

TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DEĞERİNİN TAKLİT MARKALI ÜRÜN ALGISI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ¹

Salih YILDIZ², İbrahim AVCI³

Geliş: 30.11.2018 / Kabul: 04.04.2019

DOI: 10.29029/busbed.490695

Öz

Günümüzde orijinal markalı ürünlerin taklitleri üretilmeye başlanmış ve taklit markalı ürünler dünya pazarında önemli bir paya sahip olmuştur. Öyle ki bazı taklit markalı ürünler pazara hakim olma konusunda orijinal markalardan bile önce gelmektedir. Taklit markalı ürün üreten işletmelerin orijinal markalı ürünlerde taklit edemediği marka değeri kavramı bu noktada büyük önem kazanmaktadır. Bu çalışmada, tüketici temelli marka değeri boyutlarının (marka sadakati, marka farkındalığı, marka çağrışımı ve algılanan kalite) tüketicilerin taklit markalı ürün algıları üzerindeki etkilerini belirlemek amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda Gümüşhane Üniversitesi merkez kampüsünde öğrenim gören öğrenciler araştırmanın ana kütlesi olarak belirlenmiştir. Seçilecek örneğin ana kütleyi temsil gücü yüksek olması için tesadüfi örnekleme yöntemlerinden zümrelere göre örnekleme metodu kullanılmış ve enstitü, fakülte ve yüksekokullardan toplam 501 üniversite öğrencisine yüz yüze anket uygulanmıştır. Anket sonucunda elde edilen veriler çeşitli istatistiksel yöntemlerle analiz edilmiş ve tüketici temelli marka değeri boyutlarının tüketicilerin taklit markalı ürün algıları üzerinde pozitif etkilerinin olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelime: Marka, Marka Değeri, Taklit, Taklit Marka, YEM.

- 1 Bu makale, 27-29 Eylül 2018 tarihlerinde Gümüşhane'de gerçekleştirilen Uluslararası Marka ve Marka Kent adlı kongrede sözlü bildiri olarak sunulmuştur.
- 2 Doç. Dr., Gümüşhane Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, salihyildiz@yahoo.com, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1002-5960>.
- 3 Öğr. Gör., Gümüşhane Üniversitesi, Sosyal Bilimler MYO, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, ibrahimavcimail@gmail.com, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9112-5076>.

EFFECTS OF CONSUMER BASED BRAND EQUITY ON PERCEPTION OF COUNTERFEIT BRANDED PRODUCTS

Abstract

Nowadays, counterfeits of original branded products have begun to be produced and counterfeit branded products have gained a significant share in the world market. So that, some counterfeit branded products have taken precedence of the original brands in the subject of dominance of the market. At this point, the concept of brand value of the firms which produce counterfeit branded product can not imitate in original branded products have come into prominence. In this study, it was aimed to determine the effects of consumer-based brand equity dimensions (brand loyalty, brand awareness, brand associations and perceived quality) on consumer's perception of counterfeit branded products. For this purpose, the students studying at the central campus of Gumushane University were determined as the main population of the research. The random sampling method (stratified random sample) was used to represent highly the main population of the selected sample and a face-to-face questionnaire was applied to a total of 501 university students from institutes, faculties and higher schools. The obtained data as a result of the questionnaire were analyzed with various statistical methods and it has been determined that the consumer-based brand-equity dimensions have positive effects on consumers' perception of counterfeit branded.

Keywords: Brand, Brand Equity, Counterfeit, Counterfeit Brand, SEM.

Giriş

Günümüz pazar şartlarında küreselleşmenin yaygınlaşmasıyla ülkeler arasındaki sınırlar kalkmış ve dünya küçük bir köy haline gelmiştir. Bu durum ülkeler arasındaki rekabet bir yana dursun işletmeler arasında bile ağır rekabet ortamını beraberinde getirmiştir. Bu rekabet ortamında işletmeleri rakiplerinden bir adım öne çıkaracak unsur ise markası, marka gücüdür. İsim, işaret, sembol ya da bunların birleşimi şeklinde tanımlanan marka (Kotler, 2000: 188) sayesinde, işletmeler rakiplerinden farklı olarak pazarda söz sahibi olabilmektedir. Ancak işletmeler için önemli bir başarı unsuru olan marka, piyasada yer alan taklitçiler, taklit ürün üretkenler yüzünden hem ulusal hem de uluslararası pazarda baş edilmesi gereken bir probleme dönüşmektedir. Orijinal marka sahibi, markasını güçlendirmek, pazarda tutundurmak için sürekli yatırım yaparken, taklit markalı ürün üretkenler hiçbir yatırıma ihtiyaç duymadan piyasada bilinen markaları taklit etmektedirler. Dolayısı ile yapılan bu taklitçilik, . Taklit markalı ürünlerin üretimini teknolojik gelişmeler ve iletişim imkanlarının artması gibi arz yönlü faktörlerin yanısıra, tüketicilerin marka

merakı, marka bağımlılığı, beğenilen markaların daha ucuz olması, bilinçsizlik ve düşük gelir gibi talep yönlü faktörler de artırmaktadır. Ayrıca taklitçilik konusunda hukuki yaptırımların caydırıcı olmaması, hukuki işlemlerin orijinal markanın imajına ve marka sahibi işletmelere maddi ve manevi anlamda zarar vermektedir.

Dünyada olduğu gibi ülkemizde de büyük boyutlara ulaşan taklit markalı ürün üretimine giyim, kişisel aksesuar, kişisel bakım, yiyecek, içecek, ilaç, spor ürünleri, otomobil yedek parçaları, elektronik ürünler, alkol, tütün ürünleri gibi sektörlerde daha çok rastlanmaktadır. Tüketicilerin gelir düzeyinin düşmesi, küresel kriz gibi nedenlerden dolayı tüketiciler ucuz oldukları için orijinal markaların taklitlerini satın almak istemekte ve bu durum da taklit marka pazarını büyütmektedir. Ekonomik İşbirliği ve Dünya Gümrük Teşkilatı gibi uluslararası kurumların raporlarına göre, taklit markalı ürün ticareti, dünya ticaretinin %7 ile %10'unu oluşturmaktadır. Taklitçiliğin 21. yy'da daha da artacağı beklenirken, 2020 sonrasında 2 trilyon doları geçmesi tahmin edilmektedir uzun sürmesi gibi nedenlerden dolayı da taklitçiliğin önüne geçilememektedir (Ateşoğlu ve Erdoğan, 2009: 44).

Taklitçilik günümüzde öyle bir hal almıştır ki, orijinal markalı ürünlerin piyasaya çıkmasında hemen sonra, taklitleri üretilip piyasaya sürülmektedir. Taklitçiliğin bu seviyeye gelmesinde tüketicilerin de büyük bir payı bulunmaktadır. Tüketicilerin bir kısmı taklit ürün ile orijinal ürün arasındaki farkı anlayamadığı için taklit ürün alırken, diğer bir kısmı da bilerek ve isteyerek taklit markalı ürün satın almaktadır (Bayuk, 2016: 48). Markalı ürünler bazı tüketiciler tarafından bir statü simgesi olarak görülmekte, markalı ürün kullanmak ayrıcalık olarak algılanmaktadır. Gelir düzeyi iyi olan tüketiciler, markalı ürünleri satın alarak bu hazzı yaşarken, bu hazzı yaşamak isteyen ancak gelir düzeyi markalı ürün almaya uygun olmayan tüketiciler ise markalı ürünlerin taklitlerine rağbet etmektedir. Bu durum taklitçiler için bir fırsat kapısı olmakta ve orijinal marka sahibinin bilgisi ve izni olmadan markanın taklidi yapılarak piyasaya taklit markalı ürünler sunulmaktadır (Bekar ve Olay, 2015: 361).

Literatür incelendiğinde sahtecilik ya da taklitçilik ile ilgili birçok çalışmaya rastlamak mümkündür. Bu çalışmalar genellikle taklitçiliğe ya arz (üretici) tarafından ya da talep (tüketici) tarafından bakmaktadır. Arz tarafından yapılan çalışmalarda, üreticilere ve orijinal markalara olan etkiler araştırılırken talep tarafından yapılan çalışmalar ise tüketicileri taklit markalı ürünleri satın almaları, kullanmaları, taklit markalardan algıladıkları değer gibi konular araştırılmıştır (Engizek ve Şeker kaya, 2015: 147).

Tüketiciler genellikle taklit markalı ürünleri orijinal markalı ürünlere göre kalite açısından daha düşük, fiyat açısından daha ucuz olarak algılamaktadırlar. Günümüzdeki teknolojik gelişmeler neticesinde üretilen taklit markalı ürünler, orijinallerine şekil ve görüntü açısından tıpatıp benzediği için, taklit veya orijinal

olup olmadığını anlamak daha da zorlaşmaktadır. Araştırmalara göre bir ürünün taklit olup olmadığının algılanmasında kalite, statü sembolü, fiyat, dayanıklılık, seçkinlik, sıradanlık, eğlence ve prestij boyutları etki etmektedir. Tüketicilerin taklit markalı ürünleri nasıl algıladıklarını belirleme konusunda bu boyutlar birer gösterge olabilir. Orijinal markaların tüketiciler açısından sahip olduğu değer, taklit markalı ürünlerin algılanmasını etkileyebilir mi sorusu araştırmanın temel problemini oluştururken, bu çalışmada literatürde Tüketici Temelli Marka Değeri boyutları olarak yer alan marka sadakati, marka çağrışımı, marka farkındalığı ve algılanan kalitenin taklit markalı ürün algısı üzerindeki etkilerini incelemek amacıyla tüketici açısından ele alınmıştır.

1. Kavramsal Çerçeve

1.1. Marka ve Marka Değeri

Literatürde marka ile ilgili birçok tanıma rastlamak mümkündür. Amerikan Pazarlama Derneği'ne göre marka, satıcıların veya satıcı gruplarının sahip oldukları mal ve hizmetleri tanımlamak ve bu mal ve hizmetlerin piyasadaki rakiplerden ayırt edilmesini sağlamak için kullanılan bir isim, simge, sembol, işaret, tasarım ya da bunların birleşimi olarak ifade edilmektedir (Kotler, 2000: 188). Tüketicilere ürün hakkında bilgi veren ve malın daha çabuk tanınmasını sağlayan marka, aynı zamanda tüketicilere ürünle ilgili olarak güven de vermektedir (Chiaravalle ve Schenck, 2007: 10). Yapılan araştırmalara göre lisans, patent, veri tabanı, know-how, marka değeri gibi unsurlar işletmelerin piyasa değerlerinin % 70'inden fazlasını oluşturmaktadır. Soyut unsurlar olarak ifade edilen bu değerler içerisinde en büyük payı marka değeri oluşturmaktadır (Yıldız, 2015: 30).

Mark değerini, Farquhar (1989: 24), bir markanın pazarda sahip olduğu rekabet gücü olarak tanımlarken, Keller (1993: 1), tüketicilerin pazarlanan bir markaya karşı verdiği reaksiyona söz konusu marka ilgili ortaya çıkan fark etkisi, Aaker (1996: 7) ise pazardaki markalı bir ürünün markasız bir ürüne göre sahip olduğu pozitif değer şeklinde tanımlamıştır. Marka değeri ile ilgili literatür incelendiğinde finansal temelli ve pazarlama temelli olmak üzere iki farklı bakış açısı öne çıkmaktadır. Finansal bakış açısına göre marka değeri, bir markanın pazardaki ederini, finansal piyasa değerini ifade etmektedir. Pazarlama bakış açısına göre ise marka değeri, tüketici temellidir ve pazardaki bir markanın tüketici zihnindeki algılanan değeri olarak ifade edilmektedir (Taşkın ve Akat, 2010: 3-4).

1.2. Tüketici Temelli Marka Değeri

Tüketici temelli marka değeri ile ilgili de literatürde birçok farklı tanım yer almaktadır. Bunlardan bir tanesi Farquhar (1989) tarafından, bir markanın tüketicinin zihninde oluşturulması ve markaya ait ürüne bir değer olarak eklenmesi şeklinde

yapılmıştır (Farquhar, 1989: 7). Marka değeri konusunda çalışmalar yapan Aaker (1991) ise, tüketici temelli marka değerini, ürün ve hizmetin pazarlanması sürecinde, markanın değerini düşüren ya da yükselten isim, sembol gibi unsurların tümü olarak tanımlamıştır (Aaker, 1991: 15). Marka ile ilgili literatüre katkılar sağlayan Keller (1993) ise, bir marka ile ilgili tüketicilerin zihninde oluşan bilgi neticesinde söz konusu markaya gösterilen olumlu ya da olumsuz tepkiler olarak ifade etmiştir (Keller, 1993: 2). Tüketici temelli marka değeri ile ilgili yapılan tanımlamalarda görüldüğü üzere, genel olarak ortak nokta marka ile ilgili algılama ve bu algılama sonucu markaya verilen olumlu ya da olumsuz tepki olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketici Temelli Marka Değerinin belirlenmesi ile ilgili literatürde en fazla kullanılan modeller Aaker ve Keller isimli araştırmacıların modelleridir (Taşkın ve Akat, 2010: 4). Aaker ve Keller göre Tüketici Temelli Marka Değeri boyutları, Marka Sadakati, Marka Farkındalığı, Marka Çağrışımları ve Algılanan Kalite olmak üzere dört boyuttan oluşmaktadır (Lee ve Leh, 2011: 2).

Marka Sadakati: Tüketicilerin pazardaki bir markaya sadık olmaları, tüketici temelli marka değerinin en önemli boyutunu oluşturmaktadır (Aaker, 1991: 39). Marka sadakati, pazardaki bir markanın satın alınması ve kullanımı sonrasında oluşmaktadır (Baldauf vd., 2003: 225). Ancak marka sadakati, yalnızca bir markanın sürekli satın alınmasıyla eşdeğer değildir. Marka sadakati, birçok markanın yer aldığı bir grup içerisinde, bir markanın tesadüfen değil bilinçli bir şekilde satın alındığı durumda gerçekleşir (Knox ve Walker, 2001: 113). Bir markaya sadık olan bir tüketici, pazardaki diğer markaların onun dikkatini çekmesi veya cezbetmesi için yapılan pazarlama faaliyetlerinden etkilenmez (Tong ve Hawley, 2009: 11). Bir markanın, marka değerinin yüksek olması için, yüksek sadakat seviyesine sahip müşteri temeline sahip olması gerekmektedir (Kotler, 1994: 444). Sadakat seviyesi, davranışsal ve bilişsel sadakat olmak üzere iki farklı şekilde sınıflandırılmaktadır. Davranışsal sadakat, sürekli bir markanın alınması ya da söz konusu markanın birincil tercih olarak yeniden satın alınması şeklinde kendini gösterirken; bilişsel sadakat, tüketicinin bir markayı ilk tercih olarak satın alma niyetini ifade etmektedir (Lee ve Leh, 2011: 4).

Marka Farkındalığı: Marka farkındalığı, bir tüketicinin herhangi bir markayı hatırlayıp, tanıma yeteneği olarak ifade edilmektedir (Aaker, 1996: 10; Keller, 2003: 74). Dolayısı ile bir markanın, tüketicinin zihninde pazardaki rakip markalara göre elde ettiği güçtür. Bu güç, tüketicinin birçok marka arasından tek bir markayı tanıması, hatırlaması ve rakip markalara göre daha ön sıraya koymasını sağlamaktadır (Aaker, 1991: 68). Bir ürün grubu ile marka arasında kurulan bağlantı neticesinde marka farkındalığı oluşmaktadır. Marka farkındalık seviyesi tüketiciden tüketiciye farklılık göstermektedir; markanın farkında olunmaması en alt seviyeyi yansıtırken, bir ürün grubu içerisinde akla tek bir markanın gelmesi de en üst seviyeyi göstermektedir (Aaker, 1991: 63). Aaker (1996), marka farkın-

dalığının, marka tanıma, marka hatırlama, marka baskınlığı ve marka bilgisi ile ölçülebildiğini ifade etmektedir (Aaker, 1996: 10). Marka tanıma, marka ile ilgili bilgisi olan bir tüketicinin, görme veya duyma yolu ile farklı markalar arasında söz konusu markayı tanımasını ifade eder. Marka hatırlama, markaya ait ürün grubu ile ilgili küçük bir ipucu verildiğinde söz konusu markanın hatırlanmasını ifade eder. Marka baskınlığı, birçok ürünün olduğu bir kategoride en önemli markayı ifade eder. Marka bilgisi ise, bir markaya ait değerlerin tüketiciler tarafından yorumlanmasını ifade etmektedir (Chernatony ve McDonald, 2003: 444).

Marka Çağrışımları: Tüketici Temelli Marka Değerinin diğer bir boyutu marka çağrışımlarıdır. Aaker (1991) tarafından bir marka ile ilgili olarak tüketicilerin hafızasında yer alan her şey şeklinde tanımlanan marka çağrışımı, Keller (1993) tarafından ise tüketiciler açısından bir anlama sahip olan ve onların hafızasında bir markanın kapsadığı bilgi alanı olarak tanımlanmaktadır (Aaker, 1991: 64; Keller, 1993: 15). Marka çağrışımları, satın alma karar sürecinde tüketicilerin ihtiyacı olan bilgilerin işlenip, organize edilmesi ve sonrasında özümsemesine yardımcı olmaktadır (Kwun ve Oh, 2007: 82). Marka çağrışımı tüketicilerin yanı sıra pazarlamacılar içinde oldukça önemli bir unsurdur. Çünkü bir markanın farklılaştırılması, pazarda konumlandırılması, genişletilmesi, tüketiciler açısından markaya yönelik olumlu tutumlar yaratılması, tüketicilerin markayı satın almasını sağlayarak markanın kullanılması sonrası elde edecekleri faydaların anlatılması konusunda marka çağrışımları pazarlamacılar için kolaylık sağlamaktadır (Low ve Lamb, 2000: 351). Marka çağrışımları, bir markanın satın alınması konusunda tüketicilere bir neden sunarak, tüketicilerde olumlu duygular uyandırmalı ve en nihayetinde tüketicilerde bir değer oluşturmalıdır (Pappu vd., 2005: 145). Otomotiv sektöründe marka çağrışımına Mercedes ve BMW markalarının prestij ve lüksü, Volvo markasının sağlamlık ve güveni ve Porsche markasının para ve başarıyı tüketicilerin zihninde çağrıştırmaları örnek olarak verilebilir (Erdil ve Uzun, 2010: 244).

Algılanan Kalite: Algılanan kalite Tüketici Temelli Marka Değerini oluşturan boyutlardan sonuncusudur. Algılanan kaliteyi Aaker (1996), bir işletmenin ürününün, pazardaki rakiplerine nazaran kalite açısından tüketici nezdindeki algısı şeklinde tanımlamaktadır (Aaker, 1996: 15). Dolayısı ile bir tüketicinin algısı başka bir tüketicinin algısından farklı olabilir. Örneğin, bir tüketici, bir ürünü kalitesiz olarak algılayarken, başka bir tüketici aynı ürünü kaliteli olarak algılayabilir (Yıldız, 2015: 32). Algılanan kalite ürünün gerçek kalitesini göstermeyebilir ancak algılanan kalite sayesinde ürünün mükemmelliği ya da performans açısından üstünlüğü hakkında fikir sahibi olunabilir (Parasuraman vd., 1988: 15). Yüksek algılanan kaliteye sahip bir üründe, tüketicilerin beklentisi ile ilgili belirsizlik riski daha düşük seviyededir. Eğer bu belirsizlik riski yüksek olursa, algılanan kalite düşük olmakta ve tüketicilerin karar verme süreci daha da zorlaşmaktadır. Dolayısı ile tüketicilerin kalite düze-

yi açısından yüksek olarak algıladıkları marka, rakip markalara göre daha başarılı olacaktır (Karacan, 2006: 52).

1.3. Taklit (Sahte) Markalı Ürün Algısı

1.3.1. Taklit ve Taklitçilik

En yalın haliyle orijinal bir ürünün gasp edilerek çoğaltılması şeklinde ifade edilen (Hopkins vd., 2003: 17) ürün taklitçiliği ile ilgili literatürde bir dizi tanımlama yapılmıştır. Bu tanımlardan ilkinde ürün taklitçiliği, ticari markalar, patentler, telif hakları gibi özel nitelikli fikri mülkiyet hakları olarak koruma altında olan ürünlerin yetkisiz olarak üretilmesidir (Cordell vd., 1996: 41). Lai ve Zaichkowsky (1999) ise taklitçiliği, şekil açısından orijinal ürünlere benzeyen, fakat kalite, dayanıklılık ve performans açısından orijinalinden daha düşük olan ve yasadışı bir şekilde üretilen ürünlerin satılması şeklinde tanımlamaktadır (Lai ve Zaichkowsky, 1999: 180). Tanımlardan da anlaşılacağı üzere, taklit markalı ürünler orijinal markalı ürünlere şekil ve görüntü bakımından benzemektedir ve bu durum taklit markalı ürünlere olan talebi arttırmaktadır (Bhardwaj, 2010: 15). Taklit markalı ürünler özellikle gelişmekte olan ülkelerde ve lüks markalar içerisinde yaygındır (Kapferer ve Michaut, 2014: 6). Çünkü lüks markalı ürünlerin dünya çapında bilindiği için, satışları kolay ve üretim maliyetleri düşük seviyededir (Phau ve Teah, 2009: 15). OECD (2007) çalışmalarına göre, taklitçilik yerel yönetimlerin mücadele yöntemleri gibi bazı faktörler doğrultusunda ülkeden ülkeye farklılık göstermektedir (Kaufmann vd., 2016: 5736). Taklitçilik ile korsanlık aynı öze sahiptir (Lai ve Zaichkowsky, 1999: 180) ve bu iki terim çoğu zaman birbirlerinin yerine kullanılmaktadır (Nordin, 2009: 14). Marka taklidi ve korsancılık benzerliklere dayanır ve bir tüketicinin benzer olarak algıladığı bir markayı, başka bir tüketici benzer olarak algılamayabilir. Korsancılık, markanın direkt olarak kopyasını ifade ederken, taklitçilik direkt olarak aynı markanın kopyasını ifade etmez. Taklitçilikte orijinal markanın bazı yönleri veya nitelikleri kopyalanır. Ancak her iki durum da orijinal markalar için olumsuz bir duruma neden olmaktadır (Wilke ve Zaichkowsky, 1999: 10-11). Tüketici açısından bakıldığında taklitçilik, aldatıcı olan ve aldatıcı olmayan taklitçilik olarak ikiye ayrılmaktadır. Aldatıcı olan taklitçilik, tüketicilerin orijinal bir ürünü ya da taklit bir ürünü bilmeden aldıklarında ortaya çıkmaktadır. Aldatıcı olmayan taklitçilik ise, tüketicilerin bilerek taklit markalı ürün satın almalarında ortaya çıkmaktadır (Heike, 2010: 161-162).

Commuri'ye (2009) göre tüketiciler taklit markalı ürünlere karşı kaçış, geri alma ve gizlilik olmak üzere üç farklı şekilde tepki göstermektedir; Kaçış; tüketici, tercih ettiği markanın, taklitlerinin piyasaya çıktığını fark ettiği anda, taklidi çıkmamış yeni bir marka için eski markayı terk eder. Geri Alma; bu tip tüketicileri, taklit markalı ürünlere karşı savunmacıdır. Taklit markalı ürünlerin sadık müşterileri oldukları için özel olma ve tanınmanın eksikliğinden şikayet ederler.

Gizlilik; bu gruptaki tüketiciler taklit edilmek istemez. Giyimlerinde, görüntülerinde, faaliyetlerinde benzersiz olmak isterler. Markanın yüksek kişisel anlamı olarak ifade edilen bu gizlilik özelliğine başkaları tarafından erişilmesi zordur (Commuri, 2009: 92-93). Taklit markalı ürünlerin üretilip piyasaya sunulmasının, marka sahibi işletmeler üzerinde de büyük etkileri vardır. Öncelikle, taklit markalı ürünlerin piyasada olması orijinallerine olan talebi azalabilir dolayısı ile marka sahibi işletme gelir kaybına uğrayacaktır. Bunun tam tersi olarak da marka bilinirliğinin artması sonucu ek talep de oluşabilir. Ancak genellikle olumsuz etkiler, olumlu etkilere göre daha ağır basmaktadır (Staaque vd., 2009: 321).

1.3.2. Taklit Markalı Ürün Algısı

Taklit markalar genellikle, daha düşük kaliteli, daha düşük fiyatlı, görüntü ve ambalaj olarak orijinal markaya benzer olarak algılanmaktadır. Buna örnek olarak Sony markasının taklidi olan Suny markası verilebilir (Korkmaz vd., 2009: 355). Markanın taklit olduğunu anlamak zor olsa da genellikle marka harflerinin yerleri değiştirilerek, markaya özgü renkler kullanılarak, markanın sembol ve logosuna benzer logolar tasarlayarak yapılan taklitler tüketiciler tarafından fark edilebilmektedir. Taklit markalı ürünler orijinal ürünlerin fiziki özelliklerini tam olarak yansıtmasa da markanın imaj algısından faydalanabilmektedir (Bekar ve Olay, 2015: 363). Nia ve Zaichkowsky (2000), daha önceki yapılan çalışmalarda taklit markalı ürünlerin algılanmasının sekiz boyut üzerinden ölçüldüğünü belirlemiştir. Bu sekiz boyut, kalite, statü sembolü, fiyat (ödenen bedeli karşılması), dayanıklılık, seçkinlik, sıradanlık, eğlence ve prestijden oluşmaktadır (Nia ve Zaichkowsky, 2000: 490) Bunlar içerisinde fiyat ve eğlence boyutu taklit markalı ürünü algılamada daha anlamlıdır. Bu boyutlar taklit markalı ürünlerin tüketiciler tarafından nasıl algılandığını gösteren bir gösterge olabilir. Araştırmalarda düşük fiyata sahip olan taklit markalı ürünlerin fiyat-kalite algısı nedeniyle markalı ürünlere göre daha düşük seviyede algılandığı görülmektedir (Kordnaeij, 2004: 112). Yine literatürde tüketicilerin taklit markalı ürünler ile ilgili düşük değer ve kalite olarak olumsuz bir algıya sahip oldukları, özellikle orijinal lüks ürünlerle ilgili olarak ise yüksek kaliteli, dayanıklı ve güvenilir olarak olumlu bir algıya sahip oldukları belirlenmiştir. Fiyatlandırma konusunda yapılan çalışmalarda genellikle, tüketicilerin ürün fiyatı ile kalite arasında ilişki kurduğu görülmektedir. Dolayısı ile yüksek fiyatlı ürünlerin kaliteli ve orijinal markalı olduğu, düşük fiyatlı ürünlerin kalitesiz ve taklit olarak algılandığı ifade edilebilir (Bayuk, 2016: 50).

1.3.3. Dünya’da ve Türkiye’de Taklitçilik

Taklitçilik dünyada hızla artan bir problemdir. Dünyadaki ticaretin %5 ile %7 oranlık kısmını taklit ürün ticaretinin oluşturduğu tahmin edilmektedir. Taklit markalı ürünler, orijinal ürünlere, üreticilere, çalışanlara, tüketicilere, devlete zarar vermektedir. Dünyaca bilinen lüks markalara olan talebin artması, tüketici-

lerin ve taklitçilerin ahlaksızlıkları, gelişmekte olan ülkelerde dağıtım ve üretim imkanlarının artması, taklitçiler için yetersiz cezalar ve teknolojik gelişmeler neticesinde taklit ürün üretimi dünya çapında artmış ve artmaya da devam edecektir (Yoo ve Lee, 2012: 1508). Bu durumun önüne geçmek için hukuki açıdan çalışmalar yapılmasına rağmen, taklitçiliğin önüne geçilememektedir. Uluslararası Taklitle Mücadele Komisyonu, taklitçiliğin 21. Yüzyılda en önemli suç olacağını ifade etmektedir. Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı'na (OECD) göre ise, taklitçilik dünya çapında bir sorundur ancak büyüklüğünü belirleme konusunda bir yöntem bulunmamaktadır (Engizek ve Şeker kaya, 2015: 147).

Taklit markalı ürünlerin üretimi, diğer bir deyişle marka taklitçiliği ne yazık ki ülkemizde de yaygındır. Türkiye, dünya pazarında taklitçi ülkeler içerisinde konumlandırılmıştır. Türkiye, Dünya Gümrük Örgütü'nün tespitlerine göre marka taklitçiliği alanında Polonya ve Tayland'ı üçüncü sırada takip etmektedir (Ateşoğlu ve Erdoğan, 2009: 45). OECD Avrupa Birliği Fikri Mülkiyet Ofisi'nin (EUIPO) raporuna göre ise taklitçilik sıralamasında Türkiye'nin Çin'den sonra ikinci sırada olduğu ifade edilmektedir. Buna ek olarak Türkiye, dericilik, gıda ve kozmetik gibi sektörlerde AB'ye taklit ürün göndermek üzere üretim yapan bir ülke olarak görülmektedir (OECD/EUIPO, 2017). Ülkemizde taklitçiliğin en fazla olduğu sektörlerin başında tekstil, kozmetik, gözlük, parfüm gibi sektörler gelmektedir (Ateşoğlu ve Erdoğan, 2009: 45). Bir başka araştırmaya göre ise Türkiye, 350 milyar doları aşan dünya taklit piyasasında 20 milyar dolarlık taklit ürün payı ile ilk 5 ülke içerisinde yer almaktadır (Kıraç, 2015). Ülkemizde taklitçilik, orijinal markanın kendisi kullanılarak doğrudan markanın taklidi, orijinal markanın kendisi kullanılmadan, sadece tasarımının kullanılarak taklidi ve orijinal markanın benzerini tescil ederek o marka ile yapılan yarı taklitçilik şeklinde olmaktadır (Bayuk ve Ofluoğlu, 2016: 52). Taklitçiliğin ülke ekonomisine ne ölçüde zarar verdiği net olarak belirlenemese de, orijinal marka üreticilerinin uğradığı zarar net olarak görülebilmektedir (Engizek ve Şeker kaya, 2015: 148).

2. Literatür

Taklitçilik konusunda yapılan ilk araştırmalar daha çok taklitçiliğin yasal yönlerini araştırmaya odaklanmıştır (Bikoff 1983; Bamossy ve Scammon 1985; Harvey ve Ronkainen 1985; Roberts 1985; Globerman 1988; Chaudhry ve Walsh 1996; Nill ve Schultz II 1996; Lai ve Zaichkowsky 1999; Wilke ve Zaichkowsky 1999; Chow 2000). Dünyada taklitçiliğin artması sonucu taklitçiliğe karşı strateji geliştirme konusunda da araştırmalara da rastlanmaktadır (Harvey ve Ronkainen 1985; Bush vd., 1989; Olsen ve Granzin 1992; Schultz ve Saporito 1996; Delener 2000; Green ve Smith, 2002). Taklitçilik konusunda yapılan araştırmaların çoğu gelişmiş ülkelerde yapılmıştır (Eisend & Schuchert-Güler, 2006; Staake, Thiesse

ve Fleisch, 2009). Penz ve Stöttinger (2012) yaptıkları araştırmada taklit markalı ürün ve orijinal markalı ürün satın alınmasında duygusal faktörlerin etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Taklitçilik konusu genellikle ekonomik açıdan araştırılrsa da (Givon vd., 1995; Chaudhury ve Walsh 1996; Shultz ve Saporito 1996; Green ve Smith, 2002) taklit markalı ürünleri satın alan tüketicilerin davranışları, tutumları ve motivasyonları üzerine yapılan araştırmalara da literatürde rastlanmaktadır (Grossman ve Shapiro 1988; Bloch vd., 1993; Cordell vd., 1996; Albers-Miller 1999; Zaichkowsky 2006 ; Wilcox vd., 2009). Gentry, Putrevi, Shultz II ve Commuri (2001), yaptıkları araştırmada tüketicilerin orijinal markayı sevdiklerini ancak satın alma güçleri olmadığı için taklitlerini aldıklarını tespit etmişlerdir. Albers-Miller (1999), taklit markalı ürünlerin satın alınmasında risk faktörünün önemli bir yeri olduğunu belirlemiştir. Ang, Cheng, Lim ve Tambyah (2001), tüketicilerin etik değerleri ne kadar düşükse taklit markalı ürün satın alırken duyulan suçluluk hissini o kadar düşük olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Literatürde taklit markalı ürünlerin talep tarafı ile ilgili çalışmalar da bulunmaktadır (Bloch vd., 1993; Cordell vd., 1996; Wee vd., 1995; Bian ve Moutinho, 2009; Turunen ve Laaksonen, 2011). Bazı araştırmalar ise orijinal ile takliti ayırt etmek için tüketicilerin kullandığı kriterleri araştırmıştır (Gentry vd., 2006; Gentry vd., 2001).

Literatürde tüketicilerin taklit markalı ürünlere karşı tutum ve satın alma davranışları üzerine yapılan araştırmalarda (Bhardwaj, 2010; Cant vd., 2014; Wilcox vd., 2009; Ting vd., 2016; Chung vd., 2012; Stravinskiene vd., 2013; Tsai vd., 2012; Bayuk ve Ofluoğlu, 2016; Bekar ve Olay, 2015; Engizek ve Şeker-kaya, 2015, Randhawa, Calantone ve Voorhees, 2015) taklit markalı ürünlerin satın alınmasını, sosyal, kişisel, demografik, psikografik özelliklerin, sosyal motivasyonların, gelir seviyesi, ahlaki algı, popülerlik, beğenilme, imaj, prestij, saygınlık ve fiyat gibi değişkenlerin etkilediği sonuçlarına ulaşılmıştır. Norum ve Cuno (2010), taklit markalı ürün satın alanların suçluluk hissetmediklerini, eğitim sayesinde tüketicilerin taklitçiliğe karşı tutumların değişeceği sonucuna ulaşmıştır. Taklit markalı ürünlerin yayılmasının orijinal marka üzerinde nasıl bir etki yaratacağını anlamak için taklitçilik ve marka arasındaki ilişkilerin araştırılmasına ilişkin çalışmalar ile literatürde yoğunlukla karşılaşılmaktadır (Commuri, 2009). Tüketicilerin gerçek lüks marka algısını taklit markalı ürünlerin marka değerini nasıl etkilediği konusunda yapılan araştırmalarda, Gabrielli ve diğerleri (2011) taklit ürünlerin lüks marka algısı üzerinde olumsuz etkisinin olmadığı, sonucuna ulaşırken; Kordnaej ve arkadaşları (2015) ise taklit markalı ürünlerin orijinal markaların marka değeri üzerinde olumsuz bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Benzer bir şekilde marka bağlılığı ile taklit ürünler arasındaki ilişkinin araştırılması sonucunda, orijinal markaya olan bağlılığın taklit markalı ürünlerin satın alınmasını azaltacağı belirlenmiştir (Kaufmann vd. 2016; Mourad ve Vallete-Florence, 2011). Yoo ve Lee (2005), farklı bir araştırma yaparak taklit

markalı ürünlerin orijinal markalı ürünler için bir tutundurma işlevi görüp görmediğini araştırmış ve sonuç olarak taklitleri sayesinde orijinal markaların marka bilinirliklerinin arttığı sonucuna ulaşılmıştır. Kapferer ve Michaut (2014) de bu konuda araştırma yaparak, taklitçiliğin lüks markaların müşteri çekmesi konusunda bumerang etkisi yaratacağı sonucuna ulaşmışlardır. Geçmiş deneyimlerin etkisini inceleyen araştırmalardan Yoo ve Lee (2012), orijinal marka kullanan tüketicilerin taklit markalı ürünleri satın alma niyetlerinin negatif olduğunu tespit etmiş, Ojo ve Ojo (2012) ise tüketicilerin deneyimleri üzerinden Nijerya'nın güneybatı ve güneydoğusunda taklitçiliğin yaygın olduğunu belirlemiştir.

Taklit markalı ürünlerin verdiği zararı araştıran çalışmalar da literatürde yer almaktadır. Araştırma sonuçlarında taklitçilikten en fazla zararı orijinal marka sahibi işletmelerin, tüketicilerin, ülke ekonomisinin ve devletin gördüğü belirlenmiştir (Ateşoğlu ve Erdoğan, 2009; Staake vd., 2009). Taklitçilik konusuna psikolojik açıdan yaklaşan Bian ve diğerleri (2016), taklit ürünlerin tüketiminin temelinde heyecan, aitlik, risk, ödül gibi faktörlerin yattığını belirlemiştir. Tutum, inanç, kişilik gibi faktörlerin de taklit markalı ürün satın alma üzerinde etkisinin olduğu araştırmalarda bulunan diğer bir sonuçtur. Çoğu araştırma ise tüketicilerin taklit markalara yönelik sahip oldukları tutumları ölçmeye çalışmışlardır (Furnham ve Valgeirsson, 2007; Simmers vd., 2015; Pueschel vd., 2017; Sondhi, 2017; Marticotte ve Arcand, 2017). Taklit ürünlerin satın alınmasında kültürel farklılıklar (Simmers vd., 2015), psikososyal ve ahlaki riskler (Pueschel vd., 2017), başkasına zarar verme tutkusu (Marticotte ve Arcand 2017) gibi değişkenlerin etkisi olduğu belirlenmiştir. Thaichon ve Quach (2016) ise, tüketicilerin taklit markalı ürünler satın almalarının nedenlerini içsel nedenler (macera duygusu, moda, ahlak anlayışı, eşitsizlik algısı, orijinal ürün algısı, kalite kabulü ve satın alma deneyimi) ve dışsal nedenler (sosyal kabul, akran etkisi, ait olma, algılanan risk, ödenebilirlik, erişilebilirlik, adalet-ceza derecesi ve sosyal ağlar) olmak üzere iki boyuta ayırmıştır. Chen vd. (2015), taklit markalı ürün satın almaları sonucu tercihlerindeki pişmanlık beklentisini araştırmış ve algılanan riskin pişmanlık etkisine aracılık ettiği sonucuna ulaşmışlardır. Akkoç (2005), yazdığı tezde taklit tasarım marka giysilerin tüketim nedenlerini ve sonuçlarını araştırmıştır; taklit marka alınmasının sadece ekonomik değil, öykünme, örnek grup etkisi, deneysel tecrübe, cazibe ve orijinal ürünlerin haksız fiyat uygulamalarından kaynaklandığı belirlenmiştir. Kazak ve Öz (2016) ise ürünün ambalajı ile ilgili araştırma yapmışlar ve tüketicilerin markanın yer aldığı ambalajın taklit olup olmaması durumuna göre satın alma kararı verdiklerini belirlemiştir.

Taklitçiliğe, orijinal ürün kullanan tüketiciler açısından bakan araştırmalardan Commuri (2009), orijinal marka kullanan tüketicilerin taklitleri piyasaya girince kaçış, geri alma ve gizlilik şeklinde üç farklı yol izlediklerini, dolayısı ile pazardan uzaklaştıklarını belirlemiştir. Nia ve Zaichkowsky (2000), orijinal marka kul-

lanan tüketicilerin taklitlerine karşı algı ve tutumlarını ölçmüş, taklit veya orijinal olsun katlanılan bedele değdiği ve orijinal ürünlerin daha prestijli olduğunu belirlemiştir. Taklit markalı ürünlere karşı tutum ile cinsiyet ve yaş arasındaki ilişki üzerine yapılan araştırmalarda taklit markalı ürün satın alma konusunda cinsiyette farklılık olmadığı (Swamia, Premuzic, ve Furnham, 2009; Carpenter ve Lear, 2011) ancak gençlerin yaşlılara göre satın alma niyetlerinin daha fazla olduğu (Carpenter ve Lear, 2011) sonucuna ulaşılmıştır.

3. Araştırmanın Metodolojisi

3.1. Araştırmanın Amacı

Taklitçiliğin giderek artması ve pazardaki taklit ürün miktarının ciddi boyutlara ulaşması tüketicileri de bilerek ya da bilmeyerek taklit ürün kullanmaya yönlendirmektedir. Özellikle gelişen teknoloji sayesinde orijinal markalı ürünlerin birebir taklidinin yapılması, orijinal ve taklit markalı ürün ayırımı yapma konusunda tüketicileri zor durumda bırakmaktadır. Dolayısı ile tüketiciler kullandıkları markaların hangisinin taklit marka, hangisinin orijinal marka olduğu ile ilgili çelişkiye düşebilmektedir. Bu aşamada kullanılan orijinal markalı ürünün tüketicilerde çağrışımı, tüketicilerin orijinal markalı ürünlere sadık olması, orijinal markalı ürünlerin farkında olması ve tüketicilerin orijinal markalı ürünlerde algıladıkları kalite öne çıkmaktadır. Ayrıca tüketicilerin taklit markalı ürünleri kalite açısından daha düşük, fiyat açısından daha ucuz olarak algılamaktadır. Bu çerçevede literatürün ayrıntılı şekilde incelenmesiyle araştırmanın amacı belirlenmiştir. Çalışmanın amacı orijinal ürünlerin tüketici temelli marka değeri boyutları olarak bilinen marka çağrışımı, marka sadakati, marka farkındalığı ve algılanan kalitesinin taklit markalı ürün algılarını üzerindeki etkisini belirlemektir.

3.2. Araştırma Yöntemi

Araştırma evrenini Gümüşhane Üniversitesi Merkez Kampüsünde yer alan ön lisans, lisans, yüksek lisans ve doktora öğrencileri oluşturmaktadır. Gümüşhane Üniversitesi Öğrenci Dair Başkanlığı'ndan alınan veriler neticesinde merkez kampüste yer alan 15.797 öğrenci ana kütleyi oluşturmaktadır. İlgili evrende Sosyal Bilimler ve Fen Bilimleri Enstitüleri, Mühendislik, İktisadi ve İdari Bilimler, Sağlık Bilimleri, Edebiyat, İlahiyat, İletişim ve Turizm Fakülteleri, Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu ile Gümüşhane ve Sağlık Bilimleri Meslek Yüksekokulu örgün ve ikinci öğretim öğrencileri arasında tesadüfi örnekleme yöntemlerinden tabakalı örnekleme yöntemi kullanılarak 501 öğrenciye yüz yüze anket uygulanmıştır. Tabakalı örnekleme ile ilgili hesaplamalar Tablo 1'de yer almaktadır. Anket soru formu konu ile ilgili çalışmalar incelendikten (Nia ve Zaichowsky, 2000; Nordin, 2009; Engizek, 2014) sonra uzman görüşleri alınarak hazırlanmış ve 20 katılımcı

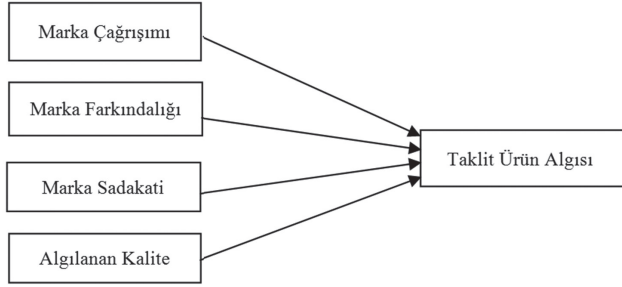
üzerinde ön teste tabi tutulmuştur. Ön test sonucunda anket formu tekrar düzenlenmiş ve 23 Nisan-7 Mayıs 2018 tarihleri arasında katılımcılara yüz yüze olarak uygulanmıştır. Anket formunda 10 adet kapalı uçlu soru, 1 adet açık uçlu soru ve 30 adet 5'li Likert tipi ölçeğine (Kesinlikle Katılmıyorum-Kesinlikle Katılıyorum) uygun sorular olmak üzere toplam 41 adet soru yer almaktadır. Açık uçlu soru ve kapalı uçlu sorular daha çok katılımcıların demografik bilgilerini, satın alınan taklit ürünlerin sektörünü, taklit ve orijinal markalı ürünlerin tercih edilme nedenlerini içermektedir. Likert tipi sorulardan ise 8'i katılımcıların taklit markalı ürün algılarını, 10'u orijinal markalı ürünlerin marka çağrışımını, 3'ü marka farkındalığını, 3'ü marka sadakatini ve 6'sı algılanan kalitesini belirlemeye yönelik hazırlanmıştır. Anket formundan elde edilen veriler Yapısal Eşitlik Modeli ile analiz edilmiş ve analiz sonucu ortaya çıkan bulgu ve değerlendirmelere yer verilmiştir.

Tablo 1. Tabakalı Örnekleme

Fakülte	Öğrenci Sayısı	X=0,031.....	Yuvarlama
Sosyal Bilimler Ens	593	18,76	19---21
Fen Bilimleri Ens.	379	11,99	12--14
Mühendislik Fakült.	2718	86,02	86--88
İİBF	2158	68,30	68--70
Sağlık Bilimleri Fakült.	2560	81,02	81--83
İlahiyat Fakült.	1075	34,02	34--36
Edebiyat Fakült.	1098	34,75	35--37
İletişim Fakült.	950	30,06	30--32
Turizm Fakült.	48	1,51	1--3
BESYO	243	7,69	8--10
GMYO	3029	95,87	96--98
SMYO	946	29,94	30--32
Toplam	15797		500
500/15797=0,03165157941...			

3.3. Araştırma Modeli, Değişkenleri ve Hipotezleri

Marka değeri ile ilgili literatürde genel kabul gören Aaker (1991)'in Tüketici Temelli Marka Değeri modeli kullanılarak çalışmanın aşağıda yer alan araştırma modeli oluşturulmuştur.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Araştırmanın temel problemi tüketicilerin kullandıkları orijinal markalı ürünlerin marka çağrışımının, marka farkındalığının, marka sadakatinin ve algılanan kalitesinin ilgili orijinal markanın taklitlerine yönelik algısı üzerinde etkisinin olup olmadığıdır. Bu probleme cevap bulmak amacıyla oluşturulan araştırma modeli doğrultusunda aşağıda yer alan hipotezler geliştirilmiştir.

H1: Marka çağrışımının taklit markalı ürün algısı üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H2: Marka farkındalığının taklit markalı ürün algısı üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H3: Marka sadakatinin taklit markalı ürün algısı üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H4: Algılanan kalitenin taklit markalı ürün algısı üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

4. Analiz ve Bulgular

1.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırma kapsamında analize alınan verilerden elde edilen örnekleme ilişkin demografik özellikleri gösteren değerler Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özellikleri

		Frekans	Yüzde			Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	251	50,1	Fakülte	Fen Bilimleri	12	2,4
	Erkek	250	49,9		Sosyal Bilimler	19	3,8
	Toplam	501	100		Mühendislik Fak.	86	17,2
Yaşınız	18 - 19	124	24,8		İlahiyat Fak.	34	6,8
	20 - 21	197	39,3		İİBF	68	13,6
	22 - 23	109	21,8		Edebiyat Fak.	35	7,0
	24 ve üstü	71	14,2		İletişim Fak.	30	6,0
	Toplam	501	100,0		Turizm Fak.	2	,4
Gelir	1600 ve altı	113	22,6		Sağlık Bilimleri	81	16,2
	1601 - 3200	217	43,3		BESYO	8	1,6
	3201 - 4800	122	24,4		Diğer	126	25,1
	4801 - 6400	47	9,4		Toplam	501	100,0
	6401 ve üstü	2	,4				
	Toplam	501	100,0				

Tablo 1’de görüldüğü gibi katılımcıların; %50,1’i kadın ve %49,9’u erkektir. Katılımcıların çoğunluğunu 20-21 yaş grubunda (%39,3), gelir düzeyi 1601-3200 TL aralığındaki (%43,3) öğrencilerden oluşturmaktadır.

1.2. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi

Araştırmada kullanılan algılanan kalite ölçeğinin seçilen örnekle uyum gösterip göstermediğini test etmek amacıyla faktör analizi kullanılmıştır. Analiz sonucu kullanılan ölçeğin alpha katsayısı 0,894 olarak tespit edilmiştir. Değişkenlerin 0,50 ve üzeri faktör yükleri olanlar dikkate alınmıştır. (Turanlı, Cengiz ve Bozkır, 2012:49) Bu faktörler toplam varyansın %65,538’sini açıklamaktadır. Ayrıca KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) örneklem yeterlilik ölçütü 0,856, Bartlett Küresellik testi: 1722,354 ve $p < 0,000$ olarak çıkmıştır. Marka çağrışımı faktörü için KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) örneklem yeterlilik ölçütü 0,925, Bartlett Küresellik testi: 4204,038 ve $p < 0,000$ olarak çıkmıştır. Marka farkındalığı için KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) örneklem yeterlilik ölçütü 0,707, Bartlett Küresellik testi: 670,408 ve $p < 0,000$ olarak çıkmıştır. Marka sadakati için KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) örneklem yeterlilik ölçütü 0,707, Bartlett Küresellik testi: 616,069 ve $p < 0,000$ olarak çıkmıştır. Taklit marka ürün algısı ölçeği için KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) örneklem yeterlilik ölçütü 0,910, Bartlett Küresellik testi: 3707,179 ve $p < 0,000$ olarak çıkmıştır.

Tablo 3. Faktör Analizi Sonuçları

Değişkenler	Faktör Yüklere	Varyans Yüzdese	Özdeğer
Algılanan Kalite (Cronbach Alpha: 0,894)		65,538	3,932
Orijinal markalı ürünler çok dayanıklıdır.	0,768		
Orijinal markalı ürünler çok güvenilir.	0,846		
Orijinal markalı ürünlerin kalitesine güvenirim.	0,853		
Orijinal markalı ürünler çok kaliteliştir.	0,719		
Orijinal markalı ürünler mükemmel özellikler sunar.	0,869		
Orijinal markalı ürünler, tutarlı bir kaliteye sahiptir.	0,798		
Marka Çağrışımlı (Cronbach Alpha: 0,945)		66,999	6,700
Orijinal markalı ürünler kullanmak bir sosyal statü simgesidir.	0,811		
Orijinal markalı ürünler kullanan insanlara saygı ve hayranlık duyarım.	0,778		
Orijinal markalı ürünler iyi bir itibara sahiptir.	0,819		
Orijinal markalı ürünler arkadaşlarım tarafından çok iyi olarak değerlendirilir.	0,834		
Orijinal markalı ürünler pahalıdır.	0,764		
Orijinal markalı ürünler yüksek hizmet seviyesine sahiptir.	0,840		
Orijinal markalı ürünlerin yüksek sınıf tüketiciler için uygundur.	0,831		
Orijinal markalı ürünler yapan şirketleri severim ve onlara güvenirim.	0,816		
Orijinal markalı ürün sahibi olmaktan gurur duyarım.	0,856		
Orijinal markalı ürün satın almaktan gurur duyarım.	0,832		
Marka Farkındalığı (Cronbach Alpha: 0,849)		76,903	2,307
Orijinal markalı ürünleri bilirim	0,846		
Ürünlere baktığımda orijinal markalı ürünler olup olmadıklarını anlarım	0,910		
Orijinal markalı ürünlerin taklitlerinin farkındayım	0,874		
Marka Sadakati (Cronbach Alpha: 0,838)		75,605	2,268
İlk tercihim orijinal markalı ürünlerdir.	0,859		
Orijinal markalı ürünlerin sadık müşterisiyimdir.	0,902		
Taklitleri yerine her zaman orijinal markalı ürünleri almayı tercih ederim.	0,847		
Taklit Marka Ürün Algısı (Cronbach Alpha: 0,939)		70,377	5,630
Taklit markalı ürünler düşük kaliteye sahiptir.	0,786		
Taklit markalı ürünler düşük statü sembolüdür.	0,826		
Taklit markalı ürünler, ödediğiniz bedel değerinde değildir.	0,833		

Taklit markalı ürünler dayanıksızdır.	0,870		
Taklit markalı ürünler özeldir.	0,864		
Taklit markalı ürünler sıradandır.	0,815		
Taklit markalı ürünler eğlencelidir.	0,868		
Taklit markalı ürünler bana düşük statü verir.	0,845		

1.3. Araştırma Modelinin Yapısal Eşitlik Uygunluğunun Değerlendirilmesi ve Sonuçları

Modelin uygun olup olmadığının değerlendirilmesinde ki-kare istatistiği RMSEA (Ortalama hata karekök yaklaşımı) ve GFI (Uyum iyiliği indeksi) kullanılmıştır. RMSEA için 0.05'e eşit ve daha küçük değerler mükemmel, 0.08 ve altındaki değerler kabul edilebilir, 0.10'dan büyük değerlerde kötü uyuma karşılık gelmektedir. GFI ise 0.95 ve üzeri mükemmel uyuma, 0.90 ve 0.94 arası kabul edilebilir uyuma karşılık gelmektedir (Şimşek, 2007: 48). Farklı akademik dergilerde Yapısal Eşitlik Modeli sonuçları GFI değerinin kabul edilebilirlik uyum endekslerini 0.90'ın üzerinde kabul edilebilir veri olarak değerlendirmişlerdir (Gautam ve Kumar, 2011: 14). Aşağıdaki tablodaki değerler, oluşturulan modelin uyum değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içinde olduğunu ve modelin yapısal olarak uygun olduğuna ilişkin yeterli kanıtları sağlamaktadır.

Tablo 4. Yapısal Eşitlik Değerlendirme Tablosu

	X2	df	X2/df	GFI	CFI	RMSEA
Uyum Değerleri	1038,577	370	2,807	0,878	0,944	0,060
İyi Uyum Değerleri			≤ 3	≥ 90	≥ 0,97	≤ 0,05
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri			≤ 4 - 5	0,08 – 0,085	≥ 0,95	0,05 – 0,08

* (Meydan ve Şeşen, 2011)

X2 : Chi-Square (Ki-Kare)

df : Degree of Freedom (Serbestlik Derecesi)

GFI : Goodness of Fit Index (İyilik Uyum İndeksi)

CFI : Comparative Fit Index (Karşılaştırmalı uyum İndeksi)

RMSEA : Root Mean Square Error of Approximation (Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü)

Sonuçlar modelin iyi seviyede ve kabul edilebilir seviyede uyum indekslerine sahip olduğunu göstermektedir. NFI: 0,915, RFI: 0,901, IFI: 0,944 ve TLI: 0,934 olarak bulunmuştur. Yapılan araştırma sonuçlarına göre araştırma modeli

kapsamındaki ilişkiler anlamlı çıkmıştır. Yapısal modelin hipotez testi sonuçları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 5. Hipotez Tablosu

		Standart Hata	P	Durum
H1	Marka Çağrışımı → Taklit Marka Algısı	,040	,006*	Kabul
H2	Marka Farkındalığı → Taklit Marka Algısı	,057	,001*	Kabul
H3	Marka Sadakati → Taklit Marka Algısı	,056	,006*	Kabul
H4	Algılanan Kalite → Taklit Marka Algısı	,061	,047**	Kabul

* p < 0,01, ** p < 0,05, *** p < 0,10

Sonuç ve Öneriler

Taklitçilik, hem tüketiciler hem orijinal marka sahipleri hem de ülke ekonomisi için üzerinde durulması gereken bir konudur. Yoğun rekabetin olduğu ülke ve dünya pazarında avantaj elde etmek isteyen işletmelerin marka değerine önem vermesi ve bu alana yatırım yapmasına rağmen taklit markalı ürünler yüzünden olumsuz bir şekilde etkilenmektedirler. Gelişen teknoloji sayesinde orijinal markalı ürünlerin tıpatıp taklidini yapan taklitçiler yüzünden, tüketiciler hangi ürünün gerçek hangi ürün taklit olduğunu ayırt etmekte zorlanabilmektedir. Bu araştırmada Tüketici Temelli Marka Değeri boyutlarının taklit marka ürün algısı üzerindeki etkileri araştırılmış ve yapılan analizler sonucunda Tüketici Temelli Marka Değeri boyutlarının tamamının (marka sadakati, marka çağrışımı, marka farkındalığı ve algılanan kalite) taklit marka ürün algısı üzerinde olumlu etkilerinin olduğu belirlenmiştir.

Tüketicilerin pazardaki bir markaya sadık olması olarak bilinen marka sadakatinde, tüketicinin orijinal markaya olan sadakat seviyesi artarsa taklit ürüne yönelik algısı da artmakta ve ürünün taklit olduğunu algılamakta; sadakat seviyesi azalırsa taklit ürün algısı da azalmakta ve ürünün taklit markalı ürün olduğunu algılamamaktadır. Örneğin, A orijinal markasına karşı sadakat seviyesi yüksek olan bir tüketiciye orijinal ve taklit markalı ürün aynı anda gösterildiğinde hangisinin taklit olduğunu algılayabilmektedir. Sadakat seviyesi düşük olduğunda ise bunun tam zıttı bir durum ortaya çıkabilmekte ve gösterilen ürünlerin hangisinin taklit, hangisinin orijinal olduğunu algılayamamaktadır. Benzer bir şekilde, bir tüketicinin herhangi bir markayı hatırlayıp tanınması olarak ifade edilen marka farkındalığı boyutunda da tüketici orijinal ile taklit markaların farkına varabilmektedir. Yapılan analizlerin sonucuna göre tüketicinin orijinal marka farkındalığı artarsa,

taklit markalı ürün algısı da artmakta, orijinal marka farkındalığı azalırsa, taklit markalı ürün algısı da azalmaktadır. Tüketiciler genellikle iki markanın olduğu bir ortamda, markalar arasında karar verirken daha iyi tanıdığını düşündüğü markayı tercih etmektedir. Bu durumda orijinal marka ile taklit markalı ürün arasında karar verirken de hangi marka ile ilgili farkındalığı daha fazla ise o markayı seçecektir. Orijinal bir markayı tanıyan bir tüketicinin, orijinal marka farkındalığı yüksek olduğu için, araştırmanın sonuçlarına göre taklit markalı ürün algısı da yüksek olacak ve dolayısı ile taklit markalı ürünün farkında varacaktır.

Bir markanın tüketicilerin zihninde yer alan her şey olarak bilinen marka çağrışımı boyutunun da taklit markalı ürün algısı üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu araştırma sonucunda ulaşılan diğer bir bulgudur. Marka çağrışımı, marka farkındalığını da güçlendiren bir olgudur. Tüketicilere markayı çağrıştıracak renk, desen, dizayn, ses vb. şeyler de taklit edilebilmektedir. Tüketicilerin hafızasında orijinal bir markanın çağrışımı ne kadar yüksek seviyede olursa, taklit markalı ürünün algılanma seviyeleri de o kadar yüksek olmaktadır. Aynı şekilde, orijinal markalı bir ürünün tüketici hafızasında canlandırarak farkındalık yaratacak çağrışımların seviyesi ne kadar düşük olursa, tüketicilerin taklit markalı ürün algıları da o kadar düşük olmaktadır. Araştırma sonucunda ulaşılan diğer bir bulgu da bir işletmenin pazardaki bir ürünün rakip ürünlere göre kalite açısından tüketicilerin algısı olarak bilinen algılanan kalite boyutunun taklit markalı ürün üzerinde olumlu bir etkisi olduğudur. Algılanan kalite tüketici algısını ifade ettiği için her tüketicinin farklı bir kalite algısı bulunmaktadır. Ancak genel olarak orijinal markalı ürünler taklit markalı ürünlere göre daha kaliteli olduğu algısı yaygındır. Algılanan kalitesi yüksek olan bir üründe, tüketicilerin beklentisi ile ilgili oluşacak belirsizlik riskinin düzeyi düşük seviyededir. Belirsizlik riski düşük olan yani algılanan kalitesi yüksek olan markalar, rakiplere göre daha başarılı olacaktır. Araştırma sonucuna göre, orijinal markanın algılanan kalitesinin yüksek olması, taklit markalı ürün algısının da yüksek olmasına etki etmekte ve kalitesiz olarak algılanan markalar taklit marka olarak da algılanmaktadır. Diğer açıdan ise, orijinal bir markanın algılanan kalite seviyesi düşük olduğunda, taklit markalı ürün algısı da düşük olmakta ve dolayısı ile hangi markanın taklit veya orijinal olduğu konusunda karar vermek zorlaşmaktadır.

Taklitçilik yüzünden öncelikle orijinal marka sahipleri, sonrasında tüketiciler ve en nihayetinde ülke ekonomisi olumsuz etkilenmektedir. Araştırma literatürü ve bulguları neticesinde bu konuda bir takım öneriler yapılabilir. En büyük zararı gören orijinal ürün sahipleri, taklitçi firmaların ürünlerini taklit edememeleri ve piyasaya girmemeleri için, taklit edilmesi zor olan marka değeri kavramı üzerine yoğunlaşmaları gerekmektedir. Çünkü orijinal bir ürünün günümüz şartlarında şekil ve görünüş açısından taklidini üretmek mümkündür ancak orijinal ürünün

marka değerini taklit etmek kolay değildir. Bunun için ise tüketici temelli marka değeri boyutlarına önem verilmelidir. Öncelikle marka sadakati oluşturmak, müşterilerin orijinal markanın dışına çıkmamasını sağlamaktır. Bunun için ise müşterileri elde tutmak, sadık müşteri kitlesi oluşturmak gerekmektedir. Sadık müşteriler oluşturmak için ise mevcut müşterileri işletmenin birer parçası olarak görüp, onların diğer müşterilerden farklı olduğunu hissettirmek gerekmektedir. Marka farkındalığı oluşturmak için ise markanın yüzünü tüketicilere göstermek gerekmektedir. Bunu sağlamak için ise iletişim kanalları ve günümüzde popülaritesi günden güne artan sosyal medyayı kullanmak gerekebilir. Bunun yanı sıra reklam, sponsorluk, etkinlik gibi alanlarda yer alarak markanın fark edilmesi sağlanabilir. Marka değeri yaratmada üçüncü bir boyut olan marka çağrışımı oluşturmak için ise tüketicilere markayı hatırlatacak unsurlar belirlenmelidir. Tüketiciler orijinal markayı hatırlatacak belli unsurları gördüğü zaman orijinal marka zihninde çağrışmalıdır. Orijinal marka sahipleri markalarını çağrıştıracak renk, görüntü, desen gibi somut, prestij, lüks, imaj gibi soyut unsurlar belirleyebilirler. Son olarak ise algılanan kalite üzerinde orijinal marka sahipleri önemle durmalıdır. Ürün kalitesi günümüz rekabet ortamında işletmeleri bir adım önem geçirecek önemli bir etkidir. Üretilen ürün ne kadar kaliteli olursa olsun, tüketiciler bu ürünü kaliteli olarak algılamıyorsa marka değeri yaratmak zorlaşmaktadır. Bu nedenle öncelikle tüketicilerin kalite algısını belirlemek gerekmektedir. Çünkü her tüketicinin kalite algısı farklı olmaktadır; kimisi kaliteyi yüksek fiyat olarak algılamakta, kimisi dayanıklılık olarak algılayabilmektedir. Bu aşamada orijinal marka sahipleri, tüketicilerin kalite algısını belirleyerek yatırımlarını o yönde yapıp, taklit markalı ürünler ile baş edebilirler. Tüketicilerin taklit markalı ürün algısını arttırmak için ise tüketiciler bilinçlendirilebilir, taklit markalı ürünler ile karşılaştıklarında şikayet veya ihbar etmeye yönelik teşvik edilebilirler. Bilinçli olarak taklit marka kullanan tüketicilerin önüne geçmek için taklit kullanılmasının çevresi tarafından bilinmesi sonucu yaşanacak mahcubiyeti anlatan kamu spotları, kampanyalar düzenlenebilir. Ülke ekonomisine olan zararı ortadan kaldırmak için ise hükümetler yasal düzenlemeler yaparak ağır yaptırım ve caydırıcı cezalar uygulayabilirler.

KAYNAKLAR

- AAKER, David Allen (1991), *Managing Brand Equity*, The Free Press A Division Of Simon & Schuster Inc.
- AAKER, David Allen (1996), *Building Strong Brands*, The Free Press, New York, NY.
- AKKOÇ, Ali Utku (2005), *Consumption of counterfeit designer brands: reasons, practices and consequences*, The Institute of Economics and Social Sciences of Bilkent University, A Master Thesis-Degree of Master Of Science, Ankara.

- ALBERS-MILLER, Nancy D. (1999), “Consumer Misbehavior: Why People Buy Illicit Goods”, *Journal of Consumer Marketing*, 16(3), ss. 273-287.
- ANG, Swee Hoon, Cheng, Peng Sim, Lim, Elison A. C. ve Tambyah, Siok Kuan (2001), “Spot The Difference: Consumer Responses Towards Counterfeits”, *Journal of Consumer Marketing*, 18(3), ss. 219-235.
- ATEŞOĞLU, İrfan ve Erdoğan, Hilal Hümeysra (2009), “Hazır Giyim İşletmelerinde Marka Taklitçiliğinin İşletmeler Üzerine Etkisi”, *Tekstil Teknolojileri Elektronik Dergisi*, 3(2), ss. 43-49.
- AVCILAR, Mutlu Yüksel (2008), “Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü”, *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1), ss. 11-30.
- BALDAUF, Artur, Cravens, Karen S. ve Binder, Gudrun (2003), “Performance Consequences Of Brand Equity Management Evidence From Organizations In The Value Chain”, *Journal of Product and Brand Management*, 12(4), ss. 220-236.
- BAMOSSY, Garry ve Scammon, Debra L. (1985), “Product Counterfeiting: Consumers And Manufacturers Beware”, *Advances in Consumer Research*, 12(1), ss. 334-339.
- BAYUK, M. Nedim ve Ofluoğlu, Merve (2016), “Tüketicilerin Taklit Ürün Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma”, *International Journal of Social Science*, 49, ss. 47-62.
- BEKAR, Aydan ve Olay, Nermin (2015). “İngiliz Turistlerin Taklit Ürün Satın Alma Davranışının İncelenmesi: Fethiye Örneği”, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7(1), ss. 360-381.
- BHARDWAJ, Vertica (2010), *The effects of consumer orientations on the consumption of counterfeit luxury brands*, Doctor of Philosophy, University of Tennessee, Retail, Hospitality, and Tourism Management, Knoxville.
- BIAN, Xuemei ve Moutinho, Luiz (2009) “An Investigation Of Determinants Of Counterfeit Purchase Consideration”, *Journal of Business Research*, 62(3), ss. 368-378.
- BIAN, Xuemei, Wang, Kai Yu, Smith, Andrew ve Yannopoulou, Natalia (2016), “New Insights Into Unethical Counterfeit Consumption”, *Journal of Business Research*, 69(10), ss. 4249-4258.
- BIKOFF, James L. (1983) “Counterfeiters Of Industrial Products Posing New Threats To Industrial Buyers”, *Management Review*, 72(11), ss. 32-34.
- BUSH, Ronald F., Bloch, Peter H. ve Dawson, Scott. (1989) “Remedies For Product Counterfeiting”, *Business Horizons*, 32(1), ss. 59-65.
- CARPENTER, Jason M. ve Lear, Karen (2011) “Consumer Attitudes Toward Counterfeit Fashion Products: Does Gender Matter?”, *Journal of Textile and Apparel, Technology and Management*, 7(1), ss. 1-16.
- CHAUDHRY, P. E. ve Walsh, M.G. (1996), “An Assessment Of The Impact Of Counterfeiting In International Markets: The Piracy Paradox Persists”, *The COLUMBIA JOURNAL OF WORLD BUSINESS*, 31(3), ss. 34-48.
- CHEN, Jie, Teng, Lefa, Liu, Shixiong ve Zhu, Huihuang (2015), “Anticipating Regret And Consumers’ Preferences For Counterfeit Luxury Products”, *Journal of Business Research*, 68 (3), ss. 507-515.
- CHERNATONY, Leslie de ve McDonald, Malcolm (2003), *Creating Powerful Brands*, Third

- edition, Elsevier/Butterworth-Heinemann Linacre House.
- CHIARAVALLE, Bill ve Schenck, Barbara Findlay (2007), *Branding For Dummies*, Wiley Publishing, Inc., Indianapolis, Indiana.
- CHOW, Daniel C. K. (200), "Counterfeiting In The People's Republic Of China", *Washington University Law Quarterly*, 78(1), ss. 1-57.
- CHUNG, Mei Ling, Jhan, Huang Jie, Liou, Ming Yan, Li, Jyun Sian ve Hou, Yang Shia (2012), "An Investigation Of Innovation Imitation Products And Consumer Purchases Situational Attribute", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 40, ss. 689-694
- COMMURI, Suraj (2009) "The Impact of Counterfeiting on Genuine-Item Consumers' Brand Relationships", *Journal of Marketing*, 73(3), ss. 86-98.
- CORDELL, Victor V, Wongtada, Nittaya ve Kieschnick, Robert L. (1996), "Counterfeit Purchase Intentions" Role Of Lawfulness Attitudes And Product Traits As Determinants", *Journal of Business Research*, 35(1), ss. 41-53.
- DELENER, Necdet (2000), "International Counterfeit Marketing: Success Without Risk", *Review of Business*, 21(1-2), ss. 16-20.
- EISEND, Martin ve Schuchert-Guler, Pakize (2006), "Explaining Counterfeit Purchases: A Review And Preview", *Academy of Marketing Science Review*, 10(10), ss. 1-22.
- ENGİZEK, Nil ve Şeker kaya, Ahmet (2015), "Tüketicilerin Lüks Markaların Taklitlerini Satın Alma Seviyeleri Açısından Farklılıklarının İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma", *Öneri Dergisi*, 11 (43), ss. 145-184.
- ENGİZEK, Nil (2014), *Tüketicilerin Taklit Ürün Satın Alma Niyetlerinde Kişisel Özelliklerin, Sosyal Motivasyonların Ve Ürün İle İlgili Faktörlerin Rolü*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı, Doktora Tezi.
- ERDİL, T. Sabri ve Uzun, Yeşim (2010), *Marka Olmak*. 2.Baskı, İstanbul: Beta Yayınları.
- FARQUHAR, Peter H. (1989), "Managing Brand Equity", *Marketing Research*, 1 (3), ss. 24-33.
- FURNHAM, Adrian ve Valgeirsson, Haldor (2007), "The Effect Of Life Values And Materialism On Buying Counterfeit Products", *The Journal of Socio-Economics*, 36(5), ss. 677-685.
- GABRIELLI, Veronica, Grappi, Silvia ve Baghi, Ilaria (2012), "Does Counterfeiting Affect Luxury Customer-Based Brand Equity?", *Journal of Brand Management*, 19(7), ss. 567-580.
- GAUTAM, Vikas ve Kumar, Mukund (2011), "An Empirical Investigation of Factors Determining the Consumers' Choice of Mobile Service Providers", *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 3 (4), ss. 3-17
- GENTRY, James W., Putrevu, Sanjay ve Shultz II, Clifford (2006), "The effects of counterfeiting on consumer research", *Journal of Consumer Behaviour*, 5(3), ss. 245-256.
- GENTRY, James W., Putrevu, Sanjay ve Shultz II, Clifford ve Commuri, Suraj (2001), "How Now Ralph Lauren? The Separation Of Brand And Product In A Counterfeit Culture", *Advances in Consumer Research*, 28(1), ss. 258-265.
- GIVON, Moshe, Mahajan, Vijay ve Muller, Eitan (1995), "Software Piracy: Estimation Of Lost

- Sales And The Impact On Software Diffusion”, *Journal of Marketing*, 59(1), ss. 29-37.
- GLOBERMAN, Stevan (1988), “Addressing International Product Piracy”, *Journal of International Business Studies*, 19(3), ss. 497-504.
- GOI, Chai Lee ve Fayrene, Chieng Yew Leh (2011), “Dimensions Of Customer-Based Brand Equity: A Study On Malaysian Brands”, *Journal of Marketing Research and Case Studies*, 2011, ss. 1-10.
- GREEN, Robert T. ve Smith, Tasman (2002), “Executive Insights: Countering Brand Counterfeiters”, *Journal of International Marketing*, 10(4), ss. 89-106.
- GROSSMAN, Gene ve Shapiro, Carl (1988), “Foreign Counterfeiting Of Status Goods”, *Quarterly Journal of Economics*, 103(1), ss. 79-100.
- HARVEY, Michael G. (1988), “A New Way To Combat Product Counterfeiting”, *Business Horizons*, 31(4), ss. 19-28.
- HARVEY, Michael G. ve Ronkainen, Ilkka.A. (1985), “International Counterfeiters: Marketing Success Without The Cost And The Risk”, *Columbia Journal of World Business*, 20(3), ss. 37-45.
- HEIKE, Sophie (2010), “Effects Of Counterfeits On The Image Of Luxury Brands: An Empirical Study From The Consumer Perspective”, *Journal Of Brand Management*, 18(2), ss. 159-173.
- HOPKINS, David M., Kontnik, Levis. T. ve Turnage, Mark T. (2003), *Counterfeiting Exposed: Protecting Your Brand And Customers*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- KAPFERER, Jean Noel ve Michaut, Anne (2014), “Luxury And Sustainability: A Common Future? The Match Depends On How Consumers Define Luxury”, *Luxury Research Journal*, 1(1), ss. 3-17.
- KARACAN, Dilek (2006), *Müşteri-Odaklı Marka Denkliği Ve Marka Denkliği Unsurlarına Yönelik Tüketici Tutumlarının Ölçülmesi: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- KAUFMANN, Hans Ruediger, Petrovici, Dan Alex, Filho, Cid Gonçalves ve Ayres, Adriano (2016), “Identifying Moderators Of Brand Attachment For Driving Customer Purchase Intention Of Original Vs Counterfeits Of Luxury Brands”, *Journal of Business Research*, 69 (12), ss. 5735-5747
- KELLER, Kevin Lane (1993), “Conceptualizing, Measuring, And Managing Customer-Based Brand Equity”, *Journal of Marketing*, 57(1), ss. 1-22.
- KELLER, Kevin Lane (2003), *Strategic Brand Management Building*, 4th Edition, Pearson Education, Inc., 2013.
- KIRAÇ, Şehriban (2015), 20 milyar dolarlık taklit, http://www.cumhuriyet.com.tr/haber/ekonomi/377015/20_milyar_dolarlik_taklit.html (10.05.2018)
- KNOX, Simon ve Walker, David (2001), “Measuring And Managing Brand Loyalty”, *Journal Of Strategic Marketing*, 9, ss. 111-128.
- KORDNAEIJ, Asadollah, Askaripoor, Hossein ve Bakhshizadeh, Alireza Bakhshizadeh (2013), “Studying Affecting Factors On Customers’ Attitude Toward Products With Halal Brand”, *Int Res J Appl Basic Sci.*, 10(4), ss. 3138-3145.

- KORKMAZ, Sezer, Eser, Zeliha, Öztürk, Sevgi Ayşe & Işın, F. Bahar (2009), *Pazarlama: Kavramlar- İlkeler- Kararlar*, Siyasal Kitabevi, Ankara.
- KOTLER, Philip (2000), *Marketing Management, Millenium Edition*, Tenth Edition, Prentice-Hall, Inc. Pearson Custom Publishing.
- KWUN, David Jun Wook ve Oh, Haemoon (2007), “Consumers’ Evaluation Of Brand Portfolios”, *International Journal of Hospitality Management*, 26(1), ss. 81–97.
- LAI, Kay Kay Yuk ve Zaichkowsky, Judith Lynne (1999), “Brand İmitation: Do The Chinese Have Different Views?”, *Asia Pacific Journal Of Management*, 16(2), ss. 179-192.
- LOW, George S. ve Lamb, Charles W. (2000), “The Measurement And Dimensionality Of Brand Associations”, *Journal of Product & Brand Management*, 9(6), ss. 350-368.
- MARTICOTTE, François ve Arcand, Manon (2017), “Schadenfreude, Attitude And The Purchase Intentions Of A Counterfeit, Luxury Brand”, *Journal of Business Research*, 77 (2017), ss. 175–183.
- MEYDAN, Cem Harun ve Şeşen, Harun (2011), *Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları*. Detay Yayıncılık.
- MOURAD, Siham ve Valette-Florence, Pierre (2011), “The Effects Of Counterfeit On Luxury Brand Buying Behavior, In Terms Of Consumption Experience”, 10th International Doctoral Colloquium Marketing Trends , 2011.
- NIA, Arghavan ve Zaichkowsky, Judith Lynne (2000) “Do Counterfeits Devalue The Ownership Of Luxury Brands?”, *Journal of Product & Brand Management*, 9(7), ss. 485-498.
- NILL, Alexander ve Schultz II, Clifford J. (1996), “The Scourge Of Global Counterfeiting”, *Business Horizons*, 39(6), ss. 37-43.
- NORDIN, Norashikin (2009), *A Study On Consumers’ Attitude Towards Counterfeit Products In Malaysia*, Degree of Master of Business Administration, Faculty Of Business And Accountancy University Of Malaya.
- NORUM, Pamela. S. ve Cuno, Angela (2011). “Analysis Of The Demand Of Counterfeit Goods”, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 15 (1), ss. 27- 40.
- OECD/EUIPO (2017), *Mapping the Real Routes of Trade in Fake Goods*, OECD Publishing, Paris.
- OJO, Solomon ve Adeyemi Oluwakemi (2012), “Prevalence Of Counterfeiting In Nigeria: Evaluating Consumers’ Experience In South- Eastern And South-Western Nigeria”, *Global Journal Of Human Social Science Sociology, Economics & Political Science*, 12(12).
- OLSEN, Janeen E. ve Granzin, Kent L. (1992), “Economic Development And Channel Structure: A Multinational Study”, *Journal of Macro Marketing*, 10(2), ss. 61-77.
- ÖZ, Murat ve Kazak, Mustafa (2016), “Taklit Ve Esinlenme Ambalajın Tüketici Satın Alma Kararları Üzerindeki Etkisi Ve Karaman’da Bir Uygulama”, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 18 (30), ss. 41-56.
- PAPPU, Ravi, Quester, Pascale G. ve Cooksey, Ray W. (2005), “Consumer-Based Brand Equity: Improving The Measurement – Empirical Evidence”, *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), ss. 143-154.
- PARASURAMAN, A., Zeithaml, Valarie A., ve Berry, Leonard L. (1988), “SERVQUAL: A

- Multiple-İtem Scale For Measuring Consumer Perceptions Of Service Quality”, *Journal of Retailing*, 64(1), ss. 12-40.
- PENZ, Elfriede ve Stöttinger, Barbara (2012), “A Comparison Of The Emotional And Motivational Aspects In The Purchase Of Luxury Products Versus Counterfeits”, *Journal of Brand Management*, 19(7), ss. 581-594.
- PHAU, Ian ve Teah, Min (2009), “Devil Wears (Counterfeit) Prada: A Study Of Antecedents And Outcomes Of Attitudes Towards Counterfeits Of Luxury Brands”, *Journal Of Consumer Marketing*, 26(1), ss. 15-27.
- PUESCHEL, Julia, Chamaret, Cecila ve Parguel, Beatrica (2017), “Coping With Copies: The Influence Of Risk Perceptions İn Luxury Counterfeit Consumption İn GCC Countries”, *Journal of Business Research*, 77, ss. 184-194.
- RANDHAWA, Praneet, Calantone, Roger J. ve Voorhees, Clay M. (2015), “The Pursuit Of Counterfeited Luxury: An Examination Of The Negative Side Effects Of Close Consumer-Brand Connections”, *Journal of Business Research*, 68(11), ss. 2395-2403.
- ROBERTS, C. (1985), “Can The Flood Of Counterfeit Products Be Stopped?”, *Security Management*, ss. 32-38.
- SCHULTZ, Clifford J. ve Saporito, Bill (1996) “Protecting Intellectual Property: Strategies And Recommendations To Deter Counterfeiting And Brand Piracy In Global Markets”, *Columbia Journal of World Business*, 31(1), ss.18-29.
- SIMMERS, Christina S., Schaefer, Allen D.ve Parker, R. Stephen (2015), “Counterfeit Luxury Goods Purchase Motivation: A Cultural Comparison”, *Journal of International Business and Cultural Studies*, 9, ss. 1-15.
- SONDHI, Neena (2017), “Scale Development & Validation For Assessing Attitude Towards Counterfeit Luxury”, *Procedia Computer Science*, 122, ss. 206-213.
- STAAKE, Thorsten, Thiesse, Frederic ve Fleisch, Elgar (2009), “The Emergence Of Counterfeit Trade: A Literature Review”, *European Journal of Marketing*, 43(3/4), ss. 320-349.
- STRAVINSKIENE, Jurgita, Dovaliene, Aiste ve Ambrazeviciute, Ruta (2014) “Factors Influencing Intent To Buy Counterfeits Of Luxury Goods”, *Economics and Management*, 18(4), ss. 761-768.
- SWAMI, Viren, Chamorro-Premuzice Tomas ve Furnhamd Adrian (2009), “Faking It: Personality And Individual Difference Predictors Of Willingness To Buy Counterfeit Goods”, *The Journal of Socio-Economics*, 38 (5), ss. 820–825.
- ŞİMŞEK, Ömer Faruk (2007), *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları*. Ankara: Ekinox
- TAŞKIN, Çağatan ve Akat, Ömer (2010) “Tüketici Temelli Marka Değerinin Yapısal Eşitlik Modelleme İle Ölçümü Ve Dayanımlı Tüketim Malları Sektöründe Bir Araştırma”, *Business and Economics Research Journal*, 1(2), ss. 1-16.
- THAICHON, Park ve Quach, Sara (2016), “Dark Motives-Counterfeit Purchase Framework: Internal And External Motives Behind Counterfeit Purchase Via Digital Platforms”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 33, ss. 82–91.
- TING, Mao Seng, Goh, Yen Nee ve Isa Salmi Mohd (2016) “Determining Consumer Purchase

- Intentions Toward Counterfeit Luxury Goods In Malaysia”, *Asia Pacific Management Review*, 21 (4), ss. 219-230.
- TONG, Xiao ve Hawley, Jana M. (2009), “Measuring Customer Based Brand Equity: Empirical Evidence From The Sportswear Market In China”, *Journal of Product & Brand Management*, 18(4), ss. 262-271.
- TSAI, Ming Fang, Chiou, Jiunn Rong ve Lin, Chun Hung A. (2012), “A Model Of Counterfeiting: A Duopoly Approach”, *Japan and the World Economy*, 24 (4), ss. 283-291.
- TURANLI, Münevver, Taşpınar Cengiz, Dicle ve Bozkır, Ömer (2012), “Faktör Analizi İle Üniversiteye Giriş Sınavlarındaki Başarı Durumuna Göre İllerin Sıralanması”, *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Ekonometri ve İstatistik Dergisi*, 17, ss. 45-68.
- TURUNEN, Linda Lisa Maria ve Laaksonen, Pirjo (2011), “Diffusing The Boundaries Between Luxury And Counterfeits”, *Journal of Product & Brand Management*, 20(6), ss. 468-474
- WEE, Chow Hou, Ta, Soo Juuan ve Cheok, Kim Hong (1995), “Non-Price Determinants Of Intention To Purchase Counterfeit Goods: An Exploratory STUDY”, *INTERNATIONAL MARKETING REVIEW*, 12 (6), SS. 19-46.
- WILCOX, Keith, Kim, Hyeong Min ve Sen, Sankar (2009) “Why Do Consumers Buy Counterfeit Luxury Brands?”, *Journal of Marketing Research*, 46(2), ss. 247-259.
- WILKE, Ricky ve Zaichkowsky, Judith Lynne (1999), “Brand Imitation And Its Effects On Innovation, Competition, And Brand Equity”, *Business Horizons*, 42(6), ss. 9-18.
- YILDIZ, Erkan (2015) “Tüketici Temelli Marka Değerinin Marka Tercihlerine Etkisinde Ailenin Aracılık Rolü”, *Çankırı Karatekin University İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(1), ss. 29-46.
- YOO, Boonghee ve Lee, Seung Hee (2005), *Do counterfeits promote genuine products?*, Zarb School of Business, Hofstra University.
- YOO, Boonghee ve Lee, Seung Hee (2012), “Asymmetrical Effects Of Past Experiences With Genuine Fashion Luxury Brands And Their Counterfeits On Purchase Intention Of Each”, *Journal of Business Research*, 65(10) 1507–1515.
- ZAICHKOWSKY, Judith Lynne (2006), *The Psychology Behind Trademark Infringement and Counterfeiting*, Lawrence Erlbaum, Mahwah, NJ, London.