

Sahte Lüks Moda Ürünlerini Satın Alma Niyetine Ahlakı Yargı ve Marka Dikkat Çekiciliğinin Etkileri

(The Effects of Moral Judgment and Brand Conspicuousness on Purchase Intention of Counterfeit Luxury Fashion Goods)

Pınar TÜRKDEMİR  ^a

^a Başkent Üniversitesi, Güzel Sanatlar Tasarım ve Mimarlık Fakültesi, Tekstil ve Moda Tasarımı Bölümü, Ankara, Türkiye.

pkatilmis@baskent.edu.tr

| MAKALE BİLGİSİ | ÖZET |
|---|---|
| Anahtar Kelimeler: Lüks Moda Sahte Ürün Satın Alma Niyeti Ahlakı Yargı Marka Dikkat Çekiciliği | Amaç – Bu çalışma, tekstil ve moda pazarında lüks markaların ürünlerine karşı “değer-dışavurumcu” veya “sosyal-uyarlayıcı” tutumlara sahip müşterilerin sahte lüks moda ürünü satın alma niyetlerine ahlakı yargı ve marka dikkat çekiciliği algılarının aracılık etkilerini incelemeyi amaçlamıştır. Yöntem – Türkiye’deki sosyal medya kullanıcıları arasında kolayda örnekleme yöntemiyle ulaşılan katılımcılara çevrimiçi bir anket uygulanmıştır. Elde edilen veriler göre, değer-dışavurumcu veya sosyal-uyarlayıcı tutum sahibi olarak ayrılan müşterilerin sahte lüks moda ürünlerini satın alma niyetleri üzerinde ahlakı yargı ve marka dikkat çekiciliği algılarının aracılık etkileriyle ilgili 14 hipotez Proses Makro 4.0 kullanılarak analiz edilmiştir. Bulgular – Ölçeklerin yapılan keşfedici faktör analizi ve hesaplanan Cronbach’s Alfa katsayılarıyla yapı geçerliliklerinin ve güvenilirliklerinin oldukça yüksek olduğu görülmüştür. Örneklemin (n=505) %30,7’sinin değer-dışavurumcu, %65,3’ünün de sosyal-uyarlayıcı tutum sahibi oldukları görülmüştür. Sosyal uyarlayıcı tutum sahiplerinin sahte lüks moda ürünlerini satın alma niyetlerinin değer-dışavurumcu tutum sahiplerinden daha çok yüksek olduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda, değer-dışavurumcu tutumun ahlakı yargı üzerindeki etkisinin anlamlı olmaması ve ahlakı yargının sahte ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisinin anlamlı olması nedeniyle 2 hipotezin desteklenmediği, diğer değişkenler arasındaki ilişkilerin anlamlı olması nedeniyle 12 hipotezin desteklendiği görülmüştür. Tartışma – Ürün sahteciliği küresel ölçekte olduğu gibi Türkiye’de de ciddi bir sorun teşkil etmektedir. Özellikle, lüks moda markalarının ürünlerindeki yüksek fiyatlar ve marka dikkat çekiciliği gibi nedenlerle sahte lüks moda ürünü satın almanın daha az yadırgandığı bir zamanda sahteciliğin daha yükseleceği sonucuna ulaşılmıştır. Tüketicilerin lüks moda ürünlerinin sahtelerini satın almayla ilgili motivasyonları arasında işlevsel tutumların da etkili olduğu ile ahlakı yargı ve marka dikkat çekiciliğinin görülmüştür. |
| Gönderilme Tarihi 4 Temmuz 2022 Revizyon Tarihi 24 Eylül 2022 Kabul Tarihi 25 Eylül 2022 | |
| Makale Kategorisi: Araştırma Makalesi | |

| ARTICLE INFO | ABSTRACT |
|--|---|
| Keywords: Luxury Fashion Moral Judgment Brand Conspicuousness Counterfeits Purchase Intention | Purpose – This study aimed to examine the mediating effects of moral judgment and brand conspicuousness perceptions on the intention to purchase counterfeit luxury fashion products of customers with "value-expressive" or "socially-adjusted" attitudes towards luxury brands' products in the textile and fashion market. Design/methodology/approach – An online questionnaire was applied to the participants who were reached by easy sampling method among social media users in Turkey. According to the data obtained, 14 hypotheses related to the mediating effects of moral judgment and brand conspicuousness perceptions on the intention to purchase counterfeit luxury fashion products of value-expressive or social-adaptive customers were analyzed using Process Macro 4.0. Findings – The construct validity and reliability of the scales were found to be quite high with the exploratory factor analysis performed and the calculated Cronbach's Alpha coefficients. It was observed that 30.7% of the sample (n=505) had a value-expressive attitude and 65.3% had a socially-adjusted attitude. It has been determined that the customers who has socially-adjusted attitude have a higher intention to purchase counterfeit luxury fashion products than the value-expressive attitude owners. At the same time, it was seen that 2 hypotheses were not supported because the effect of value-expressive attitude on moral judgment was not significant and the effect of moral judgment on the intention to purchase counterfeit products was significant, and 12 hypotheses were supported because the relations between other variables were significant. |
| Received 4 July 2022 Revised 24 September 2022 Accepted 25 September 2022 | |
| Article Classification: Research Article | |

Önerilen Atf/Suggested Citation

Türkdemir, P. (2022). Sahte Lüks Moda Ürünlerini Satın Alma Niyetine Ahlakı Yargı ve Marka Dikkat Çekiciliğinin Etkileri, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14 (3), 2654-2668.

Discussion – Product counterfeiting is a serious problem in Turkey as well as globally. In particular, it has been concluded that counterfeiting will increase at a time when it is less odd to buy counterfeit luxury fashion products due to high prices and brand attractiveness in the products of luxury fashion brands. Among the motivations of consumers to buy counterfeits of luxury fashion products, functional attitudes were also effective, and the mediating effect of moral judgment and brand conspicuousness.

1. Giriş

Lüks moda ürünlerini kullanan müşteriler; yüksek kalite, işlevsel ve duygusal fayda, özgün değerler gibi özelliklerle pazarda yüksek fiyata satılan orijinal ürünleri tercih etmektedirler (Ko vd., 2019). Lüks ürünler “belirli bir markalı ürünün basit kullanımı veya teşhir edilmesinin, herhangi bir işlevsel fayda dışında, sahibine itibar kazandıran” olarak tanımlanmaktadır (Vigneron ve Johnson, 2004: 486). Ancak, moda ürünü özündeki değişim dinamiği, trendler ve heveslerdeki geçicilik nedeniyle kısa bir ürün yaşam döngüsüne sahiptirler (Easey, 2009; Curaoğlu, 2013). Moda ürünlerindeki bu kısa kullanışlılık süresi, birçok tüketicinin orijinal lüks moda ürünlerine sahip olmak için talep edilen fahiş fiyatları ödemek istememesini ve sahte moda ürünlerine daha açık olmasına bir etken olarak öne sürülmektedir (Perez vd., 2010; Tunçel, 2022).

Sahte moda ürünlerinin, artan talepler nedeniyle; uluslararası ticaret değerinin 2013 yılında 710 Milyar Dolar olduğu ve 2022 yılına kadar net iş kayıplarının 4,2 ile 5,4 milyon arasında olacağı ve ticaret değerinin 2022 yılına kadar 991 Milyar Dolara ulaşabileceği ve artmaya devam edeceği tahmin edilmiştir (ICC, 2016). Çin, sahte ürünlerin ana üreticisi konumundadır ve bunu Hong Kong, Birleşik Arap Emirlikleri ve Türkiye izlemektedir (OECD, 2019). Bu nedenle, giyim, ayakkabı, saat, deri eşya ve mücevher gibi ürünlerin, Louis Vuitton, Gucci, Burberry, Tiffany, Prada, Hermes, Chanel, Dior, Yves St Laurent ve Cartier gibi lüks markaların sahteciliği sıklıkla yapılmaktadır (Yoo ve Lee, 2009).

Taklit, korsan, kopya veya sahte ürünler, gerçeğine benzeyen ancak performans, güvenilirlik veya dayanıklılık açısından genellikle daha düşük kalitede olan yasa dışı olarak üretilmiş ürünlerdir (Brandão ve Gadekar, 2019). Bu anlamda, lüks moda ürünlerinin, tescilli bir marka veya isim altında olmadan, orijinal olmayan ürünlerin herhangi bir hakka sahip olmaksızın üretilmesi ve satılması sahtecilik olarak kabul edilmektedir (Molkenthin, 2012; Khan vd., 2020). Sahte ürünler, iki kategoriye ayrılır; “aldatıcı olmayan sahtecilik”, tüketicilerin bilerek ve isteyerek sahte bir ürün satın alması; “aldatıcı sahtecilik” ise müşterinin sahte bir ürün satın aldığı bilmemesidir (Nai ve Zaichkowsky, 2000; Samaddar ve Menon, 2020). Bu kapsamda, literatürdeki çeşitli çalışmalarla, aldatıcı olmayan sahtecilikte, lüks ürün tüketicilerinin sahteciliğin gelişimindeki en önemli ve son halkayı oluşturduğu doğrulanmıştır (Kim ve Karpova, 2010; Yoo ve Lee, 2012).

Lüks moda sahteciliğinde tüketicilerin ana motivasyon kaynağının ürünün fiyatı olduğuna odaklanılsa da (Fionda ve Moore, 2009) sadece düşük gelirli müşterilerin değil, çok zengin kişilerin de sahte ürün satın almayı tercih ettiklerini gösteren bulgulara ulaşılmıştır (Pueschel vd., 2017). Zengin bir kişinin üzerinde bulunan bir ürünün sahte olduğunun düşünülmemesi; onları diğer insanlardan daha rahat sahte ürünleri tüketmeye sevk etmektedir. Dolayısıyla, sahte ürün tüketiminin talep tarafında yalnızca fiyat değil; ürün/marka bazlı, sosyal temelli (Gabrielli vd., 2012) ve özellik/demografik temelli (Eisend vd., 2017; Omeraki Çekirdekçi ve Barouonu Latif, 2019) motivasyon kaynakları bulunmaktadır.

Lüks markalar statü sembolleri görüldüğünden sosyal statüye ilişkin tutumlar, öznel normlar ve sosyal gruplara kabul ile ilişkili tutumların olduğunu gösteren sonuçlara da ulaşılmıştır (Wilcox vd., 2009; Ngo vd., 2020). Bu çalışmalarda, başkalarına karşı kendini ifade etme, zenginlik, sosyal statü, kişisel zevk, kültür ve bir referans grubuna ait olmak gibi sosyal uyum gibi nedenlerle lüks ürünlere yönelik işlevsel tutumların geliştirildiğinden söz edilmektedir (Wilcox vd., 2009; Wang vd., 2020).

İnsanlar kimliklerini, inançlarını ve temel değerlerini çevrelerine sunarken aynı zamanda servetlerini ve statülerini de sergilemek için göze çarpan lüks markalı ürünleri satın alma davranışları göstermektedirler (Veblen, 1991). Bu noktada, lüks moda markalarının, ürünlerinde tasarımları veya logolarıyla markanın dikkat çekiciliğini arttırmalarının, lüks moda markalarının sahte ürünlerini satın alma niyeti olan veya hiç niyeti olmayan müşterileri dâhi daha kolay cezbetme özelliği bulunmaktadır (Janssen vd., 2017).

Lüks markaların belirgin isimli ve logolu ürünleri, yüksek sosyal konumlar arayan tüketiciler için büyük önem taşısa da sahte ürünlerin satın alınmasında etik inançların devreye girmesiyle ortaya çıkan ahlaki değerlerin, sahte ürün alımını azaltabileceği ya da artırabileceği yönünde araştırmalar bulunmaktadır (Ha ve Lennon, 2006;

Martinez ve Jaeger, 2016). Bu araştırmayla, moda sahteciliği ile ilgili satın alma niyeti bağlamında; ahlaki yargıların etkisi ve arasındaki ilişkilere ilişkin bilgi boşluğunun da kapatılması hedeflenmiştir. Aslında, sahte ürünlerin satın alınması genellikle tüketicinin sergilediği yanlış bir davranış ve etik olmayan bir tüketim biçimi olarak kabul edilmektedir (Molina-Castillo vd., 2021).

Lüks moda markalarının sahte ürünlerinin üretimi ve tüketiminin yoğun olduğu üç ülkeden (Çin, Suudi Arabistan) biri olan Türkiye’de (Omeraki Çekirdekçi ve Barouonu Latif, 2019) konuya ilişkin Türkçe yayınların sayısı oldukça sınırlıdır (Tunçel, 2022). Bu çalışmada, tekstil ve moda endüstrisine odaklanılarak aldatıcı olmayan sahtecilik özelinde, bazı insanların neden sahte lüks moda ürünü satın aldığı, bazılarının ise neden sahte lüks moda ürünü satın almak istemediği konusundaki sorular İşlevsel Tutum Teorisi (Katz, 1960) kapsamında araştırılmıştır. Bu kapsamda, çalışmanın amacı; lüks moda markalarının ürünlerine karşı “değer-dışavurumcu tutum” veya “sosyal-uyarlayıcı tutum” sahibi olarak ayrılmış iki farklı grubun sahte ürün satın alma niyetlerine “ahlaki yargı” ve “marka dikkat çekiciliği” algılarının etkilerini incelemek olarak belirlenmiştir. Çalışmada öncelikle katılımcıların lüks moda markalarının ürünlerinin tüketilmesine yönelik tutumlarının hangi işleve ait oldukları belirlenmiştir. Daha sonra lüks moda markalarının sahte ürünlerini satın alma niyeti ile bu tutumların işlevleri arasındaki ilişkide, daha önceki çalışmalarda rastlanmayan marka dikkat çekiciliği ve sahte moda ürünü tüketimine ilişkin ahlaki yargı algıları araştırma modeline dâhil edilerek hipotez testleri yapılmıştır.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. İşlevsel Tutumların Sahte Ürün Satın Alma Niyetine Etkileri

İnsanların sergiledikleri tutumların, belirli işlevlere hizmet ederken aynı zamanda karşıladıkları psikolojik ihtiyaçlara göre sınıflandırıldığı öne süren Swanson ve arkadaşları (1956) ile Katz (1960) İşlevsel Tutum Teorisinin temelini atmışlardır. Teoriye göre bu tutumlar, karar vermenin kolaylaştırılması (bilgi işlevi), iletişim (değer-dışavurumcu işlev), sosyal etkileşim (sosyal düzenleyici işlev) ve hedonistik hedeflerin yerine getirilmesi ve faydacı işlev dâhil olmak üzere birçok işleve hizmet etmektedir (Grewal, Mehta ve Kardes, 2004; Carpenter, 2012). Bu çalışmanın amacı doğrultusunda önemsenen işlevler; kendisine verdiği öz değeri ve önemi ifade etmeyi kapsayan değer-dışavurumcu tutum ile kendini sunma, kamusal imaj oluşturma ve kendini dışarıya karşı ifade etmeyi kapsayan sosyal-uyarlayıcı tutum olarak sunulmaktadır.

Değer-dışavurumcu tutum sahibi kişiler; kendi öz değerlerini, kendine özgü tercihlerini ve benlik algılarını başkalarına ifade etmelerine yardımcı olacak ve kendilerini doğru yansıtacak ürünler tüketirler (Grewal vd., 2004; Wilcox, 2009). Bu tür tutumlar kişilerarası iletişimi kolaylaştırır ve tüketicilerin benzer düşünen tüketicileri tanımlanmasına yardımcı olur. Lüks moda ürünlerine karşı değer-dışavurumcu tutum sahibi tüketiciler, temel inançları doğrultusunda kendi öz değerlerini yansıttığına inandıkları ürünleri satın almak isteyeceklerdir (Katz, 1960; Molkenthin, 2012; Chan vd., 2015).

Sosyal-uyarlayıcı tutum sahibi kişiler; sosyal etkileşimlerinin sorunsuz ve düzenli çalışmasına izin vermek için başkalarının beklentilerine uygun davranmayı tercih ederler (Smith, Bruner ve White 1956; Snyder ve DeBono 1989). Bu anlamda, sosyal-uyarlayıcı tutum sahibi tüketiciler, sosyal onay kazanmalarına yardımcı olacağına inandıkları ürünleri tüketeceklerdir (Molkenthin, 2012; Chan vd., 2015). Örneğin, sosyal-uyarlayıcı tutuma sahip bir tüketici, sosyal kimliğinin simgesi olarak lüks bir eşya bulacak ve başkalarına yüksek statülü bir imaj ileten bu eşyayı satın almak isteyecektir (Wilcox vd., 2009). Diğer bir bakış açısıyla, sosyal uyarlayıcı tutuma sahip bir tüketicinin, değer dışavurumcu bir tutum işlevine sahip bir tüketiciye göre aldatıcı olmayan sahte lüks moda ürünlerini satın alma olasılıklarının farklılık gösterdiği düşünülmektedir.

2.3. Ahlaki Yargının Sahte Ürün Satın Alma Niyetine Etkileri

Sahte olan bir moda ürününün satın alınıp kullanılması adli suç teşkil eden bir eylem olmasa da, satın alan ve kullanan kişinin dolaylı olarak da olsa yasadışı bir faaliyeti desteklediğinden söz edilebilmektedir. Bu nedenle, sahte bir ürün satın almak, yanlış bir tüketici davranışı olarak kabul edilebilir (Penz ve Stöttinger, 2005). Ahlaki yargı, bireyin karar verdiği bazı davranış planlarının etik kurallara uygun olma derecesinin kişisel değer yargılarını kullanarak değerlendirmesi olarak tanımlanır (Kim ve Johnson 2014). Bununla birlikte, ahlaki yargı, hangi eylemin etik kurallara uygun olduğunu değerlendirmeyi içerir (Lincoln ve Holmes, 2011).

Ayrıca, her hangi bir konunun karar verme sürecinde; akıl yürütme, kanıt arama, kanıtları tartma, kanıtları koordine etme ve sonuçta karara varma gibi kapsamlı adımlar sonrası bilinçli ve kapsamlı davranışlar ahlaki yargıya ulaşma sürecinin aşamaları olarak kabul edilir (Ha ve Lennon, 2006). Kişilerin davranışını yönlendiren ahlaki kurallar, ilkeler ve standartlar (Norum ve Cuno, 2011: 29) olarak ifade edilen tüketici etiğinin sahte ürün satın alma niyetlerini etkilediği görülmektedir (Michaelidou ve Christodoulides, 2011). Kendilerine daha fazla dürüstlük atfeden ve yasallığa karşı daha yüksek düzeyde saygı duyan tüketicilerin sahte ürün satın alma olasılıklarının düşük olması beklenmektedir (De Matos vd., 2007).

Tan (2002) ve Moores ve Chang (2006), bir bireyin ahlaki yargısı ne kadar yüksek olursa, korsan yazılım satın alma niyetlerinin o kadar düşük olduğunu bulmuşlardır. Benzer bir sonuç, tüketicilerin sahte lüks moda ürünleriyle ilgili etik yargılarını araştıran Ha ve Lennon (2006) tarafından yapılan bir çalışmadan da çıkarılmıştır. Buna göre, sahte bir lüks moda ürünü satın alma eyleminin ahlaki olarak yanlış olarak değerlendirilen bir kişinin bu ürünü satın almasının pek mümkün olmadığı değerlendirilmiştir:

2.4. Marka Dikkat Çekiciliğinin Sahte Ürün Satın Alma Niyetine Etkileri

Markaların, bariz dikkat çekmek amacıyla gösterişli ve belirgin bir marka logosu veya dikkat çekici renk ve tasarımlar kullanarak ürettikleri ürünler “marka dikkat çekiciliği” olarak ifade edilmektedir (Janssen vd., 2017). Bu tanım, “bir tüketicinin gösteriş veya isim bırakma gibi markaya açıkça dikkat çektiği durumları” yansıtan göze çarpan marka kullanımı kavramına dayanmaktadır (Ferraro vd., 2013). Aynı zamanda, “dış paydaşların markayı tanınmasını sağlamaya yardımcı olacak şekilde bir ürünün görünür işaretlere sahip olma derecesi” olarak da kabul edilmiştir (Han vd., 2010).

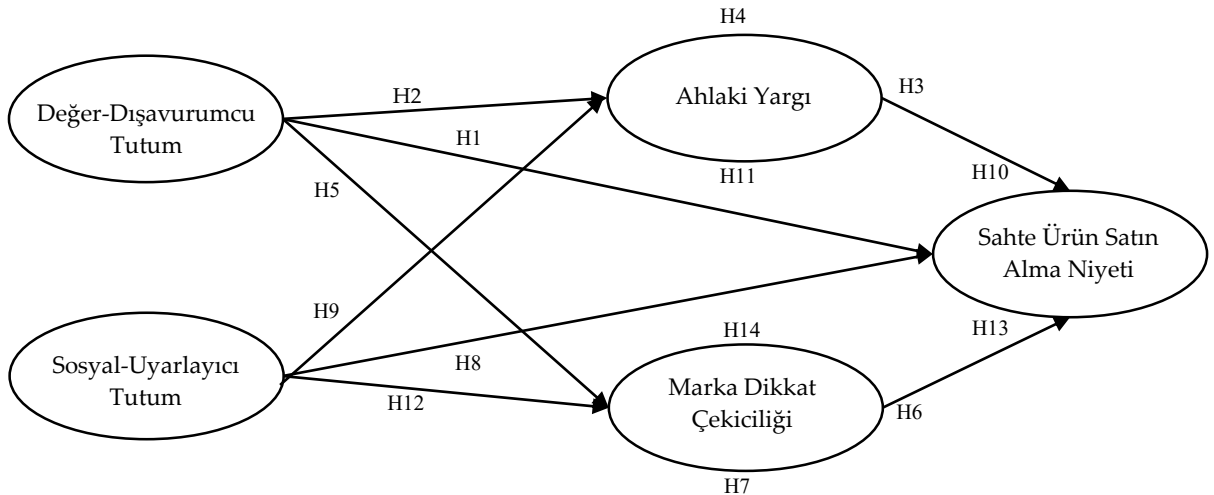
Lüks moda ürünleri, tüketicilerin sosyal konumlarını sergilemek amacıyla satın alınsa da lüks markaların çok dikkat çekici ürünlerinin yanı sıra daha az göze çarpan ürünler sunması da yaygındır. Örneğin, lüks çanta markası Botega Veneta göze çarpmayan markalaşma stratejileri benimsemektedir. Marc Jacobs ve Hermes ürün logoları görsel çok dikkat çekici değildir. Louis Vuitton ve Gucci'nin ikili stratejileri vardır. İkili strateji uygulayan markaların bazı el çantaları herhangi bir marka logosu gösterilmeden, göze çarpmayan düz renklerdeyken, diğer çantalarında marka logosunu belirgin bir şekilde göstermektedirler (Han vd., 2010).

Tüketicilerin lüks moda markaların sahte ürünlerini satın alma niyetinin markanın dikkat çekicilik seviyelerine göre değişebileceği üzerine çok sayıda araştırma bulunmaktadır (Bian ve Moutinho, 2011; Staake vd., 2009; Wilcox vd., 2009). Aldatıcı olmayan sahte moda ürünler, kalite veya fayda gibi özelliklerinden ziyade, marka dikkat çekiciliklerine göre satın alındıkları değerlendirilmiştir (Han vd., 2010).

3. Yöntem

3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Nicel araştırma türlerinden açıklayıcı araştırma modeliyle tasarlanmış bu çalışmanın etik kurul onayı 28 Ağustos 2021 tarihinde alınmıştır. Araştırmanın değişkenleri arasındaki ilişkilerin yönlerine göre oluşturulup Şekil 1’de sunulan araştırma modeli ve geliştirilen hipotezler aşağıda sunulmuştur:



Şekil 1: Araştırma Modeli

- Hipotez 1: Değer-dışavurumcu tutum ile sahte ürün satın alma niyeti arasında negatif ilişki vardır.
- Hipotez 2: Değer-dışavurumcu tutum ile ahlaki yargı arasında pozitif ilişki vardır.
- Hipotez 3: Değer-dışavurumcu tutuma sahip tüketicilerin ahlaki yargıları ile sahte ürün satın alma niyetleri arasında negatif ilişki vardır.
- Hipotez 4: Değer-dışavurumcu tutum ile sahte ürün satın alma niyeti arasında ahlaki yargının aracılık etkisi vardır.
- Hipotez 5: Değer-dışavurumcu tutum ile marka dikkat çekiciliği arasında negatif ilişki vardır.
- Hipotez 6: Değer-dışavurumcu tutuma sahip tüketicilerin marka dikkat çekiciliği algıları ile sahte ürün satın alma niyeti arasında negatif ilişki vardır.
- Hipotez 7: Değer dışavurumcu tutum ile sahte ürün satın alma niyeti arasında marka dikkat çekiciliğinin aracılık etkisi vardır.
- Hipotez 8: Sosyal-uyarlayıcı tutum ile sahte ürün satın alma niyeti arasında pozitif ilişki vardır.
- Hipotez 9: Sosyal-uyarlayıcı tutum ile ahlaki yargı arasında negatif ilişki vardır.
- Hipotez 10: Sosyal-uyarlayıcı tutuma sahip tüketicilerin ahlaki yargıları ile sahte ürün satın alma niyetleri arasında negatif ilişki vardır.
- Hipotez 11: Sosyal-uyarlayıcı tutum ile sahte ürün satın alma niyeti arasında ahlaki yargının aracılık etkisi vardır.
- Hipotez 12: Sosyal-uyarlayıcı tutum ile marka dikkat çekiciliği arasında pozitif ilişki vardır.
- Hipotez 13: Sosyal-uyarlayıcı tutuma sahip tüketicilerin marka dikkat çekiciliği algıları ile sahte ürün satın alma niyetleri arasında pozitif ilişki vardır.
- Hipotez 14: Sosyal-uyarlayıcı tutum ile sahte ürün satın alma niyeti arasında marka dikkat çekiciliğinin aracılık etkisi vardır.

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın amacı doğrultusunda Google Survey platformunda hazırlanan çevrimiçi anket formu bazı sosyal medya uygulamaları (WhatsApp, Facebook ve Instagram) vasıtasıyla 2021 Ekim-Kasım aylarında dağıtılmıştır. Google Survey, araştırmacıların çevrimiçi anketler oluşturmasına ve kolayca dağıtılmasına olanak tanıyan bir çevrimiçi anket hazırlama platformudur. Çevrimiçi anketler, hızlı ve verimli yayınlamaya izin verdikleri, aynı zamanda önemli maliyet avantajları sundukları için günümüzde yaygın kullanılan araştırma araçlarından biridir.

Bu çalışmada, sosyal medya kullanıcıları çalışmanın evrenini oluştururken, evrenin tamamına ulaşmanın imkânsızlığı ve verinin çevrimiçi elde edileceği ile zaman ve maliyet kısıtları göz önünde bulundurulduğunda, olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayca örnekleme yöntemi kullanılarak 505 katılımcıdan geri dönen formlardan elde edilen veriler kullanılmıştır.

Katılımcıların bağımlı, bağımsız ve aracı değişkenlerle ilgili ifadelerle yönelik yanıtları alınırken 7'li Likert tipi (1 = Kesinlikle katılmıyorum ve 7 = Kesinlikle katılıyorum) bir ölçeklendirme kullanılmıştır. Anketin ilk bölümü yaş, eğitim durumu, gelir düzeyi konularını içeren 4 demografik sorudan oluşmaktadır. Tüm katılımcıların kadın olmasını sağlamak amacıyla anket formunda sadece kadın tüketicilerin anket formunu cevaplaması istenmiştir.

3.3. Veri Toplama aracı

İşlevsel Tutum Ölçeği: Anket formunun ikinci bölümünde; katılımcıların lüks moda markalarının ürünlerini tüketmeye yönelik işlevsel tutumlarını belirlemek için Grewal, Mehta ve Kardes (2004) tarafından geliştirilen ve Molkenhth (2012) tarafından da kullanılan "işlevsel tutum ölçeği" kullanılmıştır. Ölçeğin ilk dört ifadesi (Örneğin; Lüks markalar kendimi nasıl bir insan olarak gördüğümü yansıtıyor; Lüks markalar öz kimliğimi iletmeme yardımcı oluyor; vb.) değer-dışavurumcu tutum (DDT) işlevine sahip katılımcıları belirlemeye yöneliktir. Ölçeğin ikinci dört ifadesi ise (Örneğin; Lüks markalar sosyal statünün sembolüdür; Lüks markalar

önemli sosyal durumlara uyum sağlamama yardımcı oluyor; vb.) sosyal-uyarlayıcı tutum (SUT) işlevine sahip katılımcıları belirlemeye yöneliktir.

Anket formuyla elde edilen veri kullanılarak, katılımcıların değer-dışavurumcu tutum (DDT) veya sosyal-uyarlayıcı tutum (SUT) sahibi olup olmadıkları ayırt edilirken formun ilk dört ifadesine 5 = Katılıyorum, 6 = Kısmen katılıyorum, 7 = Kesinlikle Katılıyorum şıklarını işaretleyenler DDT grubuna ait katılımcıları belirlemiştir. Formun ikinci dört ifadesine 5 = Katılıyorum, 6 = Kısmen katılıyorum, 7 = Kesinlikle Katılıyorum şıklarını işaretleyenler SUT grubuna ait katılımcıları belirlemiştir.

Anket formunun üçüncü bölümünde; “Louis Vuitton” markasının hem orijinalleri hem de taklitleri Türkiye’de yaygın olarak kullanılan ve tüketicilerin aşına olduğu ve Görsel 1’de sunulan iki farklı model çanta kullanılmıştır. Louis Vuitton markası, dünyanın en güçlü ve bilinir lüks moda markalarından birisi olduğu için tercih edilmiştir.

Çanta A’da görseli olan, Louis Vuitton markasının ikonik çantalarından “Monogram Canvas Speedy 30” tarzı çantası, belirgin ve dikkat çeken logosu nedeniyle seçilmiştir. Çanta B’de görseli verilen Louis Vuitton markasının diğer ikonik bir modeli olan “Damier Ebene Canvas Speedy 30” tarzı çanta, marka logosunun belirgin olmaması nedeniyle seçilmiştir.



Çanta A



Çanta B

Görsel 1: Çanta Görselleri

Çanta A, Louis Vuitton markasının logosuyla marka dikkat çekiciliği yüksek olan bir modeldir. Çanta B ise yine Louis Vuitton markasının ayırt edici bir logoya sahip olmayan, marka dikkat çekiciliği düşük bir modeldir. Araştırmaya konu iki çanta arasındaki farkın marka dikkat çekiciliği olması hedeflendiğinden çanta tasarımları özellikle aynıya yakın derecede benzer seçilmiştir.

Bu çantalar tüketiciler tarafından yaygın olarak kullanılan; hem değer dışavurumcu hem de sosyal uyarlayıcı tutum işlevselliğine sahip olarak ürünler olarak değerlendirilebilir. Bu çantaların ikisinin de modelleri “Louis Vuitton” markasının model olarak birbirinin aynısı ve tam olarak orijinal gibi görünecek şekilde tasarlanmış, ancak orijinal fiyatının çok altında bir değere sahip sahtecilik imalatı çantalarıdır.

Anket formunun bundan sonraki bölümlerinde işlevsel tutum özellikleri nedeniyle DDT ve SUT sahibi olarak belirginleşen katılımcıların sahte olan Çanta A ve Çanta B görselleriyle ilişkili olarak sahtecilikle ilgili ahlaki yargıları ve marka dikkat çekiciliği algıları ile sahte satın alma niyetleriyle ilgili soruları yanıtlamaları istenmiştir.

Ahlaki Yargı Ölçeği; Anketin dördüncü bölümünde, katılımcılar birinci bölümde görselleri gösterilen çantaların satın almakla ilgili ahlaki yargılarını ölçmek için Kim ve Johnson (2014) tarafından yapılan çalışmadan alınan ölçek kullanılmıştır. Türkçe’ye uyarlaması yapılan “ahlaki yargı ölçeği” tek boyut ve üç ifadeden (Örneğin; Bence orijinal çanta yerine çantanın sahtesini satın alma davranışı doğru değildir; Bence sahte çanta kullanmak ahlaki olarak yanlıştır; vb.) oluşmaktadır.

Marka Dikkat Çekiciliği Ölçeği; Anketin beşinci bölümünde, ikinci bölümde görselleri verilen çantaları katılımcıların dikkat çekici olarak görüp görmediklerini ölçmek için Truong vd., (2008) tarafından tasarlanmış ölçek kullanılmıştır. Türkçe'ye uyarlaması yapılan "marka dikkat çekiciliği ölçeği" tek boyut ve üç ifadeden (Örneğin; Çanta A, Çanta B'den daha çok dikkat çekicidir; Çanta A, Çanta B'den daha çok tanınmaktadır; vb.) oluşan bir ölçektir.

Sahte Satın Alma Niyeti Ölçeği; Anketin son bölümünde katılımcıların lüks taklit ürünleri satın alma niyetini değerlendirmek için Yoo ve Lee (2009) tarafından tasarlanmış ölçek kullanılmıştır. Türkçe'ye uyarlaması yapılan "sahte satın alma niyeti ölçeği" tek boyut ve dört ifadeden (Örneğin; Gelecekte sahte çanta satın alma niyetim var; Şimdi bir çanta alacak olsam, sahte bir tane alırdım; vb.) oluşan bir ölçektir.

3.4. Verilerin Analizi

3.4.1. Demografik Bilgiler

Toplamda 505 kadın katılımcıdan tamamlanmış anket toplanmıştır. Anketi tamamlayanlardan 3 katılımcı, tamamlanan tüm yanıtların %0.06'sını oluşturup 18 yaşının altındadır. 47 katılımcı 18-21 yaşları arasında ve tamamlanan tüm yanıtların % 9.4'ünü oluşturmuştur. 131 katılımcı, 22-25 yaşları arasında ve tamamlanan tüm yanıtların % 26.1'ini oluşturmuştur. 320 katılımcının 26 yaşında veya daha büyük olduğu ve tamamlanan tüm anket formlarının % 63.9'unu oluşturduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların % 30,7'sinin gelir seviyesinin 5.000TL ve altında olduğu, % 1,2'sinin ise 30.000TL ve üzeri gelire sahip olduğu tespit edilmiştir. Araştırmanın anket formu hazırlanırken öncelikle, katılımcıların lüks moda ürünlerine karşı hangi işlevsel tutumlara sahip olduğunu belirlemeye yönelik sorular sorulmuştur. Örneklemin (n=505) % 30,7'sinin değer-dışavurumcu tutum sahibi, % 65,3'ünün sosyal-uyarlayıcı tutum sahibi oldukları görülmüştür.

3.4.2. Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenirlik Analizleri

Araştırmada kullanılan ölçeklerin yapı geçerliliği keşfedici faktör analizi, güvenilirlikleri de Cronbach's Alfa katsayılarıyla test edilmiştir. Analizler için SPSS programının 25 numaralı versiyonu kullanılmıştır. Faktör analizi öncesi, söz konusu verilerin faktör analizine uygunluğunu değerlendirmek amacıyla KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ve Barlett Testi yapılmıştır. KMO ve Barlett Testi sonuçları Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1: KMO ve Barlett Testleri Sonuç Tablosu

| KMO ve Barlett's Test | | |
|--|------------------|-----------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure Örneklem Uyum Testi | | 0.898 |
| Barlett Testi | Yaklaşık Ki-Kare | 12485.734 |
| | df | 153 |
| | Sig. | 0.000 |

Tablo 1 incelendiğinde KMO testindeki 0.898 değeri örnek büyüklüğünün yeterli olduğunu gösterirken, Barlett testinin sonucu da 12485,734 ve $p = 0.000$ güven seviyesinde anlamlı bulunmuştur. Dolayısıyla verilerin faktör analizine uygun olduğu ifade edilebilir.

Bu aşamadan sonra ankette yer alan ifadelerin, faktör analizine uygunluğunun tespit edilmiş olmasıyla bu ifadelerin toplanacağı boyutların ve söz konusu boyutların sayılarının görülebilmesi amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Keşfedici faktör analizi, temel bileşenler yöntemi (principal components) ve varimax dönüştürmesi (varimax rotation) ile gerçekleştirilmiştir.

Faktör analizi sonucunda ifadelerin 4 faktör altında toplandığı ve varyansın %86 oranında açıklandığı tespit edilmiştir. Ortaya çıkan faktörlerin, öz değerleri, faktörlerin varyansı açıklama yüzdeleri Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2: Varimax Döndürmesi Sonrası Faktörlerin Öz Değerleri ve Varyans Açıklama Yüzdeleri

| İfade | Özdeğerler | Açıklama Yüzdesi | Varimax Döndürmesi | | |
|-------|------------|------------------|--------------------|-------------------|-----------------|
| | | | Özdeğerler | Açıklanan Varyans | Birikimli Yüzde |
| 1 | 7.562 | 42.009 | 7.274 | 40.411 | 40.411 |
| 2 | 3.131 | 17.396 | 2.865 | 15.919 | 56.329 |
| 3 | 2.668 | 14.821 | 2.791 | 15.506 | 71.836 |
| 4 | 2.152 | 11.956 | 2.582 | 14.346 | 86.182 |
| 5 | 0.715 | 3.973 | | | |
| 6 | 0.469 | 2.605 | | | |
| 7 | 0.303 | 1.682 | | | |
| 8 | 0.248 | 1.380 | | | |
| 9 | 0.128 | 0.711 | | | |
| 10 | 0.099 | 0.549 | | | |
| 11 | 0.089 | 0.497 | | | |
| 12 | 0.078 | 0.434 | | | |
| 13 | 0.077 | 0.426 | | | |
| 14 | 0.069 | 0.384 | | | |
| 15 | 0.060 | 0.331 | | | |
| 16 | 0.055 | 0.306 | | | |
| 17 | 0.051 | 0.284 | | | |
| 18 | 0.046 | 0.256 | | | |

Faktör analizi sonucu ortaya çıkan faktör grupları, faktör gruplarına karşılık gelen ifadeler, faktör yükleri, faktörlerin açıklanan varyansları ve Cronbach's Alfa katsayıları Tablo 3'te gösterilmektedir.

Tablo 3: Varimax Döndürmesi ile Bulunan Faktör Yükleri ve Cronbach's Alfa Katsayıları

| İfadeler | | Faktör Yükleri | Açıklanan Varyans (%) | Cronbach's Alfa | |
|--------------------------------|------|----------------|-----------------------|-----------------|-------|
| Değer-Dışavurumcu Tutum | DDT1 | 0.956 | 40.411 | 0.982 | |
| | DDT2 | 0.954 | | | |
| | DDT3 | 0.951 | | | |
| | DDT4 | 0.944 | | | |
| Sosyal-Uyarlayıcı Tutum | SUT1 | 0.959 | | 15.919 | 0.979 |
| | SUT2 | 0.948 | | | |
| | SUT3 | 0.937 | | | |
| | SUT4 | 0.936 | | | |
| Ahlaki Yargı | AHY1 | 0.968 | 15.506 | 0.975 | |
| | AHY2 | 0.974 | | | |
| | AHY3 | 0.977 | | | |
| Marka Dikkat Çekiciliği | MDC1 | 0.956 | 14.346 | 0.806 | |
| | MDC2 | 0.951 | | | |
| | MDC3 | 0.965 | | | |
| Sahte Satın Alma Niyeti | SSN1 | 0.726 | | | |
| | SSN2 | 0.781 | | | |
| | SSN3 | 0.885 | | | |
| | SSN4 | 0.774 | | | |

Tablodaki faktör yükleri incelendiğinde tek faktörlü 4 ölçeğin faktör yüklerinin sosyal bilimlerde eşik değer olarak kabul edilen 0.50'den büyük oldukları görülmektedir. Belirtilen faktör yüklerinde minimum değer 0.726; maksimum değer de 0.977'dir. Bir ifadenin, ilgili faktördeki yükü ile diğer faktörlerdeki yükleri arasında büyük farklar vardır. Elde edilen bu değerlerle tek faktörlü 4 ölçeğin de yapı geçerliğinin sağlandığı görülmektedir.

Ölçeklerin güvenilirliği için Cronbach's Alfa katsayıları hesaplanmıştır. Tablo 3'teki Cronbach's Alfa katsayıları incelendiğinde katsayıların 0.70'in üstünde olduğu görülmektedir. Elde edilen bu bulgular ölçeklerin güvenilir olduğunu gösterir niteliktedir.

4. Bulgular

Hipotezleri test etmek için Proses Makro 4.0 kullanılmıştır. Proses makro sonuçları lüks moda ürünlerine karşı değer-dışavurumcu tutuma sahip tüketiciler için Tablo 4'te, sosyal-uyarlayıcı tutuma sahip tüketiciler için de Tablo 5'te sunulmuştur.

Tablo 4: Proses Makro Analizi Sonuçları I

| Bağımsız Değişken | Bağımlı Değişken | R | R ² | B | β | F |
|-------------------------|------------------------------|-------|----------------|--------|----------|--------|
| Değer-Dışavurumcu Tutum | Ahlaki Yargı | 0.085 | 0.007 | -0.084 | -0.085 | 3.626 |
| | Marka Dikkat Çekiciliği | 0.160 | 0.026 | -0.142 | -0.160** | 13.273 |
| Ahlaki Yargı | Sahte Ürün Satın Alma Niyeti | 0.229 | 0.052 | -0.077 | -0.200** | 9.233 |
| Marka Dikkat Çekiciliği | | | | -0.042 | -0.109* | |
| | | | | -0.042 | -0.097* | |

* p<0.05 ** p<0.01

Analiz sonuçlarına (Tablo 4) göre, değer-dışavurumcu tutumun ahlaki yargı ($\beta = -0.085$; p<0.01) üzerindeki etkisinin (H₂) anlamlı olmadığı, marka dikkat çekiciliği ($\beta = -0.160$; p<0.01) algısı üzerindeki etkisinin ise (H₅) anlamlı olduğu görülmüştür.

Bununla birlikte, sahte ürün satın alma niyeti üzerinde değer-dışavurumcu tutumun (H₁) ($\beta = -0.200$; p<0.01), ahlaki yargı (H₃) ($\beta = -0.109$; p<0.05) ve marka dikkat çekiciliği algısının (H₆) ($\beta = -0.097$; p<0.01) anlamlı etkilerinin olduğu görülmüştür.

Tablo 4'te sunulan sonuçlar çerçevesinde, lüks moda ürünlerine karşı değer-dışavurumcu tutum sahibi tüketicilerle ilgili 1, 3, 5 ve 6 numaralı hipotezlerin desteklendiği, 2 numaralı hipotezin ise desteklenmediği tespit edilmiştir.

Tablo 5: Proses Makro Analizi Sonuçları II

| Bağımsız Değişken | Bağımlı Değişken | R | R ² | B | β | F |
|-------------------------|------------------------------|-------|----------------|--------|---------|--------|
| Sosyal-Uyarlayıcı Tutum | Ahlaki Yargı | 0.103 | 0.011 | -0.097 | -0.103* | 5.433 |
| | Marka Dikkat Çekiciliği | 0.165 | 0.027 | 0.139 | 0.165** | 14.088 |
| Ahlaki Yargı | Sahte Ürün Satın Alma Niyeti | 0.244 | 0.060 | 0.080 | 0.219** | 10.603 |
| Marka Dikkat Çekiciliği | | | | -0.044 | -0.101* | |
| | | | | 0.044 | 0.114** | |

* p<0.05 ** p<0.01

Analiz sonuçları (Tablo 5) incelendiğinde; sosyal-uyarlayıcı tutumun ahlaki yargı (H₉) ($\beta = -0.103$; p<0.05) ve sosyal-uyarlayıcı tutumun marka dikkat çekiciliği (H₁₂) ($\beta = 0.165$; p<0.01) algısı üzerindeki etkileri anlamlıdır.

Aynı zamanda, sahte ürün satın alma niyeti üzerinde sosyal-uyarlayıcı tutumun (H₈) ($\beta = 0.219$; p<0.01), ahlaki yargının (H₁₀) ($\beta = -0.101$; p<0.05) ve marka dikkat çekiciliği (H₁₃) ($\beta = 0.114$; p<0.01) algısının anlamlı etkilerinin olduğu görülmüştür.

Bu sonuçlar çerçevesinde, lüks moda ürünlerine karşı sosyal-uyarlayıcı tutum sahibi tüketicilerle ilgili 8, 9, 10, 12 ve 13 numaralı hipotezlerin desteklendiği görülmüştür.

Zhao ve arkadaşlarına (2010) göre, bağımsız değişkenlerin aracı değişkenler, aracı değişkenlerin de bağımlı değişkenler üzerindeki etkilerinin anlamlı olması, aracı etkinin varlığı olarak değerlendirilir. Bu nedenle;

Lüks moda ürünlerine karşı değer-dışavurumcu tutuma sahip olmanın ahlaki yargı ($\beta=-0.085$; $p<0.01$) üzerindeki etkisinin (H_2) anlamlı olmaması nedeniyle, ahlaki yargının ($\beta=0.200$; $p<0.01$) sahte ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisinin (H_3) anlamlı olmasına rağmen aracılık etkisinden söz edilemeyeceğinden, Hipotez 4 desteklenmemiştir.

Bununla birlikte, değer-dışavurumcu tutumun marka dikkat çekiciliği (H_5) ($\beta=-0.160$; $p<0.01$) algıları, marka dikkat çekiciliği (H_6) ($\beta=-0.097$; $p<0.01$) algılarının da sahte ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisinin anlamlı olması nedeniyle, aracılık etkisinden söz edilebileceğinden Hipotez 7 desteklenmiştir.

Lüks moda ürünlerine karşı sosyal-uyarlayıcı tutumların ahlaki yargı (H_9) ve marka dikkat çekiciliği algıları (H_4), ahlaki yargı (H_{10}) ve marka dikkat çekiciliği (H_{13}) algılarının da sahte ürün satın alma niyeti değişkeni üzerindeki etkilerinin anlamlı olduğu görülmüştür. Bu nedenle, ahlaki yargı ve marka dikkat çekiciliği algılarının aracılık etkisinden söz edilebileceğinden Hipotez 11 ve Hipotez 14 desteklenmiştir.

Aracı etkilerin tespit edilmiş olması nedeniyle aracı etki türleri, Yıldız (2021: 132)'in aracı etki karar ağacı doğrultusunda incelenmiştir. Değişkenler arasındaki aracı etki türleri;

Değer Dışavurumcu Tutum → Marka Dikkat Çekiciliği → Sahte Ürün Satın Alma Niyeti yolundaki dolaylı etkinin anlamlı olması, Değer Dışavurumcu Tutum → Sahte Ürün Satın Alma Niyeti yolundaki doğrudan etkinin anlamlı olması, yol katsayıları çarpımının pozitif olması nedeniyle değer dışavurumcu değişkeni ile sahte ürün satın alma niyeti değişkeni arasındaki ilişkide marka dikkat çekiciliği değişkeninin “rekabetçi kısmi aracı aracılık” etkisi,

Sosyal Uyarlayıcı Tutum → Ahlaki Yargı → Sahte Ürün Satın Alma Niyeti ile Sosyal Uyarlayıcı Tutum → Marka Dikkat Çekiciliği → Sahte Ürün Satın Alma Niyeti yollarındaki dolaylı etkilerin anlamlı olması, Sosyal Uyarlayıcı Tutum → Sahte Ürün Satın Alma Niyeti yolundaki doğrudan etkinin anlamlı olması, yol katsayıları çarpımının negatif olması nedeniyle; sosyal uyarlayıcı tutum değişkeni ile sahte ürün satın alma niyeti değişkeni arasındaki ilişkide ahlaki yargı ve marka dikkat çekiciliği değişkenlerinin “bütünleyici kısmi aracılık” etkisi olduğu gözlemlenmiştir.

5. Sonuç ve Tartışma

Bu çalışma, günümüz moda endüstrisinin ticari, hukuksal ve etik anlamda sorunlarından birisi haline gelen ürün sahteciliğinin özellikle lüks moda markaları için çözüm aranması gereken bir konu olduğunu vurgulamaktadır. Lüks marka sahte ürün pazarının büyüyerek artmasının altında yatan asıl nedenlerden birisinin tüketicilerin orijinal lüks markalara olan arzusuna dayandığı söylenebilir. Bu nedenle, sahte lüks moda ürünlerine tüketicilerin yönelmelerinin nedenleri araştırılırken, tüketicilerin gerçek lüks markaları satın alma nedenleri, gerçek lüksün ne olduğuna inandıkları ve lüks değer algılarının satın alma davranışlarını nasıl etkilediğini anlamının da kritik öneme sahip olduğu düşünülmüştür. Sahte lüks moda ürünlerini satın alma niyeti artan tüketicilerin tutumlarının gerçek lüks markalara ulaşma arzusuna dayandığı değerlendirilirken, tüketicilerin marka dikkat çekiciliği yüksek lüks markaların ürünlerini kullanma arzularının sahteciliği artırdığı da düşünülmektedir.

Ayrıca çalışmada, tüketicilerin lüks markaların ürünlerine karşı sahip oldukları işlevsel tutumlarının, sahte lüksün ne olduğuna inandıklarını ve sahte ürün satın alma niyetlerini nasıl etkilediğinin anlaşılması bu çalışmanın önemsendiği konuyu oluşturmaktadır. Öncelikle lüks markalara olan tutkularının nedenleri göz önüne alınarak tüketicilerin lüks markaları tercih etmelerinde İşlevsel Tutum Teorisinin etkileri önemsenmiştir. Çalışmada, İşlevsel Tutum Teorisinin “değer-dışavurumcu tutum” ve “sosyal-uyarlayıcı tutum” işlevleri nedeniyle lüks marka tutkusuna sahip müşterilerin bu tutumlarının sahte lüks moda marka ürünü satın alma niyetlerine etkilerinin olup olmadığı için oluşturulan 14 hipotezin analizleri yapılmıştır.

Araştırmanın anket formu hazırlanırken öncelikle, katılımcıların lüks moda ürünlerine karşı hangi işlevsel tutumlara sahip olduğunu belirlemeye yönelik sorular sorulmuştur. Örneklemden ($n=505$) elde edilen verinin analizi neticesinde katılımcıların % 30,7'sinin değer-dışavurumcu tutum sahibi, % 65,3'ünün sosyal-uyarlayıcı

tutum sahibi oldukları görülmüştür. Bu bulgulara göre, değer-dışavurumcu tutum sahibi 175 katılımcının lüks moda ürünlerinin kendilerini yansıttıklarını, kimliklerini çevrelere iletme, kendilerini ifade etme ve tanımlamalarına yardımcı olduğunu düşündükleri değerlendirilmiştir. Bunun dışında, sosyal-uyarlayıcı tutuma sahip 330 katılımcının ise lüks moda markaların ürünlerini sosyal statü sembolü olarak gördükleri, gösteriş yapmak ve giydikleri lüks moda ürünlerini başkalarının görmelerini istedikleri için tercih ettikleri anlaşılmıştır.

Çalışmada, değer-dışavurumcu tutum ve sosyal-uyarlayıcı tutum işlevlerine sahip katılımcıların bu tutumlarının sahte lüks moda marka ürünü satın alma niyetlerine etkileri incelenmiştir. Analizlerde kullanılan veriye bakıldığında; değer-dışavurumcu tutum sahibi katılımcıların sadece %16'sının sahte ürün satın alma niyetinin yüksek olduğu, sosyal-uyarlayıcı tutum sahibi katılımcıların ise %96'sının sahte ürün satın alma niyetinin yüksek olduğu anlaşılmıştır. Bu nedenle, kişinin değer-dışavurumcu tutumu arttıkça lüks moda ürünlerini tercih ederken sahte ürün satın alma niyetinin azaldığı tespit edilmiş ve hipotezler desteklenmiştir.

Değer-dışavurumcu tutum sahibi 175 katılımcının %32'sinin (56) marka dikkat çekiciliği yüksek Çanta A'yı tercih ettikleri; sosyal-uyarlayıcı tutum sahibi 330 katılımcının %83'ünün (274) marka dikkat çekiciliği yüksek Çanta A'yı tercih ettikleri tespit edilmiştir. Bu kapsamda, yapılan Proses makro analizi sonuçlarına göre, değer-dışavurumcu tutum ile marka dikkat çekiciliği arasındaki negatif ilişkinin varlığı ile sosyal-uyarlayıcı tutum ile marka dikkat çekiciliği arasında pozitif ilişkinin varlığı tespit edilmiştir. Bu nedenle, sosyal-uyarlayıcı tutum sahibi katılımcıların lüks moda markalarının kullanırken marka dikkat çekiciliğini değer-dışavurumcu katılımcılardan daha çok tercih ettikleri kabul edilmiş ve hipotezler desteklenmiştir.

Değer-dışavurumcu tutum sahibi katılımcıların %51'ini temsil eden 89 katılımcının sahte lüks moda ürünlerine karşı ahlaki yargılarının daha yüksek olduğu; sosyal-uyarlayıcı tutum sahibi 330 katılımcı arasında %29'unu temsil eden 95 katılımcının da sahte ürün kullanımına karşı ahlaki yargılarının yüksek olduğu tespit edilmiştir. Proses makro analizi sonuçlarına göre, değer-dışavurumcu tutum ile ahlaki yargı arasındaki anlamlı bir ilişkinin olmadığı, sosyal-uyarlayıcı tutum ile ahlaki yargı arasındaki ilişkinin de ters yönlü olduğu görülmektedir. Bu nedenle, sosyal-uyarlayıcı tutum sahibi katılımcıların lüks moda markalarının sahte ürünlerini kullanma konusunda herhangi bir ahlaki rahatsızlık hissetmedikleri söylenebilir.

Aynı zamanda, değer-dışavurumcu tutum sahibi katılımcılar arasından sahte lüks moda ürünü kullanımına karşı ahlaki yargıları yüksek olanların sadece 37 katılımcının sahte ürün satın alma niyetinin yüksek olduğu görülmüştür. Sosyal-uyarlayıcı tutum sahibi katılımcılar arasından sahte lüks moda ürünü kullanımına karşı ahlaki yargıları yüksek olanların %99,8'inin sahte ürün satın alma niyetinin yüksek olduğu görülmüştür. Ayrıca, değer-dışavurumcu tutum sahibi katılımcılardan marka dikkat çekiciliği yüksek Çanta A'yı tercih edenler (56) arasında sadece 19 katılımcının sahte ürün satın alma niyetinin yüksek olduğu görülmüştür. Sosyal-uyarlayıcı tutum sahibi (330) katılımcılardan marka dikkat çekiciliği yüksek Çanta A'yı tercih eden (272) katılımcının %99,3'ünün sahte ürün satın alma niyetinin yüksek olduğu görülmüştür.

Değer-dışavurumcu tutum sahibi katılımcıların, kullanılan malzemenin kalitesine, uzun süreli onarım garantisine ve markanın sunduğu hizmetten memnun kalmasına bağlı olarak maddi imkânları neticesinde tercih ettikleri görülmüştür. Ancak, değer-dışavurumcu tutum sahibi katılımcıların sahte lüks çantalara karşı olumlu bir tutuma sahip olmadıkları görülmektedir. Değer-dışavurumcu tutum sahibi katılımcıların marka dikkat çekiciliği yüksek çantaları daha çok tercih etmedikleri yönünde sonuçlara ulaşılmıştır. Aynı zamanda, değer-dışavurumcu tutum sahibi katılımcıların sahte ürün satın alma konusunda istekli olmadıkları görülmüştür.

Sosyal-uyarlayıcı tutum sahibi katılımcıların daha çok diğer kadınları kıskandırmak ve erişilmesi zor moda ürünler giyinerek karşı cinsiyeti etkilemesine yardımcı olacağını düşündüğü için lüks moda ürünlerine karşı olumlu bir işleve sahip oldukları söylenebilir. Bu nedenle bu tüketiciler marka dikkat çekiciliğini çok fazla önemserken sahte ürün satın almayla ilgili olarak daha az ahlaki kaygı duyup satın alma niyetlerini yüksek tutmuşlardır.

Bu çalışmada elde edilen sonuçların Wilcox (2009) tarafından elde edilen sonuçlarla benzer olduğu ve değer-dışavurumcu tüketicilerin satın aldıkları sahte lüks moda ürünlerini tükettiklerinde kendilerini doğrudan yansıttıklarına inandıkları doğrulanmıştır. Marka dikkat çekiciliği ile ilgili sosyal olarak uyumlu tüketicilerin daha belirgin logolara sahip ürünler için olumlu satın alma niyetlerine sahip olmalarının geçmiş çalışmalarla

uyumlu olduğu görülmüştür (Wilcox ve diğerleri, 2009; Vigernon ve Johnson, 2004; Han, Nunes ve Dreze, 2010). Ayrıca bu çalışmada ulaşılan sonuçların, tüketicilerin sahte lüks moda sahte tüketim davranışları nedeniyle utanç veya utanç duyguları yaşamadıklarını ortaya koyan önceki çalışmaların sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir (Eisend ve Schuchert-Güler, 2006; Ha ve Lennon, 2006; Martinez ve Jaeger, 2016).

Moda taklitlerinin satın alma davranışına ilişkin tüketici tarafı açıklamalarının araştırılması çağrısına yanıt veren bu çalışma, geçmiş satın alma deneyimlerinin, ekonomik ve hedonik faydalarla taklitleri satın almaya yönelik tutumların ve bireysel özelliklerin, sahte ve orijinallerin satın alma niyetinin ana belirleyicileridir. Sahte lüks moda ürünlerini satın alan tüketicilerin daha iyi anlaşılması için yapılan analizler ve çalışmalar, küresel sahteciliği azaltmayı amaçlayan stratejilerin geliştirilmesine de katkıda bulunabilir. Sahte lüks ürün tüketiminin kışkırtıcı yönleri göz önünde bulundurulduğunda; sosyal-uyarlayıcı tutum grubu katılımcıları üzerine yapılan araştırmalara, literatür taramalarına ve yukarıda yapılan analizlere dayanarak elde edilen sonuçlara ve bulgulara göre sosyal-uyarlayıcı tutum grubu ve orijinal lüks moda marka ürünlerini alan değer-dışavurumcu tutum grubu tüketicilerinin bazı noktalarda örtüştüğüne dair ampirik bulgulara da ulaşılmıştır.

Bu nedenle lüks moda tüketicilerine sahte tüketimle ilişkili riskler hakkında bilgilendirmek, etik hususları gündeme getirmek, toplum için olumsuz sonuçları anlatmak ve onları uzun vadede sahte ürünlerin orijinal lüks ürünlere kıyasla ürün kalitesindeki değer kaybı üzerinde durarak ikna etmek gerekliliğinin olumlu neticeler vereceği düşünülmektedir.

Orijinal lüks moda ürünleri, yüksek kaliteli malzemelerden ince işçilik ve teknik bilgi ile yapılırken, sahte ürünler genellikle aynı kaliteyi sağlayamazlar ve sağlık riski taşıyabilmektedirler. Lüks markalar ham madde tedariklerinde, üretim süreçlerinde, istihdam politikalarında ve kültürel projelerinde sosyal sorumluluk sergilerken, sahte ürün üreticileri sadece kısa vadeli kârlarla ilgilenirler ve illegal ticaret yaptıkları için vergi ödemekten de kaçınarak toplumun ortak menfaatlerini zarara uğrattılar.

Sonuç olarak, orijinal ve sahte ürünler arasındaki seçimi tüketicinin algı ve tutumları belirler. Bu değer yargısına göre etkili yasal, etik ve ekonomik karşı önlemler geliştirilmelidir. Bu çalışmanın elde ettiği veriye göre; orijinal ve sahte ürünler arasındaki seçimi, tüketicinin satın alacağı ürüne verdiği değer veya sosyalleşmek, statü göstermek istediği grup veya çevreye göre değişen algılarına göre belirlediğini söylemek mümkündür. Bu değer algısına göre etkili yasal, etik ve ekonomik karşı önlemler geliştirilmelidir. Bu çalışma diğer evren ve örneklem gruplarında da uygulanarak karşılaştırılması yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Bian, X., Haque, S., and Smith, A. (2015). Social power, product conspicuousness, and the demand for luxury brand counterfeit products. *British Journal of Social Psychology*, 54(1), 37-54.
- Brandão, A. M. P. D. C., and Gadekar, M. (2019). The counterfeit market and the luxury goods. fashion industry-an itinerary between feelings and technology. *Intechopen*. <https://www.intechopen.com/chapters/67303>
- Carpenter, C. (2012). Functional Attitude Theory. In: *The SAGE Handbook of Persuasion: Developments in Theory and Practice*, pp. 104–119. <https://doi.org/10.4135/9781452218410.n7>
- Chan, W. Y., To, C. K. M., and Chu, W. C. (2015). Materialistic consumers who seek unique products: how does their need for status and their affective response facilitate the repurchase intention of luxury goods? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27(1–10), 1–10. <https://doi.org/10.1016/J.Jretconser.2015.07.001>
- Curaoğlu, F. (2013). *Moda Tasarım*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web- Ofset
- Dematos, C.A., Trindade, C. and Vargas, C.A. (2007). *Consumer attitudes toward counterfeits: A review and extension*, *Journal of Consumer Marketing*, 24(1), 36-47.
- Easey, M. (2009). An introduction to fashion marketing. M. Easey (Ed). In: *Fashion Marketing*. United Kingdom: Wiley-Blackwell.

- Eisend, M. (2019). Morality Effects and Consumer Responses to Counterfeit and Pirated Products: A meta-analysis. *Journal of Business Ethics*, 154(2), 301-323.
- Ferraro, R., Kirmani, A., and Matherly, T. (2013). Look at me! Look at me! conspicuous brand usage, self-brand connection, and dilution. *Journal of Marketing Research*, 50(4), 477-488.
- Fionda, A. M., and Moore, C. M. (2009). The anatomy of the luxury fashion brand. *Journal of Brand Management*, 16(5), 347-363.
- Gabrielli, V., Grappi, S., and Baghi, I. (2012). Does counterfeiting affect luxury customer-based brand equity? *Journal of Brand Management*, 19(7), 567-580. <https://doi.org/10.1057/Bm.2012.6>
- Grewal, R., Mehta, R., and Kardes, F. R. (2004). The timing of repeat purchases of consumer durable goods: the role of functional bases of consumer attitudes. *Journal of Marketing Research*, 41(1), 101-115. <https://doi.org/10.1509/jmkr.41.1.101.25090>
- Ha, S. and Lennon, S. (2006). Purchase intent for fashion counterfeit products: ethical ideologies, ethical judgments, and perceived risks, *Clothing and Textiles Research Journal*, Vol. 24(4), 297-315.
- Han, Y. J., Nunes, J. C., and Drèze, X. (2010). Signaling status with luxury goods: The role of brand prominence. *Journal of Marketing*, 74(4), 15-30.
- Hoon Ang, S., Sim Cheng, P., Lim, E. A. C., and Kuan Tambyah, S. (2001). Spot the difference: Consumer responses towards counterfeits. *Journal of Consumer Marketing*, 18(3), 219-235. <https://doi.org/10.1108/07363760110392967>
- ICC, 2016. *Business Action to Stop Counterfeiting and Piracy and The International Trademark Association*, <https://iccwbo.org/content/uploads/sites/3/2017/02/icc-bascap-frontier-report-2016.pdf>, Erişim tarihi: 08.05.2022
- Janssen, C., Vanhamme, J., and Leblanc, S. (2017). Should luxury brands say it out loud? Brand conspicuousness and consumer perceptions of responsible luxury. *Journal of Business Research*, 77, 167-174.
- Katz, D. (1960). The functional approach to the study of attitudes. *Public Opinion Quarterly*, 24(2, Special Issue: Attitude Change), 163-204. <https://doi.org/10.1086/266945>
- Khan, S., Fazili, A. I., and Bashir, I. (2020). Counterfeit luxury consumption: A review and research agenda. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(337-367). <https://doi.org/10.1002/cb.1868>
- Kim, H., and Karpova, E. (2010). Consumer attitudes toward fashion counterfeits: application of the theory of planned behavior. *Clothing and Textiles Research Journal*, 28(2), 79-94.
- Kim, J. E., Cho, H. J., and Johnson, K. K. (2009). Influence of moral affect, judgment, and intensity on decision making concerning counterfeit, gray-market, and imitation products. *Clothing and Textiles Research Journal*, 27(3), 211-226.
- Kim, J.-E. And K.P. Johnson, K. (2014). Shame or pride? The moderating role of self-construal on moral judgments concerning fashion counterfeits, *European Journal of Marketing*, 48(7/8), 1431-1450. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2013-0110>
- Ko, E., Costello, J. P., and Taylor, C. R. (2019). What is a luxury brand? A new definition and review of the literature. *Journal of Business Research*, 99, 405-413. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.023>
- Lincoln, S. H., and Holmes, E. K. (2011). Ethical decision making: A process influenced by moral intensity. *Journal of Healthcare, Science and the Humanities*, 1(1), 55-69.
- Martinez, L.F. And Jaeger, D.S. (2016). Ethical decision making in counterfeit purchase situations: the influence of moral awareness and moral emotions on moral judgment and purchase intentions, *Journal of Consumer Marketing*, 33(3), 213-223.
- Michaelidou, N., and Christodoulides, G. (2011). Antecedents of attitude and intention towards counterfeit symbolic and experiential products. *Journal of Marketing Management*, 27(9-10), 976-991.

- Molina-Castillo, F.-J., Penz, E., and Stöttinger, B. (2021). Towards a general model explaining physical and digital counterfeits. *Marketing Intelligence and Planning*, 39(7), 873–892. <https://doi.org/10.1108/mip-12-2020-0529>
- Molkenthin, M. E. (2012). "It's So Me!" Using Value-Expressive and Socially-Adjusted Attitude Functions to Predict Counterfeit Purchase Intention. (Master's Thesis). University of South Carolina, Follow Retrieved from <https://scholarcommons.sc.edu/etd/1866>
- Moore, T.T. And Chang, J.C. (2006). Ethical decision making in software piracy: Initial development and test of a four-component model", *MIS Quarterly*, 30(1), 167-180.
- Ngo, L. V., Northey, G., Tran, Q., and Septianto, F. (2020). The devil might wear prada, but narcissus wears counterfeit gucci! how social adjustive functions influence counterfeit luxury purchases. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101671.
- Nia, A. And Zaichkowsky, J. L. (2000). Do counterfeits devalue the ownership of luxury brands?, *Journal of Product and Brand Management*, 9(7), 485-497. <https://doi.org/10.1108/10610420010351402>
- Norum, P.S. and Cuno, A. (2011). Analysis of the demand for counterfeit goods, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 15(1), 27-40.
- OECD, (2019). Trade in Fake Goods is Now 3.3% of World Trade and Rising <https://www.oecd.org/newsroom/trade-in-fake-goods-is-now-33-of-world-trade-and-rising.htm>, Erişim tarihi: 23.04.2022
- Omeraki Çekirdekci, Ş. and Baruonu Latif, F.O. (2019). Users and non-users of counterfeits: motivations, emotional outcomes and neutralization processes, *Journal of Product and Brand Management*, 28(6), 733-746. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2018-1926>
- Penz, E. and Stöttinger, B. (2005). Forget the 'real' thing – take the copy! an explanatory model for the volitional purchase of counterfeit products, *Advances in Consumer Research*, 32(1), 568-576.
- Perez, M. E., Castaño, R., and Quintanilla, C. (2010). Constructing identity through the consumption of counterfeit luxury goods. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 13(3), 219–235. <https://doi.org/10.1108/13522751011053608>
- Pueschel, J., Chamaret, C., and 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.
- Samaddar, K., and Menon, P. (2020). Non-deceptive counterfeit products: a morphological analysis of literature and future research agenda. *Journal of Strategic Marketing, Special issue paper in Research in strategic marketing: past and future*, 1–24. <https://doi.org/10.1080/0965254x.2020.1772348>
- Schade, M., Hegner, S., Horstmann, F., and Brinkmann, N. (2016). The impact of attitude functions on luxury brand consumption: An age-based group comparison. *Journal of Business Research*, 69(1), 314–322. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.08.003>
- Seung Hee, L., and Boong Hee, Y. (2009). A review of the determinants of counterfeiting and piracy and the proposition for future research. *The Korean Journal of Policy Studies*, 24(1), 1–38. <https://doi.org/10.52372/kjps24101>
- Snyder, M., and Debono, K. G. (1985). Appeals to image and claims about quality: understanding the psychology of advertising. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49(3), 586–597. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.49.3.586>
- Song, L., Meng, Y., Chang, H., Li, W., and Tan (Frank), K. (2021). How counterfeit dominance affects luxury fashion brand owners' perceptions: a cross-cultural examination. *Journal of Business Research*, 130(1-13), 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.02.046>
- Swanson, G. E., Smith, M. B., Bruner, J. S., White, R. W., Aberle, D. F., Estes, S. G., Hanfmann, E., and Korchin, S. J. (1956). Opinions and personality. *American Sociological Review*, 21(3), 390. <https://doi.org/10.2307/2089306>

- Tan, B. (2002). Understanding consumer ethical decision making with respect to purchase of pirated software, *Journal of Consumer Marketing*, 19(2), 96-111.
- Truong, Y., Simmons, G., Mccoll, R., and Kitchen, P. J. (2008). Status and conspicuousness—are they related? Strategic marketing implications for luxury brands. *Journal of Strategic Marketing*, 16(3), 189-203.
- Tunçel, N. (2022). Willingness to purchase counterfeit luxury brands: A cross-cultural comparison. *International Journal of Consumer Studies*, 46(2), 494-514.
- Veblen, T. (1991), *The Theory of The Leisure Class*, Routledge, New York
- Vigneron, F., and Johnson, L. W. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *Journal of Brand Management*, 11(6), 484-506.
- Wang, F., Zhang, H., Zang, H. and Ouyang, M. (2005). Purchasing pirated software: An initial examination of Chinese consumers, *Journal of Consumer Marketing*, 22(6), 340-351. <https://doi.org/10.1108/07363760510623939>
- Wiedmann, K.-P., Hennigs, N., and Klarmann, C. (2012). Luxury consumption in the trade-off between genuine and counterfeit goods: what are the consumers' underlying motives and value-based drivers? *Journal of Brand Management*, 19(7), 544–566. <https://doi.org/10.1057/bm.2012.10>
- Wilcox, K., Kim, H. M., and Sen, S. (2009). Why do consumers buy counterfeit luxury brands? *Journal of Marketing Research*, 46(2), 247–259.
- Yıldız, E. (2021). *SmartPLS ile Yapısal Eşitlik Modellemesi Reflektif ve Formatif Yapılar*. 2. Baskı. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yoo, B. and Lee, S-H (2009). Buy genuine luxury fashion products or counterfeits?, in *NA - Advances in Consumer Research* Volume 36, Eds. Ann L. McGill And Sharon Shavitt, Duluth, MN: Association for Consumer Research, pp: 280-286.
- Zhao, X, Lynch, J.G. and Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis, *Journal of Consumer Research Inc.*, 37(2), 97-206.