

TAKLİT ÜRÜNE YÖNELİK TUTUM ÖLÇEĞİ GELİŞTİRME ÇALIŞMASI

Neslihan KÜNYE¹, Adnan KAN²

ÖZ

Taklit ürün pazarı son yıllarda küresel ticarete hızla büyüyen sektörlerden biri haline gelmektedir. OECD verilerine göre küresel ticarete taklit ürünlerin sahip olduğu oranların giderek arttığı görülmektedir. Bu doğrultuda şirketlerin, bu alanda çalışma yapan araştırmacı, akademisyenlerin üzerine eğildiği bir konu olmuştur. Tüketicilerin satın alma kararında satın alma niyetleri önemli bir paya sahiptir. Dolayısıyla tüketicilerin taklit ürün satın alma niyetleri değerlendirildiğinde bu, taklit ürüne yönelik sahip oldukları tutumlara bağlıdır. Diğer yandan tüketici davranışı alanına bakıldığında tüketicinin satın alma niyeti/davranışı konusunda tüketici kitlesindeki kültürel farklılıkların oldukça etkili olduğu görülmektedir. Bu farklılıklar dikkate alındığında, taklit ürün konusunda gerçekleştirilen ölçeklerin ülkemizde yer alan tüketici kitlesine uyum göstermesi ve ölçeğin amacına hizmet etmesi düşünülmüş ve bu çalışmanın ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Bu amaç doğrultusunda bu çalışmada 608 örneklemeden elde edilen veriler neticesinde 24 maddeden oluşan 5 faktörlü bir yapı elde edilmiştir. Bu yapının iç tutarlık katsayısı 0.876 ve KMO değeri 0.917 olup faktörlerin açıkladığı toplam varyans oranı 58.261 olarak tespit edilmiştir.

¹ Sorumlu Yazar: Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü - Doktora Öğrencisi, Ankara. nkunye@gmail.com

² Gazi Üniversitesi, Rehberlik ve Psikolojik Danışmanlık Anabilim Dalı - Öğretim Üyesi (Prof.Dr.), Ankara. adnankan@gazi.edu.tr

Neslihan KÜNYE, Adnan KAN

Çalışma sonuçları değerlendirildiğinde tüketicilerin taklit ürüne yönelik tutumlarını belirlemek için geliştirilen bu ölçeğin geçerli ve güvenilir bir ölçme aracı olduğu söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: Taklit ürün, Tutum ölçeği, Ölçek Geliştirme AFA, DFA.

Jel Kodları: M30, M31.

72

İİBF Dergi
39/1
Haziran
June
2020

**A STUDY ON DEVELOPING AN ATTITUDE SCALE
TOWARDS COUNTERFEIT GOODS**

ABSTRACT

The counterfeit product market has become one of the fast-growing sectors in global trade in recent years. According to OECD data, it is seen that the rates of counterfeit products in global trade are increasing. Accordingly, it has been a subject that companies focus on researchers and academics working in this field. Consumer intentions have an important share in the purchasing decision. Therefore, when the intentions of consumers to purchase counterfeit products are evaluated, this depends on their attitudes towards the counterfeit product. On the other hand, when looking at the consumer behavior field, it is seen that the cultural differences in consumer mass are very effective in consumer intent and behavior. When these differences are taken into consideration, it is thought that the scales performed on the counterfeit product will adapt to the consumer mass in our country and serve the purpose of the scale, and this led to the emergence of this study. For this purpose, as a result of the data obtained from 608 samples, a 5-factor structure consisting of 24 items was obtained in this study. The internal consistency coefficient of this structure is 0.876 and the KMO value is 0.917, and the total variance rate explained by the factors is determined as 58.261.

When the study results are evaluated, it can be said that this scale developed to determine the attitudes of consumers towards the counterfeit product is a valid and reliable measurement tool.

Keywords: Counterfeit Goods, Attitude Scale, Scale Development, EFA, CFA.

Jel Codes: M30, M31

GİRİŞ

OECD'nin (Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü) (2016) Taklit ve Korsan Ürünler Ticaretindeki Eğilim (Trends in Trade in Counterfeit and Pirated Goods) raporuna göre, taklit ürünlerin küresel ticarete %3.3 paya sahip olduğu ve bu oranın giderek arttığı belirtilmiştir. Dünyada taklit ürünlerin ithalinin 2013 yılında küresel ticaretin %2.5'ini oluşturan ve 461 milyar dolar değerinin 2016 yılında 509 milyar dolara yükseldiğini göstermiştir (OECD, 2016). Bununla birlikte Küresel Marka Sahteciliği Raporu'na (Global Brand Counterfeiting Report -2018) göre 2017 yılında küresel çapta, sahteciliğin (taklit ürünün) 1.2 trilyon dolara ulaştığını ve bu oranın 2020'ye kadar 1.82 trilyon dolara ulaşabileceğini göstermiştir (Research and Markets, 2017). EUIPO (Avrupa Birliği Fikri Mülkiyet Ofisi) ve OECD raporuna göre ise, Çin dünyada en fazla taklit ürünün yapıldığı ülke olurken Türkiye taklitçilik konusunda Çin'i takiben dünya ikincisi olmuştur. Tüm bu raporlardan da anlaşılacağı üzere taklitçilik dünyanın en hızlı büyüyen endüstrilerinden biri olmaktadır. Dünyada taklitçilik konusunda önemli bir paya sahip olan Türkiye'de de bu konunun gerek şirketlerin bünyesinde gerekse pazarlama alanında çalışma yapan sektördeki veya akademik olarak araştırma yapan araştırmacıların üzerine eğildiği bir konu olmuştur. Diğer yandan taklitçiliğin kayıt dışı olması dolayısıyla yasal bir zemini olmaması sebebiyle taklitçilik konusunda verilerin gerçek ve yeterli olmadığı görülmektedir. Bu nedenle taklit ürün takibi, taklitçiliğin ekonomiye etkisi Fikri Mülkiyet Hakları çerçevesinde yapılan araştırmalar neticesinde ortaya konan çıkarımlarla desteklenebilmektedir (Çıtırık, 2008: 40; Aktan, 2009: 38).

Alan yazın tarandığında özellikle ülkemizde yapılan çalışmalara bakıldığında bireylerin taklit ürüne yönelik tutumlarını ölçmeye yarayan yerli yeterli bir araç bulunmadığı görülmüş ve bu nedenle bu çalışmanın ortaya çıkmasına ilham kaynağı olmuştur. Çalışmanın ilerleyen bölümlerinde belirtildiği üzere tüketicilerin taklit ürüne yönelik tutumlarını belirlemek amacıyla geliştirilen bu ölçek, dünyada taklitçilik konusunda yapılan gerek nicel gerek nitel çalışmaların incelenmesi, değerlendirilmesi ve analizler neticesinde meydana gelmiştir. Taklit ürüne yönelik olumlu bir tutum sergileyen tüketici ile olumsuz bir tutum sergileyen tüketicinin taklit ürüne yönelik olarak gerçekleştireceği davranış farklılık gösterebilmektedir. Böylece taklit

ürüne yönelik tutum, tüketicinin taklit ürünü satın alma davranışı açısından önemli bir etkidir.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Alan yazında taklit ürün konusunda pek çok tanımlama yapıldığı görülmektedir. Kay'ın (1990) yapmış olduğu tanıma göre taklit ürün, tüketiciye orijinal ürünmüş gibi görünecek şekilde; orijinal ürün ile etiket, patent ve ambalaj özellikleri yönünden benzer ve bununla birlikte yeniden üretilmiş ürünlerdir.

Taklit ürünler daha çok yasa dışı, düşük ücretli ve orijinaline kıyasla düşük kalitede ürünlerdir (Lai, Zaichkowsky, 1999: 180). Fikri mülkiyet hakkı korunan herhangi bir malın izinsiz olarak üretilmesi taklitçilik olarak adlandırılmaktadır (Cordell ve Diğ., 1996; s.41). Diğer yandan Fikri Mülkiyet Hakları'na göre taklit kavramının dört farklı kullanımı vardır. Bunlar sahtecilik/taklit (counterfeiting), korsan (pracy), imitasyon (imitation brand) ve gri-pazar/alan (gray-area)dır (Lai, Zaichkowsky, 1999: 180; Ang vd., 2001: 219). Bu kavramları birbirinden ayırt etmek oldukça zor olsa da Lai ve Zaichkowsky (1999) bu kavramları şu şekilde nitelendirmiştir;

- Sahtecilik/taklit, orijinal bir ürünün birebir aynısının yasal olmayan bir şekilde üretimidir. Lüks marka çantalar, saatler vb. gibi örneklendirilebilir.
- Korsan, sahtedir ancak amaç her zaman müşteriyi aldatmak değildir yani müşteri aldığı ürünün sahte olduğunu bilir. Kimi zaman düşük fiyat müşteriyi cezbedebilir. Örneğin korsan cd, video, bazı bilgisayar yazılımları gibi.
- İmitasyon ise, orijinal ürünün aynısı olmayan ancak benzeyen ve orijinal üründen esinlenilerek üretilen ürünlerdir.
- Gri-pazar ise, üreticilerin ürettiği ürünlerin planlanan üretimden fazla olması sonucu bu fazla olan ürünlerini yasal olmayan yollardan dağıtımudur. Örneğin yurtdışında üretim fazlası ürünlerin ithalatının resmi ithalatçısının bilgisi dışında ithal edilmesidir.

Bu bağlamda taklit ürünün cazip olmasının sebeplerinden fiyat kritik bir rol oynamaktadır (Tom vd., 1998: 412).

Taklit ürünler oldukça kapsamlıdır. Ayakkabı, çanta, saat, tekstil, giyim, kozmetik ürünleri, parfüm, elektronik ürün, bilgisayar yazılımları, mücevher, temizlik malzemeleri vb. gibi geniş bir ürün yelpazesi vardır. Taklit ürün tanımlamalarından da anlaşılacağı üzere ürünün orijinaline kıyasla tüketicinin görece düşük fiyattan ve daha kolay ulaşması küresel çapta taklit ürünü cazip hale getirmektedir.

Bazı tüketiciler aldıkları ürünün taklit olduğunu bilmezken bazılarının ürünün taklit olduğunu bilerek aldığı görülmektedir. Ürünün taklit olduğunu bilerek alanları Tom vd., (1998) *kurnaz müşteriler (sly shopper)* olarak adlandırmaktadır ve bu müşterilerin, "Taklit ürün almak akıllı bir müşteri olduğumu gösterir", "Taklit ürünler tasarım ürünler kadar iyidir" gibi müşterilerin taklit ürün alma nedenlerini bu şekilde ifade ettiklerini belirtmiştir. Diğer yandan Grossman ve Shaphiro ise ürünün taklit olduğunun bilerek alındığı duruma aldatıcı taklitçilik (deceptive counterfeiting) olarak adlandırırken ürünün taklit olduğunun farkında olmadan satın alınması durumuna ise aldatıcı olmayan taklitçilik (non-deceptive counterfeiting) şeklinde nitelendirmiştir (Grossman, Shapiro, 1988: 80; Tom vd., 1998: 414).

Taklit ürünlere bakıldığında orijinaline çok yakın kalitede ürünler bulunduğu gibi orijinaliyle arasında kalite farkı çok fazla olan ürünler de bulunmaktadır. İlk grup çoğu tüketici tarafından ayırt edilemeyecek kadar benzer olduğu gibi ikinci grupta yer alan ürünler tüketici tarafından çıplak gözle kolaylıkla ayırt edilebilir.

Tüketicilerin taklit ürün satın alma niyetleri taklit ürüne yönelik sahip oldukları tutumlara bağlıdır (Maltos vd., 2007: 38). Bu bağlamda tutum kavramı önem arz etmektedir. Sosyal bilimlerde birçok kavramda olduğu üzere tutum kavramının tanımı konusunda da söz birliği olmadığı görülmüştür ve çeşitli tanımlamalar söz konusudur. Bu tanımlamalara bakıldığında Thurstone'a (1931) göre tutum, psikolojik bir nesneye yönelik olumlu veya olumsuz duyguların derecesi şeklinde ifade edilmiştir (Thurstone, 1946; s.39). Benzer şekilde Morgan (1961) tutumu, belirli kişilere, eşyalara ve olaylara olumlu veya olumsuz tepkide bulunma olarak nitelendirmiştir (Morgan, 1966). Allport (1935) ise, "tutum, yaşantı ve deneyimler

sonucu oluşan, ilgili olduğu bütün obje ve durumlara karşı bireyin davranışları üzerinde yönlendirici ya da dinamik bir etkileme gücüne sahip duygusal ve zihinsel hazırlık durumudur” şeklinde tanımlada bulunmuştur (Akt. Tavşancıl, 2010: 65). Thurstone, Morgan ve Allport’un tanımlarına bakıldığında tutumun, kişinin nesne veya durumlara yönelik olarak davranışlarını yönlendirici bir unsur olduğu görülmektedir.

Tüketici davranışı açısından değerlendirildiğinde ise Solomon’a göre tutum, sürekliliği olan ve insanların, amaçların, reklamların veya sorunların genel bir değerlendirmesini ifade etmektedir. Kişi herhangi bir şeye karşı bir tutum sergiliyorsa, tutum sergilenen şeyi tutum nesnesi olarak adlandırılır (Solomon, 2015: 301). Tek ve Özgül’e göre tutum, “kişilerin bir fikir veya nesneye karşı daha kalıcı değerlendirme, yaklaşım ve eylemleri”dir. “Alman malı sağlamdır” “En kaliteliyi al” gibi ürüne yönelik tutumlar örnek verilebilir (Tek, Özgül, 2013: 131). Benzer şekilde Robbins ve Judge (2013) da tutumları, kişiler ya da durumlar hakkındaki -olumlu ya da olumsuz- değerlendirme içeren ifadelerdir şeklinde tanımlamıştır (Robbins, Judge, 2013: 72).

Tüketiciler tutumlarını değiştirmede pek istekli olmamaktadır. Diğer yandan işletmeler ise maliyetlerini minimize etmeye çalışırlar ve araştırma yapmak oldukça maliyetli ve zaman alıcıdır. Bu bağlamda işletmeler ürünlerini müşterilerinin tutumları çerçevesinde üretmek ya da yenilemek durumunda kalırlar. İnsanların bir kişi, nesne ya da olaylara karşı tutumlarını sorduğumuzda kolayca öğrenebiliriz buna karşın bu tutumun altında yatan nedenleri öğrenmemiz oldukça zordur. Bu bağlamda tutuma yönelik özelliklere ve tutum bileşenlerine bakmakta yarar vardır.

Tutum hakkında yapılan tanımlar çerçevesinde tutumlarla ilgili birkaç özellik şu şekilde sıralanabilir (Tavşancıl, 2010: 71; Solomon, 2012: 301):

- Zamana karşı dirençli olduğu için tutum kalıcıdır.
- Tutumlar doğuştan gelmez, yaşanılarak kazanılır.

- Tutumlar geneldir (yüksek sesle gürültü duymak gibi geçici bir olaydan daha fazla anlam ifade eder).
- Tutumlar, kişi ve nesne arasındaki ilişkide bir düzenlilik sağlar.
- Bir nesneye yönelik olarak olumlu veya olumsuz tutumun meydana gelmesi, ancak diğer bir objeyle karşılaştırma söz konusu olduğunda mümkündür.
- Tutumlar, davranışlarda olumlu ve olumsuz sonuçlar meydana getirebilir.

78

İİBF Dergi
39/1
Haziran
June
2020

Diğer yandan tutumun üç bileşenden meydana geldiği görülmektedir. İlk bileşen, kişinin bir nesneye yönelik bilgi, düşünce ve inançları bütünü olan *bilişsel (cognitive) bileşendir*. Bu bilgi ve düşünceler gerçeklere dayanan olgulardır. Bilişsel bileşene 'üretim az ifadesi' örnek olarak verilebilir. İkinci bileşen, kişinin duygularını içeren ve bir nesneye ya da olaya karşı kişinin duygularını ifade eden bileşen *duyuşsal/duygusal (affective) bileşendir*. Duyuşsal bileşenler olumlu veya olumsuz etkiler içermektedir. Duyuşsal bileşene 'kazancımın az olmasına üzülüyorum' ifadesi örnek olarak verilebilir. Son bileşen, tutumun konusuna yönelik olarak bir davranış geliştiren eğilimler *davranışsal (behavioral) bileşenlerdir*. Davranış bileşeni bireyin görüş ve duygularına uygun hareket etmeye yöneliktir. Davranışsal bileşen 'daha kazançlı bir iş arıyorum' şeklinde ifade edilen durumla örneklendirilebilir. (Odabaşı, Barış, 2006: 159; Güney, 2000: 301; Tavşancıl, 2010: 72; Robbins, Judge, 2013: 72).

Taklit ürün konusunda yapılan çalışmalara bakıldığında Yıldız ve Avcı (2019). Tüketici temelli marka değerinin taklit markalı ürün algısı üzerindeki etkisini inceledikleri eserlerinde alan yazını inceledikten sonra uzmanlar neticesinde bir form oluşturulduğu ifade edilmiş ve 501 üniversite öğrencisine uygulama yapmışlardır. Sonuç olarak tüketici temelli marka değeri boyutlarının tüketicilerin taklit markalı ürün algıları üzerinde pozitif etkilerinin olduğunu tespit etmişlerdir. Torun (2016) ise, Tüketicilerde taklit ürün satınalma isteği demografik faktörlerin, kişilik özelliklerinin ve tüketici etnosentrizmin etkisini incelemek amacıyla Dodds, Monroe ve Grewal'in (1991) araştırmasından Türkçe'ye çevrilen taklit ürün ölçeğini 239 öğrenci üzerinde uygulamışlardır. Araştırmanın

sonuçlarına bakıldığında faktörler bir araya geldiğinde taklit ürün satınalma isteği üzerindeki etkisini açıklayabilirken; faktörler tek tek ele alındığında bir etkinin olmadığı görülmüş. Sadece kişilik tiplerinden deneyimin tek başına satın alma istediğini açıkladığı görülmüş. Diğer yandan cinsiyet açısından farklılıklar incelenmemiş ancak kadınların taklit ürün alırken daha çok fiyat odaklı yaklaşımları görülmüş bunun yanında katılımcıların geneli açısından gelir durumu azaldıkça taklit ürüne yönelimin arttığı da çalışmalarının bulguları arasında yer almaktadır. Seyrek ve Sürme (2016) de 411 üniversite öğrencisi üzerine yaptığı çalışmada üniversite öğrencilerinin taklit ürün satın alma niyetlerine etki eden faktörleri incelemişlerdir. Çalışmalarında Matos'un (2007) taklit ürün ölçeği Türkçe'ye çevrilerek kullanılmıştır. Taklit ürün satın alma niyetiyle Öznel Norm arasında pozitif yönlü bir ilişki saptanırken, Risk algısı, Dürüstlük değişkenleri arasında negatif yönlü bir ilişki tespit edilmiş. Ayrıca "Pahalı ürün kalitelidir" inancı test edilmiş ve taklit ürün satın alma niyetiyle anlamlı bir ilişki görülmemiş, bunun nedeni olarak da örneklem grubunun öğrenci olması dolayısıyla düşük gelir grubuna yapılmasının etkisi olabileceği ifade edilmiş. Özkoç vd. (2018) Üniversite Öğrencilerinin Açık Parfüm Kullanma Eğilimleri Üzerine yapmış oldukları araştırma 250 üniversite öğrencisi (%40 devlet, %60 özel üniversite) üzerinde gerçekleştirilmiş. Çalışmalarında kullanılan form hazırlanırken alan yazının tarandığı ve bu doğrultuda da Seyrek ve Sürme, 2016; Ergin, 2010'den yararlandığını ifade etmişlerdir. Çalışmalarının bulgularına bakıldığında katılımcıların %50'den fazlasının açık parfüm satın aldığı, devlet üniversitesinde okuyan öğrencilerin burada daha fazla paya sahip olduğu ve açık parfüm satın almada arkadaş etkisinin de olduğu tespit edilmiş.

Yukarıda belirtilen çalışmaların öğrenciler üzerinde gerçekleştirildiği görülmektedir. Bu da seçilen örneklemin sonuçlara etkisi açısından bir kısıt olarak değerlendirilebilir. Daha geniş tüketici kitlesine yapılan bir çalışma Engizek tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda Engizek (2014) doktora tez çalışmasında tüketicilerin taklit ürün satın alma niyetlerinde kişisel özelliklerin, sosyal motivasyonların ve ürün ile ilgili faktörlerin rolünü incelemiş ve çalışmasını taklit ürünlerin yoğun olarak satıldığı ayrıca orta ve üst gelir gruplarının yoğunlukta olduğu Bakırköy, Kadıköy, Yeşilköy, Florya, Taksim, Bağdat Caddesi gibi yerlerde uygulamış, analizlerini 1001 anket üzerinden gerçekleştirmiştir. anket formu hazırlanırken literatürün detaylı olarak tarandığı ve yabancı kaynaklardan elde edilen ölçeklerin

kullanıldığı ifade edilmiştir. Tez çalışmasının sonucunda materyalizmin tüketicilerin satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği, değer bilincinin de satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve olumlu etkisi görülmüş. Bu bağlamda tüketicinin satın alma niyetinde en fazla etkinin de değer algısı olduğu, yani tüketicinin algıladığı değer arttıkça satın alma niyetinin de arttığı tespit edilmiş. Ayrıca Engizek, Tüketicinin algıladığı risk arttıkça da taklit ürün satın alma niyetinin azaldığını ifade etmiştir. Demografik özellikleri daha geniş 18 yaş üzeri tüketici kitlesi üzerinde yapılan başka bir araştırma ise Karahan ve Şahin'in (2020) gerçekleştirmiş olduğu çalışmadır. Bu çalışma tüketicilerin taklit ürün satın alma tutumlarını ve niyetlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi amacıyla Uşak, Kütahya ve Kırklareli şehirlerinden elde edilen 320 anket üzerinden analizlerini gerçekleştirmişlerdir. Elde ettikleri bulgulara bakıldığında düşük fiyat faktörünün taklit ürün kullanma üzerinde etkili olmadığı bu sonucund taklit ürünlerin garanti kapsamında olmaması, kullanım fonksiyonu gibi birtakım etkilerden olabileceği ifade edilmiş. Aynı şekilde etik bilincinin de taklit ürün kullanımında etkili olmadığı tespit edilmiş. Tüketicilerin algıladıkları risk ise taklit ürün kullanımlarını etkilemiştir. Kişilerin sosyal statülerini artırmak için taklit ürün kullanımı iddiası da reddedilmiş yani sosyal statü değişkeninin taklit ürün kullanımında etkili olmadığı tespit edilmiş.

Akkoç (2005) ise yüksek lisans tezinde taklit "tasarım marka" tüketiminin sebeplerini, uygulamaları ve sonuçlarını araştırmıştır. Yapmış olduğu çalışmayı Ankara'da (Ümitköy, Birlik, Ayrancı ve Sıhhiye) bulunan çeşitli sosyete pazarlarında alışveriş yapan tüketiciler üzerinde gerçekleştirmiş ve mülakat tekniğini kullanmıştır. Yaptığı incelemeler neticesinde taklit "tasarım marka" ürünlerin alınmasında ürünlerin orijinaline göre uygun fiyatlı olmasının yanında, sosyal statü kaygısı (öykünme), grup etkisi, tecrübe gibi etkilerin olduğu tespit edilmiştir. Öz ve Kazak (2016) taklit ve esinlenme ambalajın tüketici satın alma kararları üzerindeki etkisini araştırdıkları çalışmalarını Karaman'daki farklı demografik değişkenlere sahip 581 tüketici üzerinde gerçekleştirmişlerdir, araştırmada kullanılan anket formunun hazırlanmasında alan yazından faydalandığı ifade edilmiştir. Çalışmalarının neticesine bakıldığında tüketicilerin ambalaja yönelik ifade ettiği önem, yaş, cinsiyet, eğitim durumu ve meslek gibi demografik faktörlere göre farklılık göstermemiş, birbirine benzeyen ambalajları tüketicinin

farketmekte zorlandığı dolayısıyla taklit algısının zorlaştığını ifade etmişlerdir.

Yapılan çalışmalar da değerlendirildiğinde ve ayrıca bu çalışmanın ortaya çıkma sebebine bakıldığında, yerli yazında taklit ürüne yönelik orijinal bir ölçme aracının olmaması ve kültürel etkiler nedeniyle bu ihtiyaca karşılık verebilmek amacıyla bir ölçme aracının geliştirilmesi gerekliliği düşünülmüştür. Bu bağlamda da yukarıda da belirtildiği üzere ilgili alan yazın incelendiğinde bu konuda eksikliğin ve ihtiyacın olduğu açıkça görülmektedir. Gerçekleştirilmiş olan bu çalışmanın yerli alan yazına önemli bir katkı sunacağı düşünülmektedir.

2. YÖNTEM

Bu çalışmada ölçek geliştirme gerçekleştirilmiştir. *Taklit Ürüne Yönelik Tutum Ölçeği (TÜYTÖ)* geliştirilmesinde ölçeğin geliştirilmesi süreci, çalışma grubunun ve verilerin toplanması, verilerin analizleri aşağıdaki gibi verilmiştir.

2.1. Ölçeğin Geliştirilmesi Süreci

Ölçeğin geliştirilmesinde öncelikle taklitçilik ve taklit ürüne yönelik kapsamlı bir alan yazın incelemesi yapılmış olup ölçekte yer alacak göstergeler belirlenmiştir. Bu doğrultuda ölçek maddeleri oluşturulurken teorik altyapı olarak, Tom vd., (1998)'nin "Consumer Demand for Counterfeit Goods", Ang vd., (2001)'nin "Attitude Towards Piracy", Huang vd., (2004)'nin "Attitude Toward Counterfeited Products", Sharma ve Chan (2011)'in "Attitude Towards Counterfeiting-ATC" çalışmaları incelenmiştir. Tom vd., (1998)'nin tüketicilerin taklit ürüne yönelik tutumlarını belirlemek için ölçme aracı geliştirirken öncelikle taklit ürün "üretimi, satışı ve yasallığına" ilişkin olarak üç bu üç ifadeye değinilmiştir. Ölçeğin örneklemini Kaliforniya'daki tüketiciler oluşturmaktadır, dolayısıyla Amerikan toplum yapısına göre hazırlanmış bir ölçektir. Ang vd., (2001)'nin yapmış olduğu çalışmaya bakıldığında çalışmanın örneklemini Singapur'daki tüketicilerin oluşturduğu görülmektedir. Bununla birlikte tüketicilerin taklit ürün alma nedenleri araştırılmış ve bu bağlamda da ürün üzerinden (korsan cd) tüketicilerin taklit ürüne yönelik tutumları 12 maddelik bir ölçekle değerlendirilmiştir.

Ölçek maddeleri, korsan cd satın almada sanatçıya olan adalet duygusu, etik davranış, topluma fayda sağlama... gibi etkenler neticesinde oluşturulmuş ve ölçeğin güvenilirliği 0.82 olarak bulunmuş. Huang vd., (2004) gri-pazar (grey marketing) olarak adlandırılan taklit ürün pazarı değerlendirilmiş ve taklit ürüne yönelik tüketici tutumunu ölçmeye yönelik bir ölçek geliştirilmişlerdir. Uygulama Kuzey Tayvan'da gerçekleştirilmiş ve ölçeğin güvenilirliği 0.85 olarak bulunmuş. Sharma ve Chan (2011) çalışmalarını Hong Kong'da gerçekleştirmişlerdir. Taklit ürüne yönelik tutumu ölçmek için kalite, fiyat gibi ürün değişkenleri, satıcı özellikleri, demografi ve psikografik değişkenler (taklit ürüne yönelik tutum) ele alınmış. Cd'den ayakkabıya birçok taklit ürüne yönelik tüketici değerlendirmesi yapılmış. Ölçeğin güvenilirliği 0.82 olarak bulunmuş.

Taklit ürüne yönelik tutum değerlendirilirken tutum bileşenleri ve tanımları dikkate alınmış olup ölçek maddeleri bu bileşenlere yönelik olarak belirlenmiştir. Ölçekte bulunan bazı ifadelere örnekler Tablo 1'de yer verilmiştir.

Tablo 1. Tutum Bileşenlerine Göre Ölçekte Yer Alan Bazı Maddeler³

Bileşenler	Örnek Maddeler	Tüm Maddeler
Bilişsel (Cognitive) Bileşen	<ul style="list-style-type: none">Taklit ürünlerin orijinallerinden farklı olmadığını düşünüyorum (M1)Taklit ürünlerin de kaliteli olduğunu düşünüyorum (M11)	M1, M2, M9, M10, M11, M12, M19, M20, M21, M22, M40, M42, M43, M44, M45, M47, M48, M50
Duyuşsal (Affective) Bileşen	<ul style="list-style-type: none">Taklit ürün kullanmak beni iyi hissettirir (M13)Taklit ürün almaktan rahatsız olmam (M39)	M3, M4, M13, M14, M15, M23, M24, M25, M26, M31, M38, M39, M41, M49
Davranışsal (Behavioral) Bileşen	<ul style="list-style-type: none">Taklit ürün kullanırım (M5)Çevremdekilere taklit ürün almalarını tavsiye ederim (M29)	M5, M6, M7, M8, M16, M17, M18, M27, M28, M29, M30, M32, M33, M34, M35, M36, M37, M46, M51

³ Ölçeğin tamamı için sorumlu yazara mail yoluyla başvurulabilir.

Öncelikle 37'si bilişsel, 27'si duyuşsal ve 27'si davranışsal boyuta ilişkin olarak yazılan 91 maddenin ilk değerlendirilmesinde, Pazarlama ve Tüketici Davranışında uzman iki kişi ve Ölçme ve Değerlendirmede uzman iki kişi olmak üzere konusunda uzman dört kişi ile görüşülmüştür. Uzmanların görüşleri doğrultusunda 51 maddelik (18'i bilişsel, 14'ü duyuşsal ve 19'u davranışsal boyut) bir deneme formu oluşturulmuştur. Ayrıca ifadelerin Türkçe'ye uygunluğu için Türkçe eğitimi alanından bir uzman değerlendirilmesi alınmıştır.

Bireylerin ölçekte yer alan ifadelere katılım düzeylerini belirlemek için olumlu ifadeler için "(1) Kesinlikle Katılmıyorum,...,(5) Kesinlikle Katılıyorum" şeklinde ve olumsuz/ters ifadeler içinse "(1) Kesinlikle Katılıyorum,...,(5) Kesinlikle Katılmıyorum" şeklinde 5'li bir derecelendirme yapılmıştır.

2.2. Çalışma Grubu ve Verilerin Toplanması

Çalışma, taklit ürüne yönelik tutumu ölçmeyi amaçladığı için 18 yaş ve üzeri tüketici kitlesini kapsamaktadır. Son hali oluşturulan deneme ölçek formu Kasım 2019 - Aralık 2019 aralığında uygulanmış ve veriler yaklaşık 45 gün içinde yüz yüze ve internet üzerinden (WebSurvey) anket yöntemiyle toplanmıştır.

Çalışmada Ankara'da (il ve ilçe merkezlerinde) yaşayan 18 ve üzeri yaşlardaki bireylere ulaşılmış olup, çalışmaya katılan bireylerin 629'undan geri bildirim sağlanmış ancak bunların 21'i eksik ve hatalı veriler içermesi nedeniyle analize dahil edilmemiştir. Bu bağlamda çalışma 608 kişi ile yürütülmüştür. Bu 608 kişinin analiz için yeterliği sorgulandığında, örneklem büyüklüğünü Tinsley ve Tinsley (1987: 415), 300 kişiye kadar her bir ifade için 5-10 arası kişi olmasını önermiş, Tabachnick ve Fidel (2015: 123), örneklem büyüklüğünün $N \geq 50 + 8m$ olması gerektiğini ve Khamis ve Kepler (2010), örneklem büyüklüğünün $n \geq 20 + 5m$ koşulunu sağlamasını belirtmişlerdir. Ayrıca Yazıcıoğlu ve Erdoğan'a (2004: 50) göre 1000 000 ve 100 000 000 evren büyüklüğü için 0.05 örnekleme hatasında 384 kişinin uygun olacağını ifade etmişlerdir, bu kriterler göz önüne alındığında çalışmanın örneklem büyüklüğünün uygun olduğu görülmüştür.

Araştırmaya dahil edilen kişilerin demografik özelliklerine ilişkin bazı önemli sonuçları Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2. Katılımcılara İlişkin Demografik Özellikler

		Sıklık	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	335	55.1
	Erkek	273	44.9
Yaş	18-29 Yaş	476	78.3
	30-39 Yaş	96	15.8
	40-49 Yaş	17	2.8
	50-59 Yaş	12	2.0
	60 Yaş ve üzeri	7	1,2
Medeni Durum	Bekâr	490	80.6
	Evli	116	19,1
	Diğer	2	3
Eğitim Durumu	İlköğretim	8	1.3
	Ortaöğretim (Lise)	274	8,9
	Yüksek Okul	28	45.1
	Fakülte (Lisans)	182	4.6
	Lisansüstü	116	29.9
Gelir⁴ (₺)	2500 altı	103	16.9
	2501-5000	203	33.4
	5001-7500	166	27.3
	7501-10000	73	12.0
	10001-12500	37	6.1
	12501 ve üzeri	26	4.3
Faaliyet Alanı	Çalışmıyor	402	66.1
	Özel	73	12.0
	Kamu	133	21.9
İkamet Edilen Yer	İl Merkezi	429	70.6
	İlçe Merkezi	179	29.4
Toplam		608	100

⁴ Katılımcıların gelir durumları (hane halkı geliri-₺ cinsinden) sınıflaması TÜİK’in 2019 yılında açıklamış olduğu 2018 Yılına İlişkin Gelir ve Yaşam Koşulları Araştırması (TÜİK, 2019)’na göre belirlenmiştir.

2.3. Verilerin Analizi

608 katılımcıdan elde edilen veriler üzerinde ölçme aracından elde edilen sonuçların geçerlik ve güvenilirliğini kanıtlamak üzere aşağıdaki istatistiksel işlemler yürütülmüştür.

2.3.1. Çalışma 1: Geçerlik Çalışmaları

Öncelikle yapı geçerliğini kanıtlamak amacıyla elde edilen veriler üzerinde açıklayıcı/ açımlayıcı faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. DeVellis (2017: 113) yeterli örneklemin mevcut olduğunda, aynı örneklemin tesadüfi olarak iki alt gruba ayrılabilceğini ifade etmiştir. Bu bağlamda çalışmadaki maddi ve zamansal kısıtlar düşünüldüğünde araştırmanın gerçekleştirildiği gruplar rastlantısal bir şekilde $n_1=300$ ve $n_2=308$ olarak iki alt gruba bölünmüştür. Birinci grup üzerinde Açıklayıcı/Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA), ikinci grup üzerinde Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) yapılmıştır.

Çalışma kapsamında verilerin faktör analizine uygun olduğunu test etmek için Kaiser-Meyer Olkin (KMO) katsayısı ve Barlett Sphericity Testi yapılmıştır. Verilerin faktör analizi yapılması için uygunluğu test edildikten sonra eğik döndürme (promax) tekniği ile temel bileşenler analizi kullanarak AFA yapılmıştır. Ölçeğin kaç faktörden meydana geldiği ve maddelerin hangi faktörler altından toplandığı belirlendikten sonra ortaya konan yapıyı doğrulamak için LISREL 8.8 paket programı yardımıyla DFA yapılmıştır.

2.3.2. Çalışma 2: Güvenirlik Çalışmaları

Ölçeğin güvenilirliği için öncelikle iç tutarlık katsayısı (Cronbach's Alpha) hesaplanmıştır. İç tutarlık katsayısı hem ölçeği meydana getiren alt faktörlerin hem de ölçeğin tamamı için değerlendirilmiş, bunun yanında Test-Tekrar Test (Tutarlılık/Kararlılık Katsayısı) yöntemi kullanılmıştır. Ayrıca ölçek maddelerinin her birinin ölçekle ölçmek istenen özelliği ölçmeye hizmet edip etmediğini belirlemek amacıyla SPSS 23.0 programı yardımıyla madde test toplam korelasyonları incelenmiştir.

3. BULGULAR

Çalışmanın bu bölümünde geçerliğe yönelik bulgulara ve güvenilirliğe yönelik bulgulara yer verilecektir.

3.1. Geçerliğe Yönelik Bulgular

Geçerliğe yönelik bulgularda, açıklayıcı faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizi kapsamında elde edilen bulgulara yer verilecektir.

86 3.1.1. Açıklayıcı/Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA)

İİBF Dergi
39/1
Haziran
June
2020

Çalışmanın önceki bölümünde de değinildiği üzere alan yazın incelendiğinde faktör analizini gerçekleştirebilmek için uygun örneklem büyüklüğünün değişken sayısının en az beş katı olması gerektiği önerilmiştir (Tinsley, Tinsley, 1987: 415; Khamis, Kepler, 2010). Bu doğrultuda çalışmada 300 kişi üzerinde açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Analiz için SPSS 23.0 paket programı kullanılmıştır.

Faktör analizine başlamadan önce çalışma kapsamındaki verilerin faktör analizine uygunluğu Kaiser - Meyer Olkin (KMO) katsayısı ve Barlett Sphericity Testi ile değerlendirilmiştir. KMO değeri 0.917 olarak bulunmuştur. Bazı araştırmacılara göre faktör analizinin gerçekleştirilebilmesi için KMO değerinin 0.50'den büyük olması yeterli olacağı gibi (Kaiser, 1974: 35; Güriş, Astar, 2015: 416), KMO değerinin en az 0.60 olması gerektiğini ifade edenler de olmuştur (Nakip, Yaraş, 2017: 579; Gürbüz, Şahin, 2015: 311). Diğer yandan KMO değerinin 0.90'ın üzerinde olması mükemmel sonuç olarak değerlendirilmiştir (Sharma, 1996: 116; Kaiser, 1974: 35). Barlett değeri ise $\chi^2=7861.430$ ($p=0.000$) olarak anlamlı çıkmıştır. Bu bağlamda ölçeğin deneme formundan elde edilen verilerin faktör analizine uygun olduğu görülmüştür.

AFA sonucuna göre ölçeğin özdeğeri 1'in üzerinde ve 10 faktör altında toplanmış olup bu faktörlerin ölçeğe yönelik varyans açıklama oranı %61.035'tir. Öncelikle 0.40'ın altında (Tabachnick, Fidel, 2015: 654; Güriş, Astar, 2015: 422; De Vellis, 2017: 111) yük veren maddeler çıkarılmış, daha sonra iki ve daha fazla madde bulunan faktöre ait maddeler çıkarılmış ve 10 olan faktör sayısı 8'e düşürülmüştür.

Taklit Ürüne Yönelik Tutum Ölçeği Geliştirme Çalışması

Aralarındaki farkın 0.20 (De Vellis, 2017: 112) olmasına dikkat edilerek 0.40'ın üzerinde olup birden fazla faktöre yük veren binmişik maddeler de çıkarılarak 24 maddeden oluşan 5 faktörlü bir yapıya ulaşılmıştır. Bu bağlamda madde öz değerleri 1'in üzerinde olan 5 faktörlü yapıya ilişkin faktör yükleri, varyans açıklama oranları Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3. Taklit Ürüne Yönelik Tutum Ölçeğine İlişkin AFA Sonuçları

Faktörler	Maddeler	1. Faktör	2. Faktör	3. Faktör	4. Faktör	5. Faktör
Dolaylı Etki	M33	.858				
	M34	.852				
	M28	.730				
	M49	.706				
	M46	.584				
	M45	.577				
Deneyim	M20		.778			
	M13		.753			
	M35		.611			
	M51		.594			
	M29		.558			
	M36		.547			
Risk	M40			.886		
	M41			.885		
	M42			.708		
	M47			.686		
Etik	M12				.913	
	M22				.756	
	M9				.688	
	M30				.634	
Ürün Değeri	M2					.842
	M44					.718
	M1					.705
	M11					.643
	Öz Değer	6.551	3.540	1.661	1.211	1.019
	Açıklanan Varyans	27.296	14.751	6.924	5.045	6.924
	Açıklanan Toplam Varyans	58.261				

*Tabloda 0.40'ın altındaki madde yük değerlerine yer verilmemiştir.

Tabachnick ve Fidel (2015: 654)'e göre bir maddenin bir faktör altında gösterilebilmesi için 0.32 ve daha yüksek yüklere sahip olması gerektiğini ifade ederken, Neale ve Liebert (1980) ve Cattell ve Baggaley (1960), maddelerin faktör yükleri için sınır olarak 0.30 ile 0.40 arasında alt sınır kabul edilebileceğini ifade etmişlerdir (Akt. Tavşancıl, 2010: 48). DeVellis (2017)'e göre de bir maddenin faktörde yer alabilmesi için en az 0.40 düzeyinde olması gerektiğini önermiştir. Bunun yanında Comrey ve Lee (1992) 0.71'in üzerinde yük alan maddelerin mükemmel, 0.63'ün üzerindeki çok iyi olarak, 0.55'in üzerindeki iyi, 0.45'in üzerindeki makul ve 0.32'nin ise zayıf olarak düşünülmesi gerektiğini önermişlerdir. Tüm bunlar değerlendirildiğinde 0.40'ın üzerinde yük alan maddelerin geçerli olduğu söylenebilir. Tablo 3'e bakıldığında tüm maddelerin 0.40'ın üzerinde ve 0.547 ile 0.913 arasında değiştiği görülmektedir. Bu doğrultuda da her bir maddenin ölçmek istediği özelliğe hizmet ettiği görülmektedir.

Tablo 3'e bakıldığında bu çalışmada ortaya çıkan sonuçlar görülmektedir. Tüm faktörlerin toplam varyansın %58.261'ini açıkladığı görülmektedir. Scherer (1988: 766) toplam varyansın %40'ın üzerinde olması gerektiğini ifade etmektedir. Bu doğrultuda çalışmada elde edilen toplam varyansın yeterli olduğu söylenebilir. Diğer yandan yapıda belirlenen faktörler şu şekilde adlandırılmıştır: birinci faktör 6 maddeden meydana gelmekte, toplam varyansın %27.296'sını açıklamakta olup "Dolaylı Etki" olarak adlandırılmış, ikinci faktör 6 maddeden meydana gelmekte, toplam varyansın %14.751'ini açıklamakta olup "Deneyim" olarak adlandırılmış, üçüncü faktör 4 maddeden meydana gelmekte, toplam varyansın %6.924'ünü açıklamakta olup "Risk" olarak adlandırılmış, dördüncü faktör 4 maddeden meydana gelmekte, toplam varyansın % 5.045'ini açıklamakta olup "Etik" olarak adlandırılmış ve beşinci faktör de 4 maddeden meydana gelmekte ve toplam varyansın %6.924'ünü açıklamakta olup "Ürün Değeri" olarak adlandırılmıştır.

Bununla birlikte ölçeğin alt boyutları arasındaki ilişki Tablo 4'te gösterilmektedir.

Tablo 4. Faktörler Arasındaki Korelasyon Katsayıları

Faktörler	1	2	3	4	5
1.Dolaylı Etki	1				
2.Deneyim	-.100	1			
3.Risk	.298**	.411**	1		
4.Etik	.308**	.349**	.527**	1	
5.Ürün Değeri	.111**	.518**	.410**	.378**	1

*p < 0.01

Tablo 4'te görüldüğü üzere faktörler arasındaki korelasyonun 0.298 ile 0.527 arasında olduğu ve 0.01 düzeyinde anlamlı bir farklılığa sahip olduğu görülmüştür. Dolaylı Etki faktörü ile Deneyim faktörü arasında anlamlı bir ilişki görülmezken diğer faktörler arasında pozitif yönlü, anlamlı bir korelasyon olduğu görülmüştür.

3.1.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)

Açıklayıcı faktör analizi sonucunda 24 madde ve 5 faktörlü bir yapı ortaya konmuştur. Ortaya çıkan bu yapının doğruluğunu test etmek için doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Model değerlendirilirken şu değerlere bakılmıştır; χ^2 (Chi-Square), χ^2/df (Chi-Square/Degree of Freedom), RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation), GFI (Goodness of Fit Index), AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index), CFI (Comparative Fit Index), NFI (Normed Fit Index), SRMR (Standardized Root Mean Square Residual), PNFI (Parsimony Normed Fit Index) ve PGFI (Parsimony Goodness of Fit Index). Yapısal eşitlik modeli araştırmalarında kullanılan uyum indekslerine ilişkin mükemmel ve kabul edilebilir uyum ölçütleri Tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 5. Yapısal Eşitlik Modeli Araştırmalarında Kullanılan Uyum İndekslerine İlişkin Mükemmel ve Kabul Edilebilir Uyum Ölçütleri

Uyum İndeksleri	Mükemmel Uyum Ölçütleri	Kabul Edilebilir Uyum Ölçütleri
¹ χ^2	$0 \leq \chi^2 \leq 2df$	$2 df \leq \chi^2 \leq 3 df$
¹ χ^2/df	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	$2 \leq \chi^2/df \leq 3$
p	$.05 < p \leq 1.00$	$.01 \leq p \leq .05$
² AGFI	$.90 \leq AGFI \leq 1.00$	$.85 \leq AGFI \leq .90$
³ GFI	$.95 \leq GFI \leq 1.00$	$.90 \leq GFI \leq .95$
³ CFI	$.95 \leq CFI \leq 1.00$	$.90 \leq CFI \leq .95$
³ NFI	$.95 \leq NFI \leq 1.00$	$.90 \leq NFI \leq .95$
⁴ RMSEA	$.00 \leq RMSEA \leq .05$	$.05 \leq RMSEA \leq .08$
⁴ SRMR	$.00 \leq SRMR \leq .05$	$.05 \leq SRMR \leq .10$
⁵ PNFI	$.95 \leq PNFI \leq 1.00$	$.50 \leq PNFI \leq .95$
⁶ PGFI	$.95 \leq PNFI \leq 1.00$	$.50 \leq PGFI \leq .95$

¹(Kline, 2011), ²(Schermelleh-Engel ve Moosbrugger, 2003), ³(Baumgartner ve Homburg, 1996; Bentler, 1980; Bentler ve Bonett, 1980; Marsh, Hau, Artelt, Baumert ve Peschar, 2006), ⁴(Browne ve Cudeck, 1993), ⁵(Hu ve Bentler, 1999), ⁶(Meyers, Gamst ve Guarino, 2006).

Beş faktörden meydana gelen yapı için yapılan DFA'da, modelde hiçbir düzeltme (modifikasyon) yapılmadan önce elde edilen uyum iyiliği indeksleri Tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6. DFA Sonucu Elde Edilen Uyum İyiliği İndeksleri ve Referans Aralıkları

χ^2	χ^2/df	P	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	NFI	SRMR	PNFI	PGFI
428.50	1.77	.00	.050	.90	.87	.97	.94	.063	.82	.72

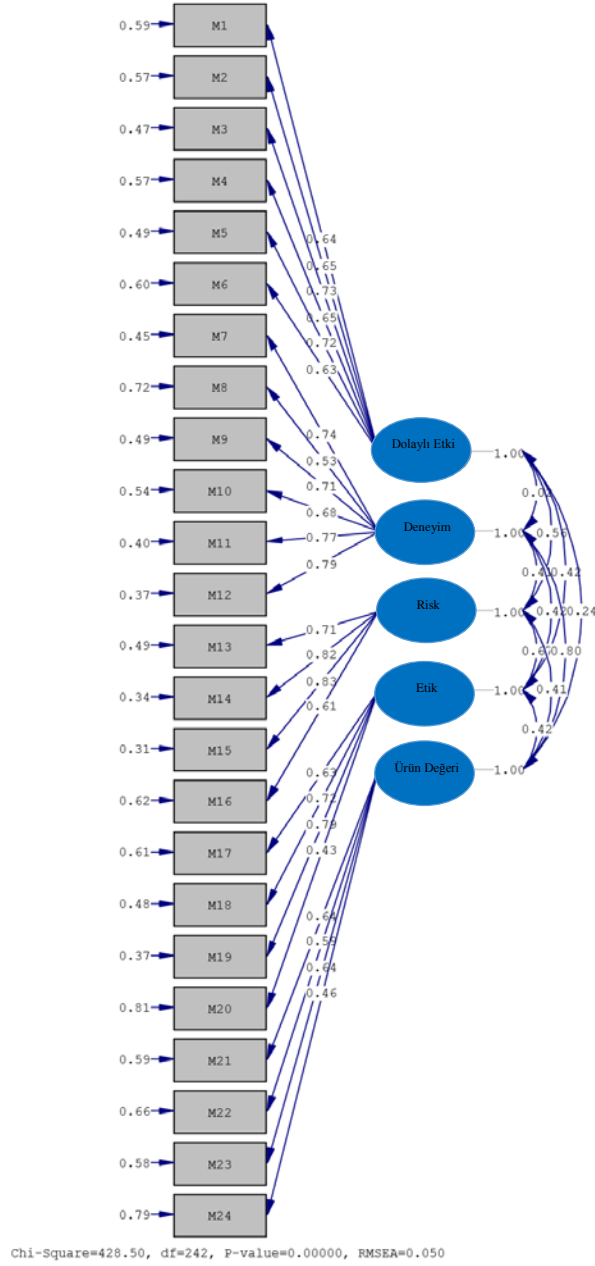
Modelin uyum iyiliği indeksleri Tablo 6'da gösterildiği üzere χ^2/df değerinin 1.77 olduğu görülmüştür, bu değer Kline (2011)'e göre mükemmel uyum ölçütleri içinde yer aldığı görülmüştür. RMSEA değerinin 0.050 olması Browne ve Cudeck (1993)'e göre mükemmel sınırlar içinde yer aldığını göstermiştir.

GFI=0.90 olması Baumgartner ve Homburg (1996); Bentler (1980); Bentler ve Bonett (1980) ve Marsh vd.'ne (2006) göre kabul edilebilir

Taklit Ürüne Yönelik Tutum Ölçeği Geliştirme Çalışması

bir uyum ölçütüdür. AGFI=0.87 olması Schermelleh-Engel ve Moosbrugger'e (2003) göre kabul edilebilir bir uyum ölçütüdür. CFI=0.97 olması Baumgartner ve Homburg (1996); Bentler (1980); Bentler ve Bonett (1980) ve Marsh ve Diğ. (2006)'e göre mükemmel uyum ölçütüdür. NFI=0.94 olması Baumgartner ve Homburg (1996); Bentler (1980); Bentler ve Bonett (1980) ve Marsh vd.'ne (2006) göre kabul edilebilir bir uyum ölçütüdür. Standardize edilmiş RMR değerinin 0.063 olarak bulunması Browne ve Cudeck'e (1993) göre kabul edilebilir uyum iyiliği değerine sahip olduğunun göstergesidir. Diğer yandan PNFI=0.82 olması Hu ve Bentler'a (1999) göre kabul edilebilir bir uyum iyiliğine sahip olduğunu ve PGFI=0.72 olması Meyers vd.'ne (2006) göre aynı şekilde kabul edilebilir bir uyum ölçütünde olduğunu göstermektedir.

Faktör yüklerini gösteren yol şeması Şekil 1'de gösterilmektedir. Madde faktör yüklerinin 0.43 ile 0.83 arasında değiştiği görülmüştür. Bu değerlerin o maddenin ilgili faktörü iyi düzeyde temsil ettiğini göstermektedir. Ayrıca ölçekte DFA'ya ilişkin her bir maddeye ait standardize çözümleme değerlerinin anlamlılığını belirlemek amacıyla t değerleri incelenmiş olup bu değerlerin 7.41 ile 11.75 arasında değiştiği görülmektedir. Bu bağlamda t değerleri tüm maddeler için $p < 0.01$ düzeyinde anlamlıdır.



Şekil 1. Taklit Ürüne Yönelik Tutum Ölçeğine İlişkin DFA Sonuçları

3.2. Güvenirliliğe Yönelik Bulgular

Ölçeğin güvenirliliğini belirlemek amacıyla iç tutarlık analizi yapılmıştır. Cronbach Alpha güvenirlilik katsayısı hem ölçeğin tamamı hem de faktörler için ayrı ayrı yapılmıştır. Bazı araştırmacılar (Nunnally, Bernstein, 1994; DeVellis, 2017: 109) Cronbach Alpha değerinin kabul edilebilir içsel tutarlık sınırının 0.70'in üzerinde olması gerektiğini ifade etmişlerdir. Tablo 6'daki Cronbach Alpha değerlerine bakıldığında tüm faktörlerin ve ölçeğin tamamının ($\alpha=0.876$) 0.70'in üzerinde ve kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmektedir. Buradan anlaşılacağı üzere ölçeğin yüksek iç tutarlığa sahip olduğu söylenebilir.

Tablo 7. Ölçeğin Cronbach Alpha Güvenirlilik Katsayıları

	Cronbach Alpha Değeri	İfade Sayısı
Ölçeğin Tamamı	.876	24
Dolaylı Etki	.836	6
Deneyim	.790	6
Risk	.842	4
Etik	.759	4
Ürün Değeri	.725	4

Ayrıca ölçeğin güvenirliliğinin hesaplamasında bir başka yöntem olan Test-Tekrar Test (Test-Retest) yöntemi kullanılmıştır. Ölçme aracının farklı durum ve koşullarda aynı sonucu verdiğini gösteren güvenirlilik katsayısına "kararlılık (istikrar) katsayısı" denmektedir. Bu yöntemde uygulamanın süre aralığının ne olması ve kaç kişiye yapılması gerektiği konusunda görüş birliği olmamasına rağmen Tavşancıl (2010: 19) ilk uygulama ile ikinci uygulama arasında geçen sürenin iki-üç ile dört-altı haftanın yeterli olacağını belirtmiş ayrıca uygulama yapılacak grubun en az 30 kişi olmasını önermiştir.

Bu bağlamda çalışmada bu yöntem için 50 kişilik grup seçilmiş ve iki buçuk hafta (20 gün) arayla aynı gruba uygulama yapılmıştır. Uygulamada iki uygulama (önceki ve sonraki) arasındaki ilişki katsayıları Tablo 8'de verilmiştir.

Tablo 8. Ölçeğin Test-Tekrar Test Güvenirlik Katsayıları

		İfade Sayısı	Örneklem Sayısı
Dolaylı Etki	.869**	6	50
Deneyim	.721**	6	50
Risk	.828**	4	50
Etik	.801**	4	50
Ürün Değeri	.778**	4	50

** p<0.01

94

İİBF Dergi
39/1
Haziran
June
2020

Tablo 8’de verilen test tekrar test güvenirliliği katsayılarına bakıldığında en yüksek katsayının *Risk* faktörü için 0.828 değerinde olup, en düşük katsayının *Deneyim* faktörü için 0.721 değerinde olduğu ve tüm faktörler için katsayıların 0.70’ten yüksek ve p<0.01 düzeyinde anlamlı olduğu görülmüştür. Korelasyon katsayısının en az 0.60 (Nunnally, 1994; s.26) olması gerektiğini söyleyen araştırmacıların olduğu gibi, bazı araştırmacılar da (Akt. Tavşancıl, 2010: 25) bu katsayının en az 0.70 olması gerektiğini ifade etmişlerdir.

İki uygulama arasında geçen sürenin kişilerin içinde buldukları duruma ve zamana bağlı olarak yanıtlarında birtakım değişmeler olması kaçınılmazdır. Buna rağmen ilişki katsayılarına bakıldığında (Tablo 8) cevapların tutarlı olduğu görülmüştür. Tüm bu sonuçlar ışığında ölçme sonuçlarının değişen zaman ve koşullara dayanıklı olduğu söylenebilir.

Taklit ürüne yönelik tutum ölçeğinin madde ortalaması, standart sapması, madde toplam korelasyonu ve madde çıkarıldıktan sonraki cronbach alpha katsayısı Tablo 9’da verilmiştir.

Taklit Ürüne Yönelik Tutum Ölçeği Geliştirme Çalışması

Tablo 9. Madde Ortalama, Standart Sapma, t Değerleri, Madde Toplam Korelasyonları ve Madde Çıkarıldığında Cronbach Alpha Katsayısı

Maddeler	X	S	Madde Toplam Korelasyonu	t	Madde Çıkarılınca Cronbach Alpha Katsayısı
Dolaylı Etki ($\alpha=.836$)					
M1	1.8994	1.04598	.604	11.57	.878
M2	1.9838	1.05070	.660	11.92	.878
M3	1.7890	1.00371	.683	13.74	.878
M4	2.5617	1.21584	.630	11.94	.873
M5	2.3409	1.19336	.568	13.44	.872
M6	2.5747	1.25986	.534	11.46	.876
Deneyim ($\alpha=.790$)					
M7	4.0422	1.08656	.517	14.47	.872
M8	3.9123	1.17331	.400	9.56	.876
M9	3.8117	1.15716	.555	13.79	.874
M10	3.8604	1.11109	.571	12.83	.875
M11	3.8442	1.12206	.623	15.42	.873
M12	3.9545	1.19631	.594	15.91	.873
Risk ($\alpha=.842$)					
M13	3.3052	1.16030	.661	13.58	.872
M14	3.5032	1.15986	.744	16.42	.870
M15	3.4156	1.10787	.688	16.94	.869
M16	3.3442	1.18558	.619	11.22	.873
Etik ($\alpha=.759$)					
M17	3.1234	1.37131	.510	11.03	.872
M18	3.4318	1.34039	.663	13.18	.873
M19	3.4545	1.27666	.617	14.82	.872
M20	3.0097	1.62129	.449	7.17	.880
Ürün Değeri ($\alpha=.725$)					
M21	3.8994	1.11822	.555	11.11	.876
M22	3.5812	1.17932	.574	9.97	.877
M23	3.6006	1.14414	.487	11.13	.872
M24	3.4026	1.14726	.441	7.53	.877

Ölçek maddelerinin ölçmek istediği özelliği ölçüp ölçmediğini belirlemek amacıyla madde test toplam korelasyonları incelenmiştir. Tablo 9'a bakıldığında madde toplam korelasyonu değerlerinin 0.400 ile 0.744 arasında değiştiği görülmektedir. Ayrıca korelasyon değerlerinin anlamlılığını belirlemek amacıyla *t* değerlerine bakılmış ve *t* değerinin 7.53 ile 16.94 arasında değiştiği ve hepsinin $p < 0.01$ düzeyinde anlamlı olduğu görülmüştür. Bunun yanında maddelerin ortalama puanları 1.7890 ile 4.0422 arasında, standart sapmaları 1.0037 ile 1.62129 arasında değişmektedir. Bu değerler dikkate alındığında, ölçekte yer alan her bir maddenin ölçme aracı ile ölçülmek istenen özelliği ölçmeye hizmet ettiği ifade edilebilir.

96

İİBF Dergi
39/1
Haziran
June
2020

SONUÇ ve ÖNERİLER

Taklit ürüne yönelik alan yazın incelendiğinde yurtdışında yapılan çalışmalardan bazılarının "Tom vd.'nin (1998) Consumer Demand for Counterfeit Goods, Ang vd.'nin (2001) Attitude towards piracy, Huang vd.'nin (2004) Attitude Toward Counterfeited Products, Sharma ve Chan'in (2011) Attitude Towards Counterfeiting-ATC" olduğu ve ülkemizde bu alanda yapılmış bir çalışmanın olmadığı görülmüştür. Tüketici davranışı alanına bakıldığında tüketicinin satın alma niyeti/davranışı konusunda tüketici kitlesindeki kültürel farklılıkların oldukça etkili olduğu görülmüştür (Solomon, 2015: 317). Bu farklılıklar dikkate alındığında, taklit ürün konusunda gerçekleştirilen ölçeklerin ülkemizde yer alan tüketici kitlesine daha fazla uyum göstermesi ve ölçeğin amacına hizmet etmesi düşünülmüş ve bu çalışmanın ortaya çıkmasına sebep olmuştur.

Bu çalışmada bireylerin taklit ürüne yönelik tutumlarını ölçebilecek, geçerli ve güvenilir bir ölçme aracı geliştirmek amaçlanmıştır. Bu amaçla çalışmanın örneklem grubu 18 yaş ve üzeri tüketicilerden oluşmaktadır. Ölçeğin geliştirilmesiyle ilgili süreç sistematik bir şekilde takip edilmiş ve bu doğrultuda gerekli analizler yapılmıştır. Ölçeğin geçerliğini tespit etmek için yapı ve kapsam geçerliği incelenmiş olup, kapsam geçerliği için metinde de ayrıntılı olarak bahsedildiği üzere alanında uzman kişilere başvurulmuştur. Bununla birlikte yapı geçerliğini incelemek amacıyla öncelikle açıklayıcı faktör analizi yapılmış daha sonra ortaya çıkan yapının doğrulanması için doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Ölçeğin taslak maddeleri ($n_1=51$) üzerinde yapılan AFA sonucuna göre ortaya çıkan faktörler ve bu faktörlerin içerdiği maddeleri oluşturan bir yapı

oluşturulmuştur. Bu yapının açıkladığı toplam varyansa bakıldığında %58.261 olduğu görülmüştür. Yapıya bakıldığında birinci faktör 6 maddeden meydana gelmiş ve “Dolaylı Etki” olarak adlandırılmıştır. İkinci faktör yine 6 maddeden meydana gelmiş ancak bu maddeler ters maddelerdir ve bu faktör “Deneyim” olarak adlandırılmıştır. Üçüncü faktör 4 maddeden meydana gelmiş ve “Risk” olarak adlandırılmıştır. Dördüncü faktör 4 maddeden meydana gelmiş ve “Etik” olarak adlandırılmıştır. Son olarak beşinci faktör 4 maddeden meydana gelmiş ve bu maddeler de ters maddelerdir ve bu faktör de “Ürün Değeri” olarak adlandırılmıştır. Bu bağlamda bu yapı 5 faktör, 14’ü olumlu ve 10’u olumsuz/ters olmak üzere 24 maddeden oluşmaktadır. Faktörlerin adlandırılmasında maddelerin içerikleri ve özellikleri dikkate alınarak ve alanında uzman kişilerin görüşlerine başvurularak gerçekleştirilmiştir. AFA’dan sonra yapının doğrulanmasında gerçekleştirilmiş olan DFA sonucunda elde edilen uyum indeklerine (RMSEA=0.050, GFI=0.90, AGFI=0.87, CFI=0.97, NFI=0.94, SRMR=0.063, PNFI=0.82, PGFI=0.72) bakıldığında yapının kabul edilebilir düzeyde uyum indekslerine sahip olduğu görülmüştür. Maddelerin ölçmek istediği özelliği ölçüp ölçmediğini belirlemek üzere madde toplam korelasyonlarına bakılmış ve bu değerlerin 0.40’ın üzerinde ve 0.400 ile 0.744 arasında yer aldığı görülmüştür. Ölçeğin kapsam ve yapı geçerliği değerlendirildiğinde taklit ürüne yönelik tutum ölçeğinin geçerli bir yapıya sahip olduğu görülmüştür.

Ölçeğin güvenilirliğini test etmek amacıyla Cronbach Alpha Katsayısı’na bakılmış ve $\alpha=0.876$ olarak bulunmuştur. Bununla birlikte faktörlerin de ayrı ayrı Cronbach Alpha Katsayısı’na bakılmış ve faktörlerin hepsinde bu katsayının 0.70’in üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca diğer bir güvenilirlik yöntemi olan Test-Tekrar Test yönteminden yararlanılmış ve bu yöntemin sonucunda faktörlerin ilk ve ikinci uygulama için sonuçları değerlendirildiğinde; ilişki katsayılarının anlamlı ($p<0.01$) ve 0.40’ın üzerinde olduğu görülmüştür.

Bu bağlamda bu çalışma sonucunda bireylerin taklit ürüne yönelik tutumlarını ölçmek amacıyla kullanılabilen geçerliği ve güvenilirliği kanıtlanmış bir ölçme aracı geliştirilmiştir. İleride bu konuda çalışma yapmak isteyen araştırmacılar için kabul edilebilir uyum göstermiş olan bu yapının çeşitli demografik değişkenler dikkate alınarak ve farklı örneklem gruplarına uygulanması önerilebilir ve böylece genişletilmiş çeşitli çalışmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

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*, Ankara.

Ang, Swee Hoon; Cheng, Peng Sim; Lim, Elison A.C.; Tambyah, Siok Kuan (2001). Spot The Difference: Consumer Responses Towards Counterfeits. *Journal of Consumer Marketing*. 18(3), 219-235.

Baumgartner, Hans; Homburg, Christian (1996). Applications of Structural Equation Modeling in Marketing and Consumer Research: A review. *International Journal of Research in Marketing*. 13(2), 139-161.

Bentler, Peter.M., ve Bonett, Douglas G. (1980). Significance Tests and Goodness of Fit in The Analysis of Covariance Structures. *Psychological Bulletin*, 88, 588-606.

Browne, Michael W.; Cudeck, Robert (1993). Alternative Ways of Assessing Model Fit. In: Bollen, K.A., & Long, J.S. (Eds.), *Testing Structural Equation Models*. 136-162. Beverly Hills, CA: Sage

Cattell, Raymond B. ve Baggaley, Aandrew R. (1960). The salient variable similarity index for factor matching. *British Journal of Statistics in Psychology*.13, 33-46. Doi: <https://doi.org/10.1111/j.2044-8317.1960.tb00037.x>

Comrey, Andrew Laurence; Lee, Howard Bing (1992). *A First Course in Factor Analysis*. İkinci Baskı. Hillsdale.

Cordell, Victor; Wongtada, Nittaya; JrKieschnick, Robert L. (1996). Counterfeit Purchase Intentions: Role of Lawfulness Attitudes and Product Traits as Determinants. *Journal of Business Research*. 35, 41-53. Doi:10.1016/0148-2963(95)00009-7

DeVellis, Robert F. (2017). *Ölçek Geliştirme. Kuram ve Uygulamalar (Scale Development. Theory and Applications)*. Üçüncü Baskıdan Çeviri (Çev.Edt. Tarık Totan). Nobel Yayınları (Orj. SAGE Edition).

Engizek, Nil (2014). Tüketicilerin Taklit Ürün Satın Alma Niyetlerinde Kişisel Özelliklerin, Sosyal Motivasyonların Ve Ürün İle İlgili Faktörlerin Rolü. *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi*, İstanbul.

Güney, Salih (2000). *Davranış Bilimleri*. Nobel Yay. İkinci Baskı. Ankara.

Taklit Ürüne Yönelik Tutum Ölçeği Geliştirme Çalışması

Gürbüz, Sait; Şahin, Faruk (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. Felsefe-Yöntem-Analiz*. Seçkin Yayıncılık. İkinci Baskı. Ankara.

Güriş, Selahattin; Astar, Melek (2015). *Bilimsel Araştırmalarda SPSS ile İstatistik*. Der Yayınları. İkinci Baskı. İstanbul.

Huang, Jen-Hung; Lee, Bruce C.Y.; Ho, Shu Hsun (2004), Consumer Attitude Toward Gray Market Goods, *International Marketing Review*. 21(6), 598-614.

Kaiser, Henry F. (1974). An Index of Factorial Simplicity. *Psychometrika*, 39, 31-36. Doi: 10.1007/BF02291575

Karahan, Mehmet Ozan; Şahin Fatih (2020), Tüketicilerin Taklit Ürün Satın Alma Tutumlarını ve Niyetlerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Nicel Bir Araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 11(1), 154-170.

Kay, H., (1990). Fake's progress, *Management Today*. 54-58.

Khamis, Harry; Kepler, Mike (2010). Sample Size in Multiple Regression: 20+5k. *Journal of Applied Statistical Science*. 17(4), 505-517.

Kline, Rex B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. New York: The Guilford Press.

Lai, Kay Ka-Yuk; Zaichkowsky, Judith Lynne (1999). Brand imitation: Do the chinese have different views? *Asia Pacific Journal of Management*, 16, 179-192. Doi:10.1023/A:1015482707900

Marsh, Herbert W.; Hau, Kit-Tai; Artelt, Cordula; Baumert, Jurgen; Peschar, Jules L. (2006). OECD's brief self-report measure of educational psychology's most useful affective constructs: Cross-cultural, psychometric comparisons across 25 countries. *International Journal of Testing*, 6(4), 311-360.

Matos, Celso Augusto; Ituassu Christiana Trindade; Rossi, Carlos Aalberto Vargas (2007). Consumer Attitudes Towards Counterfeits: A Review and Extension. *Journal of Consumer Marketing*, 24, 36-47. Doi:10.1108/07363760710720975

Morgan, Clifford T. , (1966). *Introduction to Psychology*. Mc Graw- Hill publishing. Third Edition. New York.

Nakip, Mahir; Yaraş, Eyyup (2017). *Pazarlamada Araştırma Teknikleri- SPSS Uygulamalı*. Seçkin Yayıncılık. Dördüncü Baskı. Ankara.

Neale, John M.; Liebert, Robert M. (1980). *Science and Behavior: An Introduction to Methods of Research*. London PrenticeHall Inc.

Nunnally, Jum C.; Bernstein, Ira H. (1994) The Assessment of Reliability. *Psychometric Theory*, 3, 248-292.

Odabaşı, Yavuz; Barış, Gülfidan (2006). *Tüketici Davranışı*. Mediacat Yay. Altıncı Baskı. İstanbul.

OECD, (2016). "Trends in Trade in Counterfeit and Pirated Goods." <https://www.oecd.org/newsroom/trade-in-fake-goods-is-now-33-of-world-trade-and-rising.htm> (Erişim Tarihi: 26.03.2020)

100

İİBF Dergi
39/1
Haziran
June
2020

Öz, Murat; 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), 41-56.

Özkoç, Hatice Hicret; Gün Eroğlu, Şeyma; Kazancı, Ebru (2018), Taklit Ürün Ve Tüketici Etiği: Üniversite Öğrencilerinin Açık Parfüm Kullanma Eğilimleri Üzerine Bir Araştırma, *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 32, 319-332.

Research and Markets, (2017). "Global Brand and Counterfeit Report." https://www.researchandmarkets.com/research/hzjb9c/global_brand?w=4 (Erişim Tarihi: 27.03.2020)

Robbins, Stephen P.; Judge, Timothy (2013). *Örgütsel Davranış*. Çev. Edt. Prof. Dr. İnci Erdem. Nobel Yay. Ondördüncü Baskı.

Scherer, Robert F.; Wiebe, Frank A.; Luther, David C.; Adams, Janet S. (1988). Dimensionality of Coping: Factor Stability Using the Ways of Coping Questionnaire. *Psychological Reports*, 62(3), 763-770. DOI:10.2466/pr0.1988.62.3.763

Schermelleh-Engel, Karin; Moosbrugger, Helfried (2003). Evaluating The Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-Of-Fit Measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.

Seyrek, Halil İbrahim; Sürme, Metin (2016), Üniversite Öğrencilerinin Taklit Ürün Satın Alma Niyetlerine Etki Eden Faktörler. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 14(3), 111-123. Doi: <http://dx.doi.org/10.11611/JMER182584>

Taklit Ürüne Yönelik Tutum Ölçeği Geliştirme Çalışması

Sharma, Piyush; Chan, Riky Y.K. (2011). Counterfeit Proneness: Conceptualisation and Scale Development. *Journal of Marketing Management*. 27(5-6), 602-626. Doi: 10.1080/0267257X.2010.489829

Sharma, Subhash (1996). *Applied Multivariate Techniques*. New York: John Wiley & Sons Inc.

Solomon, Michael R. (2015). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Prentice Hall. Onbirinci Baskı.

Tabachnick, Barbara G., Fidell, Linda S. (2015). *Çok Değişkenli İstatistiklerin Kullanımı (Using Multivariate Statistics)*. Altıncı Baskıdan Çeviri (Çev. Edt. Mustafa Baloğlu). Nobel Yayınları (Orj. Pearson Edition).

Tavşancıl, Ezel (2010). *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi*. Nobel Yayınları. Beşinci Baskı. Ankara.

Tek, Ömer Baybars; Özgül, Engin (2013). *Modern Pazarlama İlkeleri*. Birleşik Matbaacılık Ltd. Dördüncü Baskı. İzmir.

Thurstone, Louis Leon (1946). Comment, *American Journal of Sociology*, C.52, 39-50.

Tinsley, Howard E.A.; Tinsley, Diane J. (1987). Uses of Factor Analysis in Counseling Psychology Research. *Journal of Counseling Psychology*. 34(4), 414-424. Doi: <https://doi.org/10.1037/0022-0167.34.4.414>

Tom, Gail; Garibaldi, Barbara; Zeng, Yvette; Pilcher, Julie (1998). Consumer Demand For Counterfeit Goods, *Psychology and Marketing*, 15(5), 405-421.

Torun, Tolga (2016), Tüketicilerde Taklit Ürün Satınalma İsteği Demografik Faktörlerin, Kişilik Özelliklerinin ve Tüketici Etnosentrizmin Etkisi. Conference: ICoSReSSE, Antalya.

TÜİK, (2019). "2018 yılına İlişkin Gelir ve Hanehalkı Araştırması." <http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist> (Erişim Tarihi: 12.03.2020)

Yazıcıoğlu, Yahşi; Erdoğan, Samiye (2004). *Spss Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Detay Yayıncılık. Ankara.

101

İİBF Dergi
39/1
Haziran
June
2020

SUMMARY

The counterfeit product market has become one of the fast-growing sectors in global trade in recent years. According to OECD data, it is seen that the rates of counterfeit products in global trade are increasing. Accordingly, it has been a subject that companies focus on researchers and academics working in this field. Consumer intentions have an important share in the purchasing decision. Therefore, when the intentions of consumers to purchase counterfeit products are evaluated, this depends on their attitudes towards the counterfeit product. On the other hand, when looking at the consumer behavior field, it is seen that the cultural differences in consumer mass are very effective in consumer intent and behavior. When these differences are taken into consideration, it is thought that the scales performed on the counterfeit product will adapt to the consumer mass in our country and serve the purpose of the scale, and this led to the emergence of this study.

In the first phase of the development of the scale, a comprehensive literature review on counterfeiting and counterfeit goods were made and the indicators to be included in the scale was determined. Accordingly, the following studies were used while creating the scale items: "Consumer Demand for Counterfeit Goods" of Tom et al. (1998), "Attitude Towards Piracy" of Huang et al. (2004), "Attitude Toward Counterfeiting-ATC" of Sharma and Chan (2011).

Scale items, 37 of them were cognitive, 27 of them were effective, 27 of them were written in behavioral dimension, and in the first evaluation of 91 items, two experts and Marketing and Consumer Behaviors were interviewed. By the opinions of the experts, a 51-item (18 cognitive, 14 emotional and 19 behavioral dimensions) test form was created. Also, expert evaluation from the field of Turkish Language Education was taken for the suitability of the statements to Turkish. The questionnaire created afterward was applied to 608 (consumer mass) 18 and over living in Ankara. Then, the following analyzes were carried out respectively and the findings obtained as a result of the analyzes are shown as follows.

At first, validity and reliability studies were performed as a result of the answers received from the 608 participants. For the reliability of the scale, the Cronbach Alpha reliability coefficient was calculated and found to be $\alpha = 0.876$. Also, Test-Retest (Consistency / Stability Coefficient) method was used. When the results of the factors for the first and second applications are evaluated as a result of the test-retest method; relationship coefficients were significant ($p < 0.01$) and above 0.40.

Taklit Ürüne Yönelik Tutum Ölçeği Geliştirme Çalışması

In this study, participants were divided into two groups randomly (n1=300, n2=308) due to timing and financial issues. Exploratory Factor Analysis (EFA) was performed on the first group, while Confirmatory Factor Analysis (CFA) was performed on the other group.

Looking at the total variance explained by this structure, it was seen that it was 58.261%. Considering the structure, the first factor consisted of 6 items and was called "Indirect Effect". The second factor consists of 6 items, but these items are reverse items and this factor has been named as "Experience". The third factor is composed of 4 items and is named as "Risk". The fourth factor consists of 4 items and is named as "Ethics". Finally, the fifth factor consists of 4 items and these items are also inverse items and this factor is called "Product Value". In this context, this structure consists of 5 factors, 14 items are positive and 10 items are reverse. The naming of the factors was carried out by considering the contents and properties of the items and by asking the opinions of the experts in the field.

After EFA was done, CFA was performed to verify the structure and the fit indices obtained as a result of CFA are as follows. (RMSEA = 0.050, GFI = 0.90, AGFI = 0.87, CFI = 0.97, NFI = 0.94, SRMR = 0.063, PNFI0.82, PGFI = 0.72).

Considering these results, it was seen that the building has acceptable fit indexes. Item total correlations were examined to determine whether the items measured the feature they wanted to measure and it was found that these values were above 0.40 and between 0.400 and 0.744. When the scope and structure validity of the scale was evaluated, it was seen that the attitude scale towards the counterfeit goods had a valid structure.

