotheses H3, H4, and H5 are supported. Lastly, attitudes toward counterfeit-branded clothing ($\beta = 0.72$, $t = 13.86$, $p < 0.01$) were observed to have a statistically significant and positive effect on purchase intention; thus, hypothesis H6 is supported.

Conclusion

According to the research results, information sensitivity as one of the sub-dimensions for the factor of interpersonal effects, was found to negatively affect consumer attitudes toward counterfeit-branded clothing. This finding is in line with those from Phau et al. (2009), Jayieoba et al. (2015), and Kasuma et al. (2020). According to this result, consumers are affected by information about the harm and other negative effects of counterfeit products and develop negative attitudes toward counterfeit branded products.

Another social impact factor whose effect on attitude the study examined is normative sensitivity. According to the research findings and contrary to the developed hypothesis H2, normative sensitivity was determined to have a positive, rather than a negative, effect on attitudes toward counterfeit-branded products. When examining the literature, various studies are seen to have revealed different results. For example, Ting et al.'s (2016) study argued normative sensitivity to positively affect attitudes toward purchasing counterfeit products. On the other hand, Penz and Stöttinger (2005) argued from a different point of view, where purchasing counterfeit-branded products leaves a bad impression on others, and therefore normative sensitivity negatively impacts attitudes toward counterfeit-branded products. The current study also attempted to reveal the effect ethical factors have on attitudes toward counterfeit-branded clothing. Religiosity is considered an ethical factor and, as a result of the hypothesis tests, was concluded to negatively affect attitudes. This result supports the studies from Souiden et al (2018), Casidy (2016), and Vida (2007). Another result from the study is that an individual's level of ethical concerns negatively affects their attitude toward counterfeit-branded clothing. The studies from Maldonado (2005), Chaudhry and Stumph (2011), and Koklic (2011) suggested people with high ethical concerns to have negative attitudes toward counterfeit products. However, individuals perceive the same action differently in accordance with their level of ethical concerns (Quoquab, 2016, p. 840).

The current study has also revealed the factor of attitudes toward legality, which is also considered an ethical factor, to negatively affect attitudes toward coun-

terfeit-branded clothing. This result supports those from the studies of Cordell et al. (1996) and Michaelidou and Christodoulides (2011). Consumers with more sensitivity to legality want to avoid this type of exchange relationship and consider selling counterfeit products to also be illegal, despite the lack of criminal sanctions for purchasing these types of products. According to moral competence theory, this is because their moral judgments cause them to disapprove of illegal transactions such as selling counterfeit products (Ramayah, 2002). Finally, the effect of attitudes toward counterfeit-branded clothing on people's intentions to purchase counterfeit-branded products was examined and determined to have a positive effect. Supporting this study, Michaelidou and Christodoulides (2011) and Ting et al. (2016) argued attitudes toward counterfeit products to positively affect purchase intentions.

Kaynakça | References

- Ahmad, N., Yousuf, M., Shabeer, K. & Imran, M. (2014). A comprehensive model on consumer's purchase intention towards counterfeit mobiles in Pakistan. *Journal of Applied Science Research*, 4(5), 131-140.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Akagun, E. E. (2010). The rise in the sales of counterfeit brands: The case of Turkish consumers. *African Journal of Business Management*, 4(10), 2181-2186.
- Albers-Miller, N. D. (1999). Consumer misbehavior: Why people buy illicit goods. *Journal of Consumer Marketing*, 16, 273-287.
- Alcock, L., Chen, P., Ch'ng, H. M. & Hodson, S. (2003). Counterfeiting: Tricks and trends. *Journal of Brand Management*, 11(2), 133-136.
- Ang, S. H., Cheng, P. S., Lim, E. A. & Tambyah, S. K. (2001). Spot the difference: Consumer responses towards counterfeits. *Journal of Consumer Marketing*, 18, 219-235.
- Baazeem, T., Mortimer, G. & Neale, L. (2016). Conceptualising the relationship between shopper religiosity, perceived risk and the role of moral potency. *Journal of Consumer Behaviour*. 15(5), 440-448.
- Bagozzi, R. P. & Warshaw, P. R. (1990). Trying to consume. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 127-140.
- Bavar, A., Tahmasebifard, H. & Kheiry, B. (2017). Studying the factors affecting consumers complicity with counterfeit products. *Business Management and Strategy*, 8(1), 39-57.

- 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.
- Bian, X. & Veloutsou, C. (2007). Consumers attitudes regarding non-deceptive counterfeit brands in the UK and China. *Journal of Brand Marketing*, 14(3), 211-222.
- Bian, X., Wang, K. Y., Smith, A. & Yannopoulou, N. (2016). New insights into unethical counterfeit consumption. *Journal of Business Research*, 69(10), 4249-4258.
- 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.
- Bristol, T. & Mangleburg, T. F. (2005). Not telling the whole story: Teen deception in purchasing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(1), 79-95.
- Budiman, S. (2012). Analysis of consumer attitudes to purchase intentions of counterfeiting bag product in Indonesia. *International Journal of Management, Economics and Social Sciences*, 1(1), 1-12.
- Casidy, R., Phau, I. & Lwin, M. (2016). Religiosity and digital piracy: An empirical examination. *Services Marketing Quarterly*, 37(1), 1-13.
- Chaudhry, P. E. & Stumpf, S. A. (2011). Consumer complicity with counterfeit products. *Journal of Consumer Marketing*. 28(2), 139-151.
- Cheng, S.I., Fu, H.H. & Tu, L. T. (2011). Examining customer purchase intentions for counterfeiting products based on a modified theory of planned behavior. *International Journal of Humanities and Social Science*, 1(10), 278-284.
- Chiu, W. & Leng, H. K. (2015). Consumers’ intention to purchase counterfeit sporting goods in Singapore and Taiwan. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(1), 23-36.
- Conner, M., & Armitage, C. J. (1998). Extending the theory of planned behavior: A review and avenues for further research. *Journal of Applied Social Psychology*, 28, 1429-1464.
- Conner, M., & Armitage, C. J. (1998). Extending the theory of planned behavior: A review and avenues for further research. *Journal of Applied Social Psychology*, 28, 1429-1464.
- Conner, M., & Armitage, C. J. (1998). Extending the theory of planned behavior: A review and avenues for further research. *Journal of Applied Social Psychology*, 28, 1429-1464.
- Conner, M. & Armitage, C.J. (1998). Extending the theory of planned behavior: A review and avenues for further research. *Journal of Applied Social Psychology*, 28, 1429-1964.

- Cordell, V. V., Wongtada, N. & Kieschnick, R. L. (1996). Counterfeit purchase intentions: Role of lawfulness attitudes and product traits as determinants. *Journal of Business Research*, 35(1), 41-53.
- Creyer, E. H. (1997). The influence of firm behavior on purchase intention: Do consumers really care about business ethics?. *Journal of consumer Marketing*. 14(6), 421-432.
- Cuno, A. (2008). *College students ethical perceptions on buying counterfeit products*. University of Missouri-Columbia.
- Das, G. (2014). Factors affecting Indian shoppers attitude and purchase intention: An empirical check. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 561-569.
- de Matos, C. A., Ituassu, C. T. & Rossi, C. A. (2007). Consumer attitudes toward counterfeits: A review and extension. *Journal of Consumer Marketing*, 24(1), 36-47.
- Donahue, M. J. (1985). Intrinsic and Extrinsic Religiousness: Review and Meta-Analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 48(2), 400-419.
- Engizek, N. & Şekerkeya, A. (2015). Is the price only motivation source to purchase counterfeit luxury products?. *Journal of Academic Research in Economics*, 7(1), 89-118.
- Essoo, N. & Dibb, S. (2004). Religious influences on shopping behaviour: An exploratory study. *Journal of Marketing Management*, 20, 683-712.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude intention and behaviour*. Addison-Wesley.
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382-388.
- Forsyth, D. R. (1980). A taxonomy of ethical ideologies. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(1), 175.
- Furnham, A. & Valgeirsson, H. (2007). The effect of life values and materialism on buying counterfeit products. *The Journal of Socio-Economics*, 36(5), 677-685.
- Garcia-Ruiz, P. & Rodriguez-Lluesma, C. (2014). Consumption practices: A virtue ethics approach. *Business Ethics Quarterly*, 24(4), 509-531.
- Grossman, G. M. & Shapiro, C. (1988). Foreign counterfeiting of status goods. *Quarterly Journal of Economics*, 103(1), 79-100.
- Gupta, P.B., Gould, S.J. & Pola, B. (2004). To pirate or not to pirate: A comparative study of the ethical versus other influences on the consumer's software acquisition-mode decision. *Journal of Business Ethics*, 55, 255-74.
- Gürbüz, S. & Şahin F. (2014). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

- Ha and Lennon, S.J. (2006). Purchase intent for fashion counterfeit products: Ethical ideologies, ethical judgments, and perceived risks. *Clothing and Textiles Research Journal*, 24(4), 297- 315.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2009). *Multivariate Data Analysis*. Pearson Education.
- Hopkins, D. M., Kontnik, L. T. & Turnage, M. T. (2003). *Counterfeiting exposed: Protecting your brand and customers*. J. Wiley & Sons.
- Hunt, S. D. & Vitell, S. (1986). A general theory of marketing ethics. *Journal of Macromarketing*, 6(1), 5-16.
- Hussain, A., Kofinas, A. & Win, S. (2017). Intention to Purchase Counterfeit Luxury Products: A Comparative Study Between Pakistani and the UK Consumers. *Journal of International Consumer Marketing*, 29(5), 331-346.
- IACC (2020), Countefeiting Costs the Everyone, 10 Nisan 2021 tarihinde <https://www.iacc.org/resources/about/what-is-counterfeiting>.
- Jaiyeoba, O. O., Marandu, E. E., Kealesite, B. & Opeda, F. O. (2015). Factors influencing attitudes and purchase intention of fashion counterfeits among Batswana college students. *Journal of Business Theory and Practice*, 3(2), 178-187.
- Jaharuddin, N. S. & Abd Wahab, N. S. (2014). The effect of attitude factors on consumer purchase intention of counterfeit products. *Conference: 3rd International Conference on Management, Economics and Finance (ICMEF 2014)*. Malaysia.
- Jones, T. M. (1991). Ethical decision making by individuals in organizations: An issue-contingent model. *Academy of Management Review*, 16(2), 366-395.
- Kasuma, J., Noor, N.M., Abdurahman, A.Z.A., Sawangchai, A. & Jemari, M.A. (2020). The influence of information susceptibility and normative susceptibility on counterfeit. *International Journal of Supply Chain Management*, 9(2), 234-239.
- Kay, H. (1990), Fake's Progress, *Management Today*, July, 54-59.
- Kennedy, E. J. & Lawton, L. (1998). Religiousness and business ethics. *Journal of Business Ethics*, 17(2), 163-175.
- Kim, H. & Karpova, E. E. (2010). Consumer attitudes toward fashion counterfeits: Application of the theory of planned behavior. *Clothing & Textile Research Journal*, 28(2), 79-94.
- Kline, R.B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. Guilford Press, New York.
- Koklic, M.K. (2011). Non deceptive counterfeiting purchase behavior: Antecedents of attitude and purchase intention. *Journal of Applied Business Research*, 27(2): 127-137.

- Lam, M. & Liu, W. S. (2018). Consuming counterfeit: A study of consumer moralism in China. *International Journal of Consumer Studies*, 42(3), 367-377.
- Lee, E. B., Lee, S. G. & Yang, C. G. (2017). The influences of advertisement attitude and brand attitude on purchase intention of smartphone advertising. *Industrial Management & Data Systems*, 117(6), 1011-1036.
- Lysonski, S. & Durvasula, S. (2008). Digital piracy of MP3s: Consumer and ethical predispositions. *Journal of Consumer Marketing*. 25(3), 167-178.
- Maldonado, C. & Hume, E. C. (2005). Attitudes toward counterfeit products: An ethical perspective. *Journal of Legal, Ethical and Regulatory Issues*, 8(1/2), 105-117.
- Michaelidou, N. & Christodoulides, G. (2011). Antecedents of attitude and intention towards counterfeit symbolic and experiential products. *Journal of Marketing Management*, 27(9-10), 976-991.
- Moon, M.A., Javaid, B., Kiran, M., Awan, H.M. & Farooq, A. (2018). Consumer perceptions of counterfeit clothing and apparel products attributes. *Marketing Intelligence & Planning*, 36(7), 794-808.
- Muhamad, R. (2009). Religiosity, ethical judgments and Malaysian Muslim students. *Journal of Law and Governance*, 4(1), 1-13.
- Muncy, J. A. & Vitell, S. J. (1992). Consumer ethics: An investigation of the ethical beliefs of the final consumer. *Journal of business Research*, 24(4), 297-312.
- Neill, A., & Shultz, C. J. (1996). The scourge of global counterfeiting. *Business Horizons*, 39(6), 37-43.
- Norum, P. S. & Cuno, A. (2011). Analysis of the demand for counterfeit goods. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*. 15(1), 27-40.
- Nunnally, J.C. and Bernstein, I.H. (1994) The Assessment of Reliability. *Psychometric Theory*, 3, 248-292.
- Penz, E. & Stöttinger, B. (2005). Forget the “real” thing-take the copy! an explanatory model for the volitional purchase of counterfeit products. *Advance in Consumer Research*, 32, 568-575.
- Phau, I., Prendergast, G. & Chuen, L. H. (2001). Profiling brand-piracy-prone consumers: An exploratory study in Hong Kong’s clothing industry. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 5(1), 45-55.
- Phau, I., M. Sequeira, & S. Dix. (2009). Consumers’ willingness to knowingly purchase counterfeit products. *Direct Marketing: An International Journal*, 3(4): 262-281.
- Phau, I., Teah, M. & 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

- Phau, I., Teah, M. & Chuah, J. (2015). Consumer attitudes towards luxury fashion apparel made in sweatshops. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19(2), 169-187.
- 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.
- Quoquab, F., Pahlevan, S., Mohammad, J. & Thurasamy, R. (2017). Factors affecting consumers' intention to purchase counterfeit product. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(49), 837-853.
- Rahpeima, A., Vazifedost, H., Hanzae, K. H. & Saeednia, H. (2014). Attitudes toward counterfeit products and counterfeit purchase intention in non-deceptive counterfeiting: Role of conspicuous consumption, integrity and personal gratification. *WALIA journal*, 30(S3), 59-66.
- Ramayah, T., Ai Leen, J.P. and Wahid, N.B. (2002). Purchase Preference and View: The Case of Counterfeit Goods. In: *The Proceeding of the UBM conference 2002*, 1-13.
- Rawwas, M. Y., Swaidan, Z. & Oyman, M. (2005). Consumer ethics: A cross-cultural study of the ethical beliefs of Turkish and American consumers. *Journal of Business Ethics*, 57(2), 183-195.
- Riquelme, H. E., Abbas, E. M. S. & Rios, R. E. (2012). Intention to purchase fake products in an Islamic country. *Education, Business and Society: Contemporary Middle Eastern Issues*. 5(1), 6-22.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H. & Müller, H. (2003). Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures. *Methods of Psychological Research*, 8(2), 23-74.
- Schwartz, M. (2001). The nature of the relationship between corporate codes of ethics and behaviour. *Journal Of Business Ethics*, 32(3), 247-262.
- Schwepker, C. H. (2001). Ethical climate's relationship to job satisfaction, organizational commitment, and turnover intention in the salesforce, *Journal of Business Research*. 54(1), 39-52.
- Shukor, S. A. & Jamal, A. (2013). Developing scales for measuring religiosity in the context of consumer research. *Middle East Journal of Scientific Research*, 13(SPLISSUE), 69-74.
- Souiden, N., Ladhari, R. & Zarrouk Amri, A. (2018). Is buying counterfeit sinful? Investigation of consumers' attitudes and purchase intentions of counterfeit products in a Muslim country. *International Journal of Consumer Studies*, 42(6), 687-703.
- 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.

- Swami, V., Premuzic, T. C., & Furnham, A. (2009). Faking it: Personality and individual difference predictors of willingness to buy counterfeit goods. *Journal of Socio-Economics*, 38(5), 820-825.
- Thurasamy, R., Mohamad, O., Jantan, M., Chow, J. L. & Nasirin, S. (2002). Counterfeit music cds: Social and personality influences, demographics, attitudes and purchase intention: Some insights from Malaysia. *The Proceedings of the 2nd European Conference on Research Methods in Business and Management*. Reading University, UK.
- Ting, M.-S., Goh, Y.-N. & Isa, S. M. (2016). Determining consumer purchase intentions toward counterfeit luxury goods in Malaysia. *Asia Pacific Management Review*, 21(4), 219-230.
- Tom, G., Garibaldi, B., Zeng, Y. & Pilcher, J. (1998). Consumer demand for counterfeit goods. *Psychology & Marketing*, 15(5), 405-421.
- Vida, I. (2007). Determinants of consumer willingness to purchase non-deceptive counterfeit products and the European Union. *Managing global transitions*, 5(3), 253-270.
- Vitell, S. J. (2003). Consumer ethics research: Review, synthesis and suggestions for the future. *Journal of Business Ethics*, 43(1-2): 33-47.
- Vitell, S. J. & Muncy, J. (1992). Consumer ethics: An empirical investigation of factors influencing ethical judgments of the final consumer. *Journal of Business Ethics*, 11(8), 585-597.
- Vitell, S. J., Nwachukwu, S. L. & Barnes, J. H. (1993). The effects of culture on ethical decision-making: An application of Hofstede's typology. *Journal of Business Ethics*, 12(10), 753-760.
- Wang, E.S.T. (2017). Different effects of utilitarian and hedonic benefits of retail food packaging on perceived product quality and purchase intention. *Journal of Food Products Marketing*, 23(3), 239-250.
- Wang, F., Zhang, H., Zang, H. & Ouyang, M. (2005). Purchasing pirated software: An initial examination of Chinese consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 22(6), 340-351.
- Wee, C.-H., Tan, S.-J. & Cheok, K.-H. (1995). Non-price determinants of intention to purchase counterfeit goods. *International Marketing Review*, 12(6), 19-46.
- Wilcox, K., H. M. Kim & S. Sen. (2009). Why do consumers buy counterfeit luxury brands? *Journal of Marketing Research*, 46(2): 247-259.
- Worthington Jr, E. L., Wade, N. G., Hight, T. L., Ripley, J. S., McCullough, M. E., Berry, J. W. & O'Connor, L. (2003). The Religious Commitment Inventory--10: Development, refinement, and validation of a brief scale for research and counseling. *Journal of Counseling Psychology*, 50(1), 84.

- Yaşlıoğlu, M.M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74-85.
- Yoo, H. C. & Lee, R. M. (2005). Ethnic Identity and approach-type coping as moderators of the racial discrimination/well-being relation in Asian Americans. *Journal of Counseling Psychology*, 52(4), 497-506
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- 2020 Status Report On Ipr Infringement (2020). Erişim adresi: https://euiipo.europa.eu/tunnelweb/secure/webdav/guest/document_library/observatory/documents/reports/2020_Status_Report_on_IPR_infringement/2020_Status_Report_on_IPR_infringement_en.pdf
- OECD/EUIPO (2019), Trends in Trade in Counterfeit and Pirated Goods, Illicit Trade, OECD Publishing, Paris/European Union Intellectual Property Office. <https://doi.org/10.1787/g2g9f533-en>.
- OECD/EUIPO (2021), Global Trade in Fakes: A Worrying Threat, Illicit Trade, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/74c81154-en>.