ISSN: 1309 - 0712
İşletme Araştırmaları Dergisi

Journal Of
Business Research
Turk
www.isarder.org

İngiliz Turistlerin Taklit Ürün Satın Alma Davranışının İncelenmesi: Fethiye Örneği

An Analysis of British Tourists' Purchasing Behavior of Imitation Products: A Case of Fethiye

Aydan BEKAR
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Turizm Fakültesi
Muğla, Türkiye
abekar@mu.edu.tr

Nermin OLAY
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Marmaris Turizm M.Y.O.
Muğla, Türkiye
nerminolay@mu.edu.tr

Özet

Taklit ürün ticareti; küreselleşme ve markalaşma, ilerleyen üretim teknolojisi, yüksek karlılık, düşük risk ve cezalandırılma gibi nedenlerle küresel çapta ve baş döndürücü hızla artmaktadır. Taklit ürün üreticileri; geliştirme ve tutundurma faaliyetlerine bütçe ayırmadan, ürettikleri markanın avantajlarını kullanmaktadır. Taklit ürün tüketici grubunun bir kısmı da turistlerdir. Çalışmanın yürütüldüğü Fethiye'de, turizm hareketliliğinin başlamasıyla taklit ürün satan mağazaların ve pazar tezgâhlarının sayısının arttığı; turizm hareketliliğinin bitmesi ile azaldığı gözlemlenmiştir. Bu durum, Fethiye ilçesindeki taklit ürün satıcılarının hedef kitlesinin büyük oranda yabancı turistler olduğunu düşündürmektedir. Bu çalışma, İngiliz turistlerin taklit ürün satın alma davranışlarını incelemek amacıyla; Fethiye'ye tatil için gelip konaklayan ve taklit ürün satın alan 109 İngiliz turist ile yürütülmüştür. Araştırma verileri, soru formu ile elde edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre turistlerin taklit ürün satın alma sebebinde fiyatın önemli bir etken olduğu; yarısından çoğunun taklit ürün satışının Türkiye ekonomisine katkı sağladığını düşündüğü, taklit ürün ticaretini onayladığı ve taklit ürünlerin kalitesinden memnun kaldıkları belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Taklit, Taklit Ürün, Turist, Satın Alma, Fethiye.

Abstract

The trade of imitation products is increasing rapidly in global scale due to some reasons such as globalization and branding, advancing production technology, high-profit, low risk and low legal sanctions. Manufacturers of imitation products use the advantages of the brand name they produce without a budget of development and promotion activities. Tourists are among consumer group of imitation products. In Fethiye where this study was conducted, it was observed that the number of stores and markets in which imitation products were sold increased with the beginning of holiday season and this number decreased with the end of the season. This observation led to the thought that the target group of dealers of imitation products was foreign tourists.

This study was carried out with 109 British tourists taking their holiday in Fethiye, to examine their purchase behavior towards imitation products. The research data was collected by a questionnaire. According to the study results, it was determined that price was an important factor in tourists' purchasing imitation products; more than half of the tourists thought imitation products would contribute to the economy of Turkey; that they approved trade of imitation products and they were satisfied with the quality of imitation products.

Keywords: *Imitation, Imitation Products, Tourist, Purchase, Fethiye.*

1. Giriş

Küreselleşmenin etkisi, ulaşım araçlarının gelişmesi, seyahat olanaklarının ucuzlaması ve mesafelerin kısalması gibi olumlu gelişmeler sayesinde turizm sektörü son yıllarda baş döndürücü bir hızla gelişme göstermektedir. Dünya çapında toplam turist hareketleri 2013 yılı sonu itibariyle 1087 milyona yaklaşmış olup, turist hareketlerinin 2030 yılı itibariyle 1,8 milyar kişiye ulaşacağı öngörülmektedir (UNWTO Tourism Highlights 2014 Edition www.unwto.com). Rakamların büyüklüğü, turizm sektörünün ülke ekonomilerine yaptığı katkıyı ve önemini ön plana çıkarmaktadır.

Turizm faaliyetlerinin temelini oluşturan turistler, ziyaret ettikleri ülkelerde tüketim davranışlarını devam ettirmektedir. Turistik tüketimin bir aracı olan alışveriş; seçme, kıyaslama, göz atma gerektiren bir faaliyet olup zaman zaman tek başına seyahatin merkezinde yer alarak sebebi olabilmektedir (Timoty, 2005, s. 12). Alışverişte tüketicilerin seçim yaparken kullandığı bir araç olan marka, satın almayı etkileyen faktörlerden biridir (Foxall ve Goldsmith, 1998, s. 18). Markalı ürünleri satın almak ve kullanmak bazı tüketiciler için statü göstergesi olmakta ya da bir sınıf veya grubun parçası olunduğu izlenimi kazandırmaktadır. Bu nedenle ülkemizi ziyaret eden yabancı turistler Gucci deri ceket, Chanel parfüm, Hublot saat, Adidas ayakkabı, Louise Vitton çanta vb. gibi ünlü markaların ürünlerini satın alma davranışına devam etmektedir. Ancak bu ürünler ünlü markaların taklit ürünleri de olabilmektedir. Marka sahibinin izni olmaksızın markayı ya da markanın ayırt edilmeyecek derecede benzerini kullanarak (Ateşoğlu ve Erdoğan, 2009, s. 43) ve markanın ürün dizisinin benzerini üretip marka logo, amblem ve ismini kullanarak üretim yapan marka taklitçileri ürünlerini turistik destinasyonlarda da pazarlamaktadır. Kanun dışı üretilen taklit ürünler, turistik tüketimin bir parçası olabilmektir. Turizm faaliyetlerinin yoğun olduğu ülkemizde özellikle turizm sezonunda taklit ürün ticaretinin artması, ülkemize tatil amaçlı gelen turistlerin de taklit ürün satın aldıklarını düşündürmektedir. Taklit ürün ticaretinin engellenmesi, gerekli yasal düzenlemelerin yapılabilmesi için taklit ürün ticareti ile ilgili bilimsel araştırmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Bu çalışmanın amacı, İngiliz turistlerin, Türkiye ekonomisini ve imajını olumsuz etkileyen ve kanundışı yollarla üretimi, dağıtımı ve satışı yapılan taklit ürünleri satın alma davranışlarının incelenmesidir. Çalışma bu amaç doğrultusunda planlanmış ve yürütülmüştür.

Araştırmanın alt amaçları ise şunlardır;

- Tercih edilen taklit ürünleri ve markalarını belirlemek,
- İngiliz turistlerin taklit ürün satın alma davranışları (taklit ürün satın alma sebebi, satın alınan yer ve satın alma için harcanan para) ile sosyo demografik özellikleri arasındaki ilişkiyi belirlemek,
- İngiliz turistlerin taklit ürün satın alma ile ilgili düşüncelerini sosyo demografik özelliklere göre değerlendirmek,

- İngiliz turistlerin taklit ürün satın alma sürecinde hizmet kalitesi ile ilgili düşüncelerini belirlemektir.

2. Literatür Taraması

2.1 Taklitçilik

Marka sahibinin izni olmaksızın markayı veya markanın ayırt edilmeyecek derecede benzerini kullanmak marka taklitçiliği olarak tanımlanmaktadır (Ateşoğlu ve Erdoğan, 2009, s. 43). Marka taklitçiliği, gerçek ürünlerin benzerlerini üreterek aynı marka ve logosu ya da benzer marka ve logosu altında satmaktır. Taklit ürünlerin üretilmesi ve satılması anlamına gelen taklitçilik, tüm dünyada hızla yayılmaktadır. Prendergast, Leung ve Phau (2002)'ya göre taklit ürünler; korsan ürün, sahte ürün, taklit ürün, gri pazar ürünü ve gümrük ürünlerinin kopyaları olmak üzere kategorilere ayrılmaktadır. Grossman ve Saphiro (1988)'ya göre ise taklitçilik iki şekilde meydana gelebilmektedir. Birincisi, marka ismi veya logosunun aynen taklit edilmesi durumudur. Buna açık marka taklitçiliği denilmektedir. İkincisi ise taklit edilen markayla benzer isimleri, logoları, sloganları kullanarak tanınmış marka imajından izinsiz yararlanma şeklinde ortaya çıkmaktadır. Taklit marka satın alan tüketici, sahte ürün satın aldığının bilincinde değildir. Sahte olmayan taklit marka ise tüketicinin bilerek satın aldığı taklit markalardan oluşur.

Saygın marka oluşturmak ve pazarda tutundurmak, hem uzun yıllar almakta hem de sürekli yatırım gerektirmektedir. Marka taklitçileri ise uzun yıllara ve büyük yatırımlara gerek duymadan pazarda tanınmış markaları taklit ederek kazanç sağlama yoluna gitmektedir. Taklitçilerin tercih ettikleri hedef ürünler, yüksek marka imajı taşıyan ve buna bağlı olarak basit üretim teknolojileri olan giyim, medya, sigara, saat ve oyuncaklardır (www.iacc.org). Bu durum işletmelerin marka oluşturma çabalarına, yatırımlarına ve imajlarına ciddi zarar vermektedir (Green ve Smith, 2002, s. 89). Ancak marka sahipleri ve hükümetler taklit ürün arzını engellemeye çalışsalar dahi, talep olduğu sürece, taklit ürün üreticileri, tüketicilerine hizmet için yeni yollar bulmaktadır (Penz ve Stöttinger, 2005, s. 568).

2.2 Taklit Ürün Arzı ve Talebi

Marka taklitçiliği, tüketicilerin marka bağımlılığı ve marka merakı, taklit ürünlerin düşük fiyatta olması, tüketicilerin düşük gelir düzeyine sahip olması ve tüketicilerin bilinçsiz alışverişi gibi nedenlerden dolayı çok yaygınlaşmıştır. Taklit ürünlerin dünya ticaretinin en az %5'ini kapsadığı düşünülmektedir (IACC, 2007)

Dorland ve Al-Jafari (2006) taklit ürün üretim hızının artışını; küreselleşme ve markalaşma, teknik ilerleme, yüksek kar ve düşük risk olmak üzere 4 ana faktöre bağlamaktadır. Küreselleşme ve markalaşma; dünya pazarında ilk sıralarda yer alan herhangi bir markalaşmış ürün taklitçilerin ilk hedefidir. Teknik ilerleme; dünyanın her yerinde kolaylıkla ulaşılan ve ilerleyen üretim teknolojisi sayesinde, taklit ürünlerin inandırıcılığı kolaylaşmış ve bunun yanında ürünler ucuz üretilmeye başlanmıştır. Yüksek kar; taklit ürün gerçek ürüne yakın fiyatlarda satıldığından son derece karlıdır. Düşük risk; cezalandırılma ve yakalanma oranları diğer suçlara göre nispeten düşüktür.

Organisation De Coopération Et De Dévelopement Économiques OECD[1]'nin "Taklit ve Korsanın Ekonomik Etkileri / 2009" (The Economic Impact of

[1] OECD: Organisation De Coopération Et De Dévelopement Économiques , Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü uluslararası bir ekonomi örgütüdür. İkinci Dünya Savaşının etkilerinin yok edilmesi amacıyla 1960'ta kurulmuştur. OECD'nin üyeleri; ABD, Japonya, Almanya, Fransa, İngiltere, İtalya, Kanada, Belçika, Danimarka, Finlandiya, Yunanistan, İrlanda, Lüksemburg, Hollanda, Norveç, Portekiz, İspanya, İsveç, İsviçre, Türkiye, Avustralya ve Yeni Zelanda'dır.

Counterfeiting and Piracy, 2009) raporunda taklit ürün arzının karakteristiği şu şekilde ele alınmıştır;

- Pazar özelliği, ürün karlılığı yüksektir, pazar potansiyeli geniştir, markanın gücü kullanılır.
- Ürün, dağıtım ve teknoloji, yatırım yapma ihtiyacı azdır, teknoloji gereksinimi azdır, dağıtım ve satış sorunsuzdur, tüketiciye çok kolay ulaşılır.
- Kurumsal özellik, yakalanma riski düşüktür, yasal ve düzenleyici kanun yetersizdir, kanun uygulaması ve cezalandırılma eksiktir (Anonim, 2009).

International Anti Counterfeiting Coalition IACC[2] 'nin internet sitesinde taklit ürün üreticilerinin tercihlerinin giyim, elektronik, medya, sigara, saat ve oyuncak gibi gelişmiş marka imajı ve basit ürün teknolojisi gerektiren ürünlerden yana olduğunu belirtmiştir (www.iacc.org). Türkiye'de marka taklitçiliği, tekstil, parfüm, gözlük, kozmetik gibi sektörlerde yaygın olarak görülmektedir. Marka ürünlerin taklitleri gerçeğinden daha ucuza bazen sosyete pazarı olarak da adlandırılan yerel pazarlarda bazen de işportada satışa sunulmaktadır. Ancak Türkiye'de dünyanın diğer ülkelerinde olduğu gibi marka taklitçiliğinin yasal olmamasından dolayı, pazar ölçeği hakkında sağlıklı bir veri toplanamamaktadır. OECD'nin Taklit ve Korsanın Ekonomik Etkileri / 2009 raporunda taklit ürün talebinin karakteristiği şu şekilde ele alınmıştır;

- Ürün özelliği, düşük fiyatlı olması, kabul edilebilir kalitede olması, mevcut statüyü perdelemek için iyi bir araç olmasıdır.
- Tüketici özelliği, ürünün sağlıklı olup olmadığı ya da sağlığa verebileceği zararlar konusuna kayıtsız kalınır, ürünün güvenli olup olmadığı konusuna kayıtsız kalınır, kişisel bütçe kısıtlıdır, kanuna riayet edilmez.
- Kurumsal özellik, yakalanma ve cezalandırılma riski oldukça düşüktür. Cezalandırılmalar zayıf ya da yetersizdir, sosyo ekonomik faktörlerin varlığı yetersizdir (Anonim, 2009).

Grossman ve Saphiro (1988)'ya göre tüketici açısından taklit ürün satın almak, ücretini ödemeden markalı ürünlerin saygınlığını elde etmek anlamına gelmektedir. Ayrıca tüketiciler prestijli markaların statü göstergesi olan ürünleriyle kendilerini bağdaştırıp kimliklendirmek istemektedirler. Marka ile kişisel iletişim kuran tüketiciyi, Fournier (1998) şöyle tanımlamaktadır: *"Tüketici marka seçmez, tüketici yaşam seçer"*. Böylece tüketicilerin, seçtikleri markalı ürünler ile yaşam kaliteleri ve statülerini bağdaştıkları sonucuna varılabilir.

Taklit ürünler, orijinal ürünün fiziksel özelliklerini tam anlamıyla taşımadıkları halde, markanın imaj algısı korunmaktadır. Böylece taklit ürün talebi de oluşmaya başlamaktadır (Bloch, Bush ve Campbell, 1993, s. 32). Perez, Castano ve Quintanilla (2010) taklit ürün kullanımını metafor olarak algılamakta ve olduğundan farklı görünme çabası olarak yorumlamaktadır. Değerli markaların taklit ürünlerini kullanmanın önemli seyircilerin önünde oynanmış ikna edici bir rol olarak görmektedir. Taklit ürünleri satın alan ve tüketen tüketiciler kendilerini, ekonomik kaynaklarını optimize eden, eğlenmeyi ve hazzı seven, işini bilen tüketici olarak görür. Düşük fiyata taklit ürün alarak orijinallerini kullanıyor gibi davranan tüketiciler, kendilerini lüks markaların yarattığı

[2] IACC: International Anti Counterfeiting Coalition, Uluslararası Taklitle Mücadele Koalisyonu.1979 yılında Washington D.C.'de kurulmuştur. Patent, marka, telif hakkı, hizmet işaretleri, ticari kimlik ve ticari sırların korunmasını yükseltmek için taklit karşıtı programlar geliştiren, ticari olmayan bir örgüttür.

marka imajı ile özdeşleştirir ve saygınlığından faydalanır aynı zamanda da orijinal ürünün talep ettiği fiyatı ödemeyi de reddeder. Böylece lüks markaların taklitleri, kişilerin kendi kavramlarını ifade etmelerine ve uyumlu sosyalleşmelerine hizmet eder.

3. Yöntem

Bu araştırmanın amacı, İngiliz turistlerin, Türkiye ekonomisini ve imajını olumsuz etkileyen ve kanundışı yollarla üretimi, dağıtımı ve satışı yapılan taklit ürünleri satın alma davranışlarının incelenmesidir.

Araştırmanın evrenini Fethiye'yi ziyaret eden ve taklit ürün satın alan İngiliz turistler oluşturmaktadır. Fethiye İlçe Turizm Müdürlüğü verilerine göre 2010 yılı sonu itibariyle Fethiye'yi ziyaret eden yabancı turist sayısı ortalama 500.000'dir (Anonim, 2011). Araştırmada İngiliz turistlerin taklit ürün satın alma davranışları incelendiği için araştırmanın evreni, taklit ürün satın alan İngiliz turistler ile sınırlandırılmıştır. Veriler, kolayda örnekleme yöntemi ile alışverişte taklit ürün satın alan 160 İngiliz turistten toplanmış, 109 turist değerlendirmeye alınmıştır. Veri toplama aracı olarak kullanılan soru formu, konu ile ilgili çalışmalar (Avery, 2008; Littrell ve Diğ, 2004; Oh ve Diğ., 2004; Prendergast ve Diğ., 2002; Reisinger ve Waryszak, 1994; Swanson ve Horridge, 2006; Timoty, 2005) incelendikten sonra Avrupa İstatistik Normları (RAMON) ve Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) istatistik sınıflandırma kriterleri esas alınarak hazırlanmış ve uzman görüşleri alınmıştır.

Soru formu dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde araştırma kapsamına alınan turistlere ilişkin bazı tanıtıcı bilgiler ve tatil yapma durumlarına ilişkin sorular; ikinci bölümde taklit ürün satın alma davranışlarına ilişkin sorular; üçüncü bölümde taklit ürün satın alma ile ilgili düşüncelerini belirlemeye yönelik ifadeler; dördüncü bölümde ise taklit ürün satın alma sürecinde hizmet kalitesi ile ilgili düşüncelerini belirlemeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Turistlerin taklit ürün satın alma ile ilgili düşünceleri ve taklit ürün satın alma sürecinde hizmet kalitesi ile ilgili düşünceleri 5'li Likert tipi ölçek (Kesinlikle Katılmıyorum- Kesinlikle Katılıyorum) kullanılarak ölçülmüştür. Kullanılan soru formu Cronbach's Alpha yöntemi kullanılarak güvenilirlik testine tabi tutulmuş ve Cronbach's Alpha katsayısı 0,816 olarak tespit edilmiştir. Bu sonuca göre kullanılan veri toplama aracının yüksek güvenilirlikte olduğunu söylemek mümkündür (Kalaycı, 2010, s. 405).

Çalışma kapsamına alınan İngiliz turistlere ilişkin bazı tanıtıcı bilgiler (yaş, cinsiyet, eğitim durumu, meslek ve gelir durumu), Türkiye'de tatil yapma durumu ile ilgili bilgiler ve taklit ürün satın alma davranışları ile ilgili bilgiler mutlak ve yüzde değer kullanılarak değerlendirilmiş ve tablolar hazırlanmıştır (Tablo 1, 2). Ayrıca katılımcıların taklit ürün satın alma nedenleri, harcadıkları para ve satın alınan yer turistlerin sosyo demografik özellikleri ile çapraz tablolar kullanılarak karşılaştırılmıştır (Tablo 4, 5, 6).Turistlerin taklit ürün satın alma ile ilgili düşünceleri ve taklit ürün satın alma sürecinde hizmet kalitesi ile ilgili düşünceleri mutlak ve yüzde değer, aritmetik ortalama ($\bar{X}$) ve standart sapma (SS) kullanılarak analiz edilmiştir (Tablo 7, 10). Daha sonra katılımcıların taklit ürün satın alma ile ilgili düşünceleri cinsiyete göre student's t testi; eğitim durumuna göre varyans analizi ile karşılaştırılmış, elde edilen sonuçlar Tablo 8 ve 9'da sunulmuştur. Varyans analizi sonunda fark bulunan gruplarda farkın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek amacı ile tukey testinden yararlanılmıştır. Ayrıca yaş ve gelir durumuna göre de turistlerin taklit ürün satın alma ile ilgili düşünceleri karşılaştırılmış, ancak anlamlı sonuçlar elde edilmediği için çalışmada

verilmemiştir. Bütün istatistiksel analizlerde önemlilik seviyesi olarak p<0,05 ve p<0,01 değerleri kabul edilmiştir.

4. Bulgular

4.1 Araştırmaya Katılan İngiliz Turistlere İlişkin Bazı Tanıtıcı Bilgiler

Araştırma kapsamına alınan İngiliz turistlerin % 72,5'i kadındır. Yaş dağılımları incelendiğinde % 21,1'inin 20-29 yaş, yaklaşık % 23'ünün 30-39 yaş, % 27,5'inin 40-49 yaş arasında olduğu görülmektedir. Eğitim durumuna göre ise turistlerin % 44'ünün lise, % 27,5'inin mesleki eğitim, % 20,2'sinin lisans mezunudur. İlköğretim veya lisansüstü eğitim mezunlarının daha az olduğu dikkati çekmektedir. Meslek grubuna göre değerlendirildiğinde profesyoneller (% 19,3) ile hizmet/satış personeli (% 19,3), yönetmen ya da yöneticilerin (% 15,6) çoğunlukta olduğu görülmektedir. İngiliz turistlerin % 26,6'sının yıllık gelirinin ortalama 20.001-30.000 £ arasında olduğu, yaklaşık % 24'ünün yıllık gelirinin 50.001£ ve üzeri, % 5,5'inin ise gelirinin 10.000 £ ve altında olduğu dikkati çekmektedir. Araştırma kapsamına alınan İngiliz turistlerin % 44,4'ü daha önce Türkiye'yi ziyaret etmiştir. Türkiye'yi ziyaret edenlerin % 97,3'ü tatil amaçlı gelirken, diğerleri arkadaş ve akraba ziyareti, düğün/balayı nedenleriyle ülkemizde bulunmaktadırlar. İngiliz turistlerin % 98,2'si deniz-güneş-kum tatili yaparken sadece % 1,8'i paket tur ile gelmiştir.

Tablo 1. Araştırmaya Katılan İngiliz Turistler İle İlgili Bazı Tanıtıcı Bilgiler ve Türkiye'de Tatil Yapma Durumları

Cinsiyet	**n**	**%**
Erkek	30	27,5
Kadın	79	72,5
Toplam	109	100
Yaş (Yıl)	**n**	**%**
19 ve altı	14	12,8
20-29	23	21,1
30-39	25	22,9
40-49	30	27,5
50 ve üzeri	17	15,6
Toplam	109	100
Eğitim	**n**	**%**
İlköğretim	4	3,7
Lise	48	44,0
Mesleki Eğitim	30	27,5
Lisans	22	20,2
Master ya da Doktora	5	4,6
Toplam	109	100
Meslek	**n**	**%**
Yönetmen ya da Yönetici	17	15,6
Büro ya da İdari Personel	16	14,6
Hizmet / Satış Personeli	21	19,3
Profesyonel (Öğretmen, avukat, doktor)	21	19,3
Teknik Uzman (Hemşire, tekniker, vb.)	18	16,5
Toplam	109	100

Yıllık Gelir £	**n**	**%**
10.000 ve altı	6	5,5
10.001-20.000	8	7,3
20.001-30.000	29	26,6
30.001-40.000	21	19,3
40.001-50.000	19	17,4
50.001 ve üzeri	26	23,9
Toplam	109	100
Daha önce Türkiye'yi ziyaret etme durumu	**n**	**%**
Evet	48	44,4
Hayır	60	55,6
Toplam	108	100
Seyahatin öncelikli amacı		
Tatil	106	97,3
Akraba /Arkadaş ziyareti	1	0,9
Balayı, Düğün	2	1,8
Toplam	109	100
Tatil türü	**n**	**%**
Deniz-Güneş-Kum Tatili	107	98,2
Paket Tur Tatili	2	1,8
Toplam	109	100

4.2 Araştırmaya Katılan İngiliz Turistlerin Taklit Ürün Satın Alma Davranışları

Tablo 2'de görüldüğü gibi Türkiye'den uluslararası markaların taklit ürünlerini alanların % 53,2'si başka ülkelerden de uluslararası markaların taklit ürünlerini satın almıştır. İngiliz turistler en çok Mısır, İngiltere, İspanya ve Yunanistan'dan taklit ürün

satın almışlardır. Bu ülkeleri Dubai, Bulgaristan, Amerika, Çek Cumhuriyeti, Fas, Fransa, Küba, Suudi Arabistan, Tayland ve Tunus takip etmektedir. Araştırma kapsamına alınan İngiliz turistler taklit ürün satın alma sebeplerini ise % 37,6'sı fiyatın uygun olması, % 23,9'u gerçeğine benzemesi, % 38,5'i hem fiyatın uygun olması hem de gerçeğe benzer olması olarak belirtmişlerdir. İngiliz turistlerin % 66,1'i taklit ürünleri semt pazarından, % 21,1'i mağazadan ve % 12,8'i işportadan satın almaktadır. Alışverişe harcanan paranın genel olarak ¨500 ve altında olduğu görülmektedir. En çok satın alınan ürünler ise % 37,3 tekstil, % 21,9 deri, % 11,2 ayakkabı, % 10,7 güneş gözlüğü iken diğerleri ise sırasıyla takı, game boy, cd, dvd, parfüm gibi ürünlerdir. Türkiye'den taklit ürün alanların % 41,4'ü kendisi için, % 37,7'si ailesi için, % 15,2'si arkadaşları için aldıklarını belirtmiştir. Harcamalarını nakit yapanların oranı % 97,3 iken diğerleri kredi kartı ve seyahat çeki kullanmıştır. İngiliz turistlerin % 82,6'sı taklit ürün fiyatlarını ucuz bulurken sadece % 4,6'sı çok ucuz ve % 12,8'i pahalı bulmaktadır. Araştırma kapsamına alınan turistlerin % 70,6'sı taklit ürün alışverişi için 1-4 saat arasında zaman ayırmaktadır.

Tablo 2. Araştırmaya Katılan İngiliz Turistlerin Taklit Ürün Satın Alma Davranışları ile İlgili Bilgiler

Diğer ülkelerden taklit ürün satın alma durumu	**n**	**%**
Evet	58	53,2
Hayır	51	46,8
Toplam	109	100
Taklit ürün satın alınan ülkeler		
Mısır	9	18,4
İngiltere	9	18,4
İspanya	9	18,4
Yunanistan	7	14,5
Dubai	3	6,1
Bulgaristan	3	6,1
Amerika	2	4,1
Suudi Arabistan	1	2
Çek Cumhuriyeti	1	2
Fas	1	2
Küba	1	2
Tayland	1	2
Tunus	1	2
Fransa	1	2
Toplam	49	100
Taklit ürün satın alma sebebi		
Fiyat	41	37,6
Gerçeğine Benzemesi	26	23,9
Hepsi	42	38,5
Toplam	109	100
Taklit ürün satın alınan yer		
Semt Pazarı	72	66,1
Mağaza	23	21,1
İşporta	14	12,8
Toplam	109	100
Harcanan Para (¨)		
100 ve altı	37	33,9
101-250	35	32,1
251-500	24	22
501 ve üstü	13	11,9
Toplam	109	100

Taklit ürün çeşidi	**n**	**%**
Tekstil	73	37,3
Deri	43	21,9
Ayakkabı	22	11,2
Güneş Gözlüğü	21	10,7
Gameboy	10	5,1
CD/ DVD	7	3,6
Kuyum	13	6,6
Parfüm	7	3,6
Toplam	196	100
Kim için alındığı		
Kendim	79	41,4
Aile üyeleri	72	37,7
Arkadaş	29	15,2
Kız/erkek arkadaş	10	5,2
İş arkadaşları	1	0,5
Toplam	191	100
Ödeme şekli		
Nakit	106	97,3
Kredi Kartı	2	1,8
Seyahat Çeki	1	0,9
Toplam	109	100
Taklit ürün fiyatı		
Çok Ucuz	5	4,6
Ucuz	90	82,6
Pahalı	14	12,8
Toplam	109	100
Harcanan zaman (Saat)		
1 ve altı	5	4,6
1-4	77	70,6
5-10	12	11,0
20 ve üstü	15	13,8
Toplam	109	100

Turistlerin alışverişte tercih ettikleri taklit ürünler ve markalarının belirtilmesi istenmiştir ve bu markalar Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3. Araştırmaya Katılan İngiliz Turistlerin Tercih Ettiği Taklit Ürün Markaları

Tekstil	Deri	Ayakkabı	Güneş Gözlüğü	Saat	Parfüm
a&f	abercrombie	converse	armani	breitling	armani
abercrombie	cuiz vuca	gucci	channel	gucci	channel
adidas	d&g	lv	d&g	hello kitty	
burberry	diesel	prada	okleg	rolex	
channel	gucci	puma	prada	channel	
fred perry	lv	jimmy	rayban		
hanlegs	mulberry	choo	police		
lacoste	prada				
bench					
lyle and scott					
polo shirts					
ralph loren					

Tablo 4'de araştırmaya katılan İngiliz turistlerin taklit ürün satın alma nedenleri sosyo demografik özelliklerine göre karşılaştırılmıştır. Erkeklerin % 40'ı hem fiyat hem de gerçeğine benzemesi nedeniyle taklit ürün satın alırken; kadınların % 43'ü fiyatın uygun olması nedeniyle taklit ürün satın almaktadır. Meslek okulu mezunlarının % 43,3'ü fiyat nedeniyle, lisans mezunlarının % 40,9'u hem fiyat hem de gerçeğe benzemesi nedeniyle taklit ürün satın almaktadır. 40-49 yaş arasındakilerin % 50'si fiyat nedeniyle taklit ürün satın alırken 20-29 yaş arasındakilerin % 56,5'i hem fiyat hem de gerçeğine benzemesi nedeniyle satın almaktadır. Yıllık geliri 10.000 £ ve altı olanların % 83,3'ü fiyat nedeniyle, yıllık geliri 50.001 £ ve üstü olanların % 53,8'i hem fiyat hem gerçeğe benzemesi nedeniyle taklit ürün satın almaktadır.

Tablo 4. Araştırmaya Katılan İngiliz Turistlerin Taklit Ürün Satın Alma Nedenlerinin Sosyo Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırılması

Sosyo Demografik Özellikler		Taklit ürün satın alma sebebi			
		Fiyat	Gerçeğine Benzemesi	Hepsi	Toplam
Cinsiyet	Erkek	7 (23,3)	11 (36,7)	12 (40)	30 (100)
	Kadın	34 (43)	15 (19)	30 (38)	79 (100)
Eğitim	İlkokul	2 (50)	-	2 (50)	4 (100)
	Lise	19 (39,6)	12 (25)	17 (35,4)	48 (100)
	Meslek Okulu	13 (43,3)	6 (20)	11 (36,7)	30 (100)
	Lisans	6 (27,3)	7 (31,8)	9 (40,9)	22 (100)
	Master yada Doktora	1 (20)	1 (20)	3 (60)	5 (100)
Yaş (Yıl)	19 ve altı	6 (42,9)	3 (21,4)	5 (35,7)	14 (100)
	20-29	7 (30,4)	3 (13)	13 (56,5)	23 (100)
	30-39	7 (28)	6 (24)	12 (48)	25 (100)
	40-49	15 (50)	8 (26,7)	7 (23,3)	30 (100)
	50 ve üstü	6 (35,3)	6 (35,3)	5 (29,4)	17 (100)
Yıllık Gelir (£)	10.000 ve altı	5 (83,3)	-	1 (16,7)	6 (100)
	10.001-20.000	2 (25)	-	6 (75)	8 (100)
	20.001-30.000	14 (48,3)	8 (27,6)	7 (24,1)	29 (100)
	30.001-40.000	6 (28,6)	8(38,1)	7 (33,3)	21 (100)
	40.001-50.000	7 (36,8)	5 (26,3)	7 (36,8)	19 (100)
	50.001 ve üstü	7 (26,9)	5 (19,2)	14 (53,8)	26 (100)

Tablo 5'de görüldüğü gibi erkeklerin % 43,3'ü ve kadınların % 30,4'ü taklit ürün alışverişi için ¨100 ve altı para harcamıştır. Meslek okulu mezunlarının % 43,3'ü taklit ürün alışverişi için ¨100 ve altında para harcarken, lisans mezunlarının % 40,9'u ¨101-250 arasında para harcamaktadır. 19 yaş ve altındakilerin % 57,1'i taklit ürün alışverişi

için ¨100 ve altında para harcamaktadır. Yıllık geliri 10.000 £ ve altında olanların % 33,3'ü, geliri 20.001-30.000 £ arasında olanların yaklaşık % 45'i ve geliri 40.001-50.000 £ olanların % 41,1'i taklit ürün alışverişi için ¨100 ve altında para harcamaktadır.

Tablo 5. Araştırmaya Katılan İngiliz Turistlerin Taklit Ürün Satın Almak İçin Harcadıkları Paranın Sosyo Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırılması

Sosyo Demografik Özellikler		Alışverişte harcanan para				
		¨100 ve altı	¨101- 250	¨251-500	¨501 ve üstü	Toplam
Cinsiyet	Erkek	13 (43,3)	10 (33,3)	6 (20)	1 (3,3)	30 (100)
	Kadın	24 (30,4)	25 (31,6)	18 (22,8)	12 (15,2)	79 (100)
Eğitim	İlkokul	2 (50)	2 (50)	-	-	4 (100)
	Lise	16 (33,3)	11 (22,9)	14 (29,2)	7 (14,6)	48 (100)
	Meslek Okulu	13 (43,3)	11 (36,7)	4 (13,3)	2 (6,7)	30 (100)
	Lisans	6 (27,3)	9 (40,9)	4 (18,2)	3 (13,6)	22 (100)
	Master ya da Doktora	-	2 (40)	2 (40)	1 (20)	5 (100)
Yaş (Yıl)	19 ve altı	8 (57,1)	3 (21,4)	2 (14,3)	1 (7,1)	14 (100)
	20-29	5 (21,7)	9 (39,1)	6 (26,1)	3 (13)	23 (100)
	30-39	9 (36)	5 (20)	8 (32)	3 (12)	25 (100)
	40-49	10 (33,3)	10 (33,3)	7 (23,3)	3 (10)	30 (100)
	50 ve üstü	5 (29,4)	8 (47,1)	1 (5,9)	3 (17,6)	17 (100)
Yıllık Gelir (£)	10.000 ve altı	2 (33,3)	-	1 (16,7)	3 (50)	6 (100)
	10.001-20.000	-	6 (75)	1 (12,5)	1 (12,5)	8 (100)
	20.001-30.000	13 (44,8)	7 (24,1)	7 (24,1)	2 (6,9)	29 (100)
	30.001-40.000	6 (28,6)	6 (28,6)	7 (33,3)	2 (9,5)	21 (100)
	40.001-50.000	8 (41,1)	6 (31,6)	4 (21,1)	1 (5,3)	19 (100)
	50.001 ve üstü	8 (30,8)	10 (38,5)	4 (15,4)	4 (15,4)	26 (100)

Tablo 6'da ise araştırmaya katılan İngiliz turistlerin taklit ürün satın aldıkları yer sosyo demografik özelliklerine göre karşılaştırılmıştır. Erkeklerin % 60'ının ve kadınların % 68,4'ünün taklit ürünü semt pazarlarından satın aldığı görülmektedir. Meslek okulu mezunlarının % 80'i, lisans mezunlarının % 72,7'si semt pazarından alışveriş yaparken yüksek lisans/doktora mezunlarının % 60'ı mağazalardan alışveriş yapmaktadır. 20-29, 30-39 ve 40-49 yaş grubunda olanların çoğunluğu semt pazarından alışveriş yapmaktadır. Yıllık geliri 30.001-40.000 £ arasında olanların % 76,2'si, 40.001- 50.000 £ olanların % 63,2'si, 50.001 £ ve üzeri olanların ortalama % 73'ü semt pazarından taklit ürün alışverişi yapmaktadır.

Tablo 6. Araştırmaya Katılan İngiliz Turistlerin Taklit Ürün Satın Aldıkları Yerin Sosyo Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırılması

Sosyo Demografik Özellikler		Taklit ürün satın alınan yer			
		Mağaza	Semt Pazar	İşporta	Toplam
Cinsiyet	Erkek	9 (30)	18 (60)	3 (10)	30 (100)
	Kadın	14 (17,7)	54 (68,4)	11 (13,9)	79 (100)
Eğitim	İlkokul	1 (25)	2 (50)	1 (25)	4 (100)
	Lise	9 (18,8)	28 (58,3)	11 (22,9)	48 (100)
	Meslek Okulu	4 (13,3)	24 (80)	2 (6,7)	30 (100)
	Lisans	6 (27,3)	16 (72,7)	-	22 (100)
	Master yada Doktora	3 (60)	2 (40)	-	5 (100)
Yaş (Yıl)	19 ve altı	3 (21,4)	5 (35,7)	6 (42,9)	14 (100)
	20-29	5 (21,7)	17 (73,9)	1 (4,3)	23 (100)
	30-39	7 (28)	17 (68)	1 (4)	25 (100)
	40-49	7 (23,3)	21 (70)	2 (6,7)	30 (100)
	50 ve üstü	1 (5,9)	12 (70,6)	4 (23,5)	17 (100)
Yıllık Gelir (£)	10.000 ve altı	-	5 (83,3)	1 (16,7)	6 (100)
	10.001-20.000	3 (37,5)	3 (37,5)	2 (25)	8 (100)
	20.001-30.000	7 (24,1)	17 (58,6)	5 (17,2)	29 (100)

	30.001-40.000	2 (9,5)	16 (76,2)	3 (14,3)	21 (100)
	40.001-50.000	5 (26,3)	12 (63,2)	2 (10,5)	19 (100)
	50.001 ve üstü	6 (23,1)	19 (73,1)	1 (3,8)	26 (100)

4.3 Araştırmaya Katılan İngiliz Turistlerin Taklit Ürün Satın Alma İle İlgili Düşünceleri

Tablo 7'de araştırmaya katılan İngiliz turistlerin taklit ürün satın alma ile ilgili düşünceleri yer almaktadır. İngiliz turistlerin % 45,8'inin Türkiye'deki alışverişinden memnun kalma konusunda kararsız, yaklaşık % 43'ünün alışverişten memnun veya kesinlikle memnun bir şekilde ülkemizden ayrıldığı belirlenmiştir. Turistlerin yaklaşık % 60'ı taklit ürün ticaretinin Türkiye ekonomisine katkı sağladığını düşünmektedir. Taklit ürün ticareti her geçen gün büyüyerek artmaktadır. Ancak olumsuz etkileri göz ardı edilemeyecek kadar önemli olan taklit ürünü ve ticaretini İngiliz turistlerin % 42,3'ü onaylamadıklarını ifade ederken % 23,9'u onayladıklarını ve % 32,2'si kararsız olduklarını belirtmiştir. Turistlerin yaklaşık yarısı Türkiye'de taklit ürün satıldığını bilmektedir. Ancak % 36,7'si bu konuda kararsız kaldıklarını, % 17,5'i ise Türkiye'de taklit ürün satılmadığını düşündüğünü bildirmiştir. Ünlü markaların taklit ürünlerini satan mağazalardan alışveriş yapmayı tercih etme konusunda % 42,1'i karasız olduğunu, yaklaşık % 35,2'si ise katıldığını veya kesinlikle katıldığını belirtmiştir. Araştırma kapsamına alınan turistlerin yarısından fazlası (% 65,1) kendi ülkesinde orijinal marka ürün satın aldığını belirtmiştir. İngiliz turistlerin yaklaşık yarısı pazarlık kültürünü sevmektedir. Ancak % 43,2'si pazarlığın, alışverişte güveni azalttığı konusunda kararsız olduğunu, % 24,8'i pazarlığın güveni azaltmadığını, % 17,4'ü pazarlığın kesinlikle güveni azalttığını belirtmiştir. Markanın gerçek ürününü almak isteyen İngiliz turistler, fiyatların yüksek olmasından dolayı indirim sezonunu beklemektedir. Turistlerin % 67,9'u sadece indirim sezonunda iyi markaların gerçek ürünlerini aldığını bildirmiştir. Bu durum markalı gerçek ürünlerin pahalı olabildiği şeklinde yorumlanabilir. Araştırma kapsamındaki İngiliz turistlerin % 55,1'i fiyat etiketi olmayan ürünlere güvenmediğini belirtmiştir. Ayrıca % 53,2'si başka ülkelere kıyasla Türkiye'de yaptığı alışverişten memnun kalma konusunda kararsız olduğunu, % 31,2'si memnun veya kesinlikle memnun olduğunu bildirmiştir.

Tablo 7. Araştırmaya Katılan İngiliz Turistlerin Taklit Ürün Satın Alma İle İlgili Düşünceleri

Taklit Ürün Satın Alma İle İlgili Düşünceler		**,Kesinlikle Katılmıyorum**	**Katılmıyorum**	**Kararsızım**	**Katılıyorum**	**Kesinlikle Katılıyorum**	**Toplam**	$\overline{X}$	**SS**
Alışveriş deneyimimden memnun kaldım	**%**	2,8	9,2	45,8	24,8	17,4	100	3,64	1,15
	n	3	10	50	27	19	109		
Taklit ürün Türkiye ekonomisine katkı sağlar	**%**	2,8	8,3	29,3	36,7	22,9	100	3,91	1,15
	n	3	9	32	40	25	109		
Taklit ürünlerin kalitesinden memnunum	**%**	1,8	7,3	41,3	36,7	12,8	100	3,65	1,01
	n	2	8	45	40	14	109		
Taklit ürünler kanuni boşluklardan yararlanılıp üretiliyor	**%**	9,2	14,7	38,6	16,5	21,1	100	3,83	1,60
	n	10	16	42	18	23	109		
Taklit ürün ticaretini onaylamıyorum	**%**	28,4	23,9	32,2	8,3	7,3	100	2,67	1,55
	n	31	26	35	9	8	109		

Türkiye'de taklit ürün satıldığını düşünmüyorum	%	33,0	12,8	36,7	9,2	8,3	100	2,55	1,39
	n	36	14	40	10	9	109		
Satış personeli yardımseverdir	%	8,3	8,3	34	30,3	19,3	100	3,52	1,21
	n	9	9	37	33	21	109		
Ünlü markaların taklit ürünlerini satan mağazalardan alışveriş yapmayı tercih ederim	%	9,2	12,8	42,1	22,9	11,9	100	3,43	1,31
	n	10	14	47	25	13	109		
Ülkemde gerçek ürün satın alırım	%	2,8	3,7	28,5	21,1	44,0	100	4,14	1,11
	n	3	4	31	23	48	109		
Satış personeli agresif tutum içindedir	%	18,3	17,4	27,6	17,4	19,3	100	3,10	1,45
	n	20	19	30	19	21	109		
Pazarlık kültürünü seviyorum	%	12,8	10,1	31,2	24,8	21,1	100	3,48	1,41
	n	14	11	34	27	23	109		
Pazarlık güveni azaltır	%	7,3	24,8	43,2	7,3	17,4	100	3,28	1,41
	n	8	27	47	8	19	109		
Sadece indirim sezonunda iyi markaların gerçek ürünlerini alırım	%	2,8	2,8	26,6	33,0	34,9	100	4,11	1,06
	n	3	3	29	36	38	109		
Fiyat etiketi olmayan ürünlere güvenim yok	%	3,7	15,6	25,7	19,3	35,8	100	3,82	1,29
	n	4	17	28	21	39	109		
Başka ülkelere kıyasla Türkiye'de yaptığım alışverişten memnun kaldım	%	5,5	10,1	53,2	20,2	11,0	100	3,51	1,27
	n	6	11	58	22	12	109		

Tablo 8'de ise cinsiyete göre katılımcıların taklit ürün satın alma ile ilgili düşünceleri analiz edilmiştir. Tablo 8'de görüldüğü gibi alışveriş deneyiminden memnun kalan kadınların ortalaması erkeklerden yüksek olmasına rağmen istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır (p>0,05). Taklit ürünün Türkiye ekonomisine katkı sağladığını düşünme ve taklit ürünlerin kalitesinden memnun kalma konusunda ise erkeklerin ortalama puanının kadınlardan yüksek olduğu dikkati çekmektedir. Taklit ürünlerin kanuni boşluklardan yararlanılıp üretilmesi ile ilgili kadınların ortalama puanı 3,99±1,58 iken erkeklerin ortalama puanı 3,43±1,63'dür (p>0,05). Taklit ürün ticaretini onaylamama, ünlü markaların taklit ürünlerini satan mağazalardan alışveriş yapmayı tercih etme, pazarlık etmenin güveni azalttığını düşünme, fiyat etiketi olmayan ürünlere güven duymama, başka ülkelere kıyasla Türkiye'de yapılan alışverişten memnun kalma konusunda kadınların ortalama puanının erkeklerden fazla olduğu; fakat anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir (p>0,05).

Tablo 8. Araştırmaya Katılan İngiliz Turistlerin Cinsiyetlerine Göre Taklit Ürün Satın Alma İle İlgili Düşünceleri

Taklit Ürün Satın Alma İle İlgili Düşünceler	Cinsiyet	n	$\overline{X}$	SS	t	p
Alışveriş deneyimimden memnun kaldım	Erkek	30	3,43	1,305	-1,170	0,245
	Kadın	79	3,72	1,085		
Taklit ürün Türkiye ekonomisine katkı sağlar	Erkek	30	3,97	1,159	0,325	0,746
	Kadın	79	3,89	1,155		
Taklit ürünlerin kalitesinden memnunum	Erkek	30	3,70	1,119	0,308	0,759
	Kadın	79	3,63	0,976		
Taklit ürünler kanuni boşluklardan yararlanılıp üretiliyor	Erkek	30	3,43	1,633	-1,619	0,108
	Kadın	79	3,99	1,581		
Taklit ürün ticaretini onaylamıyorum	Erkek	30	2,57	1,547	-0,426	0,671
	Kadın	79	2,71	1,562		
Türkiye'de taklit ürün satıldığını düşünmüyorum	Erkek	30	2,53	1,479	-0,079	0,937
	Kadın	79	2,56	1,366		
Satış personeli yardımseverdir	Erkek	30	3,40	1,354	-0,650	0,517
	Kadın	79	3,57	1,162		
Ünlü markaların taklit ürünlerini satan mağazalardan alışveriş yapmayı tercih ederim	Erkek	30	3,40	1,276	-0,147	0,884
	Kadın	79	3,44	1,403		
Ülkemde gerçek ürün satın alırım	Erkek	30	4,13	1,252	-0,025	0,980
	Kadın	79	4,14	1,071		
Satış personeli agresif tutum içindedir	Erkek	30	3,40	1,476	1,329	0,187
	Kadın	79	2,99	1,437		

Pazarlık kültürünü seviyorum	Erkek	30	3,63	1,450	0,711	0,479
	Kadın	79	3,42	1,402		
Pazarlık güveni azaltır	Erkek	30	3,13	1,525	-0,644	0,521
	Kadın	79	3,33	1,375		
Sadece indirim sezonunda iyi markaların gerçek ürünlerini alırım	Erkek	30	4,37	0,850	1,559	0,122
	Kadın	79	4,01	1,127		
Fiyat etiketi olmayan ürünlere güvenim yok	Erkek	30	3,63	1,497	-0,906	0,367
	Kadın	79	3,89	1,219		
Başka ülkelere kıyasla Türkiye'de yaptığım alışverişten memnun kaldım	Erkek	30	3,43	1,223	-0,405	0,687
	Kadın	79	3,54	1,299		

Tablo 9'da ise katılımcıların taklit ürün satın alma ile ilgili düşünceleri eğitim durumuna göre karşılaştırılmıştır. Alışveriş deneyiminden memnun kalma, taklit ürünün Türkiye ekonomisine katkı sağladığını düşünme durumu ve taklit ürünlerin kalitesinden memnun kalma durumunun turistlerin eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0,05$). Katılımcıların, taklit ürünlerin kanuni boşluklardan yararlanılıp üretildiğini düşünmesi durumu incelendiğinde; ilköğretim mezunu olanların verdikleri cevapların ortalaması 4,75±1,25, lise mezunu olanların 3,21±1,51, mesleki eğitim mezunu olanların 4,30±1,48, lisans mezunu olanların 4,27±1,60, master ya da doktora mezunu olanların 4,40±1,81 olduğu görülmektedir ($p<0,01$). İstatistiksel olarak anlamlı olan bu fark tukey testi sonucuna göre lise mezunu ile mesleki eğitim mezunu turistler arasındadır.

Tablo 9. Araştırmaya Katılan İngiliz Turistlerin Eğitim Durumuna Göre Taklit Ürün Satın Alma İle İlgili Düşünceleri

Taklit Ürün Satın Alma İle İlgili Düşünceler	**Eğitim Durumu**	**n**	$\overline{X}$	**SS**	**F**	**p**
Alışveriş deneyimimden memnun kaldım	İlk Öğretim	4	5,25	0,500	2,400	0,055
	Lise	48	3,48	1,091		
	Mesleki Eğitim	30	3,67	1,241		
	Lisans	22	3,73	1,077		
	Master ya da Doktora	5	3,40	1,140		
Taklit ürün Türkiye ekonomisine katkı sağlar	İlk Öğretim	4	5,00	1,414	1,096	0,363
	Lise	48	3,81	1,179		
	Mesleki Eğitim	30	3,97	1,033		
	Lisans	22	3,91	1,192		
	Master ya da Doktora	5	3,60	1,140		
Taklit ürünlerin kalitesinden memnunum	İlk Öğretim	4	4,00	1,414	0,723	0,578
	Lise	48	3,58	1,088		
	Mesleki Eğitim	30	3,50	0,938		
	Lisans	22	3,86	0,941		
	Master ya da Doktora	5	4,00	0,707		
Taklit ürünler kanuni boşluklardan yararlanılıp üretiliyor	İlk Öğretim	4	4,75	1,258	3,668 (2-3)	**0,008****
	Lise	48	3,21	1,515		
	Mesleki Eğitim	30	4,30	1,489		
	Lisans	22	4,27	1,609		
	Master ya da Doktora	5	4,40	1,817		
Taklit ürün ticaretini onaylamıyorum	İlk Öğretim	4	3,25	2,062	0,228	0,922
	Lise	48	2,65	1,591		
	Mesleki Eğitim	30	2,67	1,516		
	Lisans	22	2,55	1,565		
	Master ya da Doktora	5	3,00	1,414		
Türkiye'de taklit ürün satıldığını düşünmüyorum	İlk Öğretim	4	4,25	2,217	2,747 (1-3)	**0,032***
	Lise	48	2,67	1,342		
	Mesleki Eğitim	30	2,13	1,196		
	Lisans	22	2,41	1,501		
	Master ya da Doktora	5	3,20	0,447		

Satış personeli yardımseverdir	İlk Öğretim	4	4,75	1,258	1,168	0,329
	Lise	48	3,40	1,216		
	Mesleki Eğitim	30	3,53	1,196		
	Lisans	22	3,55	1,299		
	Master ya da Doktora	5	3,60	0,548		
Ünlü markaların taklit ürünlerini satan mağazalardan alışveriş yapmayı tercih ederim	İlk Öğretim	4	5,00	0,816	1,498	0,208
	Lise	48	3,44	1,183		
	Mesleki Eğitim	30	3,27	1,388		
	Lisans	22	3,41	1,709		
	Master ya da Doktora	5	3,20	1,095		
Ülkemde gerçek ürün satın alırım	İlk Öğretim	4	4,50	1,291	0,317	0,866
	Lise	48	4,02	1,082		
	Mesleki Eğitim	30	4,17	0,986		
	Lisans	22	4,27	1,352		
	Master ya da Doktora	5	4,20	1,304		
Satış personeli agresif tutum içindedir	İlk Öğretim	4	3,50	2,380	0,858	0,492
	Lise	48	3,29	1,458		
	Mesleki Eğitim	30	2,70	1,489		
	Lisans	22	3,14	1,283		
	Master yada Doktora	5	3,20	1,095		
Pazarlık kültürünü seviyorum	İlk Öğretim	4	4,50	2,380	1,973	0,104
	Lise	48	3,50	1,272		
	Mesleki Eğitim	30	3,00	1,438		
	Lisans	22	3,91	1,477		
	Master ya da Doktora	5	3,40	,548		
Pazarlık güveni azaltır	İlk Öğretim	4	4,25	1,500	2,242	0,069
	Lise	48	3,52	1,288		
	Mesleki Eğitim	30	2,77	1,331		
	Lisans	22	3,41	1,681		
	Master ya da Doktora	5	2,60	,894		
Sadece indirim sezonunda iyi markaların gerçek ürünlerini alırım	İlk Öğretim	4	4,25	1,500	0,087	0,986
	Lise	48	4,10	1,115		
	Mesleki Eğitim	30	4,03	,890		
	Lisans	22	4,18	1,220		
	Master ya da Doktora	5	4,20	,837		
Fiyat etiketi olmayan ürünlere güvenim yok	İlk Öğretim	4	4,25	1,500	0,359	0,838
	Lise	48	3,73	1,180		
	Mesleki Eğitim	30	3,73	1,461		
	Lisans	22	4,05	1,362		
	Master ya da Doktora	5	3,80	1,304		
Başka ülkelere kıyasla Türkiye'de yaptığım alışverişten memnun kaldım	İlk Öğretim	4	5,00	1,155	1,648	0,168
	Lise	48	3,50	1,130		
	Mesleki Eğitim	30	3,33	1,322		
	Lisans	22	3,59	1,469		
	Master ya da Doktora	5	3,20	1,095		

***p<0,05 **p<0,01** (1 İlk Öğretim), (2 Lise), (3 Mesleki Eğitim), (4 Lisans), (5 Master ya da Doktora)

Tablo 9'da Eğitim durumuna göre İngiliz turistlerin Türkiye'de taklit ürün satıldığını düşünmeme durumuna ilişkin görüşleri incelendiğinde; ilköğretim, lise, mesleki eğitim, lisans, master ya da doktora mezunu turistlerin ortalamaları sırasıyla 4,25±2,21, 2,67±1,34, 2,13±1,19, 2,41±1,5, 3,20±0,44'tür ($p<0.05$). Bu fark tukey testi sonucuna göre ilköğretim ile mesleki eğitim mezunu turistler arasındadır. Taklit ürün ticaretini onaylamama durumu turistlerin eğitim durumuna göre incelendiğinde; ilköğretim mezunu olanların ortalama puanının 3,25±2,06, master ya da doktora mezunlarının 3,00±1,41, lisans mezunlarının 2,55±1,56, lise mezunlarının 2,65±1,59, mesleki eğitim mezunlarının ise 2,67±1,51 olduğu; fakat istatistiksel olarak anlamlı fark olmadığı ($p>0,05$) dikkati çekmektedir.

Satış personelinin yardımsever olduğunu düşünme, ünlü markaların taklit ürünlerini satan mağazalardan alışveriş yapmayı tercih etme, ülkesinde gerçek ürün satın almayı tercih etme, satış personelinin agresif tutum içinde olduğu düşünme, pazarlık kültürünü sevme, pazarlığın güveni azalttığını düşünme, sadece indirim sezonunda iyi markaların gerçek ürünlerini alma, fiyat etiketi olmayan ürünlere güven duymama, başka ülkelere kıyasla Türkiye'de yapılan alışverişten memnun kalma durumu turistlerin eğitim durumuna göre incelendiğinde; ilk öğretim mezunu olan turistlerin ortalama puanının diğer eğitim düzeyindeki turistlere göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Ortalama puanlar arasında büyük farklılıklar olmasına rağmen, bu farklılıklar istatistiksel olarak anlamlı değildir ($p>0,05$).

4.4 Araştırmaya Katılan İngiliz Turistlerin Taklit Ürün Satın Alma Sürecinde Hizmet Kalitesi İle İlgili Düşünceleri

Tablo 10'da görüldüğü gibi katılımcıların taklit ürün satın alma sürecinde hizmet kalitesi ile ilgili düşünceleri incelendiğinde en yüksek ortalamaya sahip ifadenin mağaza ya da pazarların açık kalma süresi (4,22±0,93) olduğu görülmektedir. Bunu sırasıyla, ödeme yöntemlerinin çeşitliliği (3,91±1,01), marka çeşitliliği (3,84±0,96), satış personelinin yabancı dil bilgisi (3,83±0,98), ürün çeşitliliği (3,72±1,12), mağaza ya da pazarların ambiyansı (3,72±0,92), mağaza ya da pazarların temizliği (3,71±0,93), satış personelinin davranışları (3,32±1,13) ve ürün bilgisi (3,40±1,07) takip etmektedir.

Tablo 10. Araştırmaya Katılan İngiliz Turistlerin Taklit Ürün Satın Alma Sürecinde Hizmet Kalitesi İle İlgili Düşünceleri

Taklit Ürün Satın Almada Hizmet Kalitesi İle İlgili Düşünceler		Kesinlikle Memnun Değilim	Memnun Değilim	Kararsızım	Memnunum	Kesinlikle Memnunum	Toplam	$\overline{X}$	SS
Mağaza ya da pazarların temizliği	%	0,9	5,5	40,3	33,9	19,3	100	3,71	0,93
	n	1	6	44	37	21	109		
Mağaza ya da pazarların açık kalma süresi	%	0,9	0,9	26,6	34,9	36,7	100	4,22	0,93
	n	1	1	29	38	40	109		
Mağaza ya da pazarların ambiansı	%	-	5,5	43,1	30,3	21,1	100	3,72	0,92
	n	-	6	47	33	23	109		
Ürün çeşitliliği	%	1,8	13,8	28,5	31,2	24,8	100	3,72	1,12
	n	2	15	28	34	27	109		
Satış personelinin ürün bilgisi	%	4,6	11,9	41,3	31,2	11,0	100	3,40	1,07
	n	5	13	45	34	12	109		
Satış personelinin yabancı dil bilgisi	%	2,8	3,7	30,2	39,4	23,9	100	3,83	0,98
	n	3	4	31	43	36	109		
Satış personelinin davranışları	%	6,4	16,5	33	32,1	11,9	100	3,32	1,13
	n	7	18	34	35	13	109		
Ödeme yöntemlerinin çeşitliliği	%	0,9	4,6	36,7	40,4	17,4	100	3,91	1,01
	n	1	5	40	44	19	109		
Marka çeşitliliği	%	0,9	4,6	35,8	40,4	18,3	100	3,84	0,96
	n	1	5	39	44	20	109		

5. Sonuç ve Tartışma

Araştırma kapsamına dahil edilen İngiliz turistlerin çoğunlukla İngiltere'den gelen, 30 ve üstü yaşta, lise ve üzerinde eğitim düzeyine sahip ve yıllık ortalama gelirlerinin 20.001**£** üzerinde olduğu görülmektedir. Türkiye'den uluslararası markaların taklit ürünlerini satın alanların yarısından fazlası başka ülkelerden de taklit ürün satın aldığını belirtmiştir.

Katılımcıların taklit ürün satın alma sebebinde fiyatın önemli bir etken olduğu; çoğunluğunun bu ürünleri en çok semt pazarından satın aldığı görülmektedir. Alış verişin çoğunlukla nakit yapıldığı, alışveriş için ayrılan zamanın 1-4 saat arasında olduğu ve turistlerin çoğunlukla fiyatları ucuz bulduğu belirlenmiştir. Meslek okulu mezunlarının ve lisans mezunlarının çoğunluğu semt pazarından alışveriş yaparken, yüksek lisans/doktora mezunlarının çoğunluğu mağazalardan alışveriş yapmaktadır. Eğitim seviyesi arttıkça mağazalardan, alışveriş yapma oranı da artmaktadır. 20-49 yaş arasında olanların büyük kısmının semt pazarından alışveriş yaptığı saptanmıştır. En çok tercih edilen ürünlerin ise tekstil, deri, ayakkabı ve güneş gözlüğü olduğu; taklit ürün satın alanların yaklaşık yarısının bu ürünleri kendisi için aldıkları dikkati çekmektedir. Çoğunlukla tercih edilen markalar Aber Crombie, Loise Vitton, Gucci, Armani, Ralph Lauren'dir.

Araştırma kapsamına alınan turistlerin yaklaşık yarısının alışveriş deneyiminden memnun kaldığı, yarısından çoğunun taklit ürün satışının Türkiye ekonomisine katkı sağladığını düşündüğü, taklit ürün ticaretini onayladığı ve taklit ürünlerin kalitesinden memnun kaldıkları belirlenmiştir. Sadece indirim sezonunda iyi markaların gerçek ürünlerini satın aldıklarını belirten turistler ise çoğunluktadır. Turistlerin yarısından fazlası başka ülkelere kıyasla Türkiye'de yaptıkları alışverişten memnun olup olmama konusunda karasızdır. Turistlerin taklit ürün satın alma ile ilgili düşüncelerinin cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermediği; fakat taklit ürün ticaretini onaylamayanların ve taklit ürünlerin kanuni boşluklardan yararlanılıp üretildiğini düşünenlerin çoğunlukla kadın olduğu; taklit ürünlerin kalitesinden memnun olanların ve taklit ürün satışının Türkiye ekonomisine katkı sağladığını düşünenlerin ise çoğunluğunun erkek olduğu dikkati çekmektedir. Eğitim durumuna göre taklit ürün satın alma ile ilgili düşünceleri karşılaştırıldığında; taklit ürünlerin kanuni boşluklardan yararlanılıp üretildiği ve Türkiye'de taklit ürün satıldığını düşünmeme konusunda ilköğretim mezunu olanların ortalamasının diğer eğitim düzeyinde olanlara göre fazla olduğu; farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu saptanmıştır. Ayrıca taklit ürünlerin Türkiye ekonomisine katkı sağladığını düşünme, taklit ürün ticaretini onaylamama ve başka ülkelere kıyasla Türkiye'de yaptığı alışverişten memnun kalma konusunda ilköğretim mezunu olanların ortalama puanının diğerlerine göre fazla olduğu dikkati çekmektedir.

Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların yaklaşık yarısı Türkiye'de taklit ürün satıldığını bilmektedir. Ancak yaklaşık % 34'ü bu konuda kararsız kaldıklarını, % 17,5'i ise Türkiye'de taklit ürün satılmadığını düşündüğünü bildirmiştir. Bu durum bazı İngiliz turistlerin gerçek olduğunu düşünerek taklit ürün satın almış olabileceğini düşündürmektedir. Perez, Castano ve Quintanilla (2010, s. 219)'nın "lüks ürünlerin taklitlerini tüketme yoluyla kimlik yapılandırma" konulu araştırmasında tüketiciler kendilerini, taklit ürün ve gerçek ürünleri satın alırken aradaki farkı ayırt edebilen

uzmanlar olarak görmektedir. Ancak Perez, Castano ve Quintanilla'nın aksine, Field ve Diğ. (2008, s. 285)'in "taklit ürünler: tüketiciler taklitleri belirleyebilir mi?" konulu araştırmasında bazı tüketicilerin gerçek olduğuna inanarak, bilmeden taklit ürün satın aldıklarını belirtmiştir. İngiliz turistlerin yarıdan fazlası taklit ürün ticaretinin Türkiye ekonomisine katkı sağladığı belirtmiştir. Gail ve Diğ. (1998, s. 406)'nin yapmış olduğu "taklit üründe tüketici talebi" konulu araştırmada tüketicilerin çoğunluğunun taklit ürün ticaretinin ülke ekonomisine katkı sağladığını düşündükleri belirlenmiştir. Bu noktada Gail ve Diğ. (1998, s. 406)'nin. yaptığı araştırma bulguları ile bu çalışma bulguları benzerlik göstermektedir. Bir başka açıdan bakıldığında taklit ürünlerin üretim ve tüketimi iş olanağı ve pazar yaratmaktadır. Bu nedenle İngiliz turistler taklit ürünlerin ülke ekonomilerine katkı sağladığını düşünebilmektedir. Ancak kayıt dışı üretim, vergilendirilmemiş satışlar sonucunda ülkelerin vergi gelirleri azalmaktadır. Slocum (2010, s. 11)'un "taklit ürün tüketiminin sebep olacağı olumsuzluklar" araştırmasında belirttiği bu gelirlerin toplanamaması daha az sağlık, eğitim, yol hizmeti anlamına gelmektedir ve taklit ürünleri üreterek ve satın alarak suç örgütlerine destek verilmektedir.

Taklit ürün ticaretinin her geçen gün büyüyerek arttığı bilinmektedir. Ancak olumsuz etkileri göz ardı edilemeyecek kadar önemli olan taklit ürünü ve ticaretini araştırmaya katılan İngiliz turistlerin yarısından fazlasının onayladığı belirlenmiştir. Norum (2011, s. 38)'un "taklit ürün talebini analiz" etmek için yapmış olduğu araştırmanın bulguları da bu sonucu desteklemektedir. Norum'un araştırma katılımcıları da taklit ürün ticaretini onayladıklarını ifade etmişlerdir. Taklit ürünler kanuni boşluklardan yararlanıp üretiliyor fikrine ağırlıklı olarak katılıyorum cevabı verilmiştir. Yeterli denetim, yaptırım ve cezaları olmaması taklitçiliği günden güne arttırmaktadır. Ancak Gail ve Diğ. (1998, s. 406)'nin'nin araştırmasında, taklit ürün satın alanlar ile almayanlar arasında farklılıklar olduğu ve daha önce taklit ürün satın alanların almayanlara göre taklit ürün ticaretini destekledikleri belirtilmiştir. Bu kişilerin gerçek bir ürün alıyor gibi rahat oldukları ve ekonomiye zarar verdiklerini düşünmedikleri belirtilmiştir. Carpenter ve Edwards (2013) yaptıkları çalışmada taklit ürün ticaretinin olumsuz yönlerine değilmiş ancak bazı marka yöneticilerinin taklit ürünleri olumlu buldukları belirtilmiştir. İlginin marka ismine toplanması ve reklam ve tutundurma faaliyetleri için fazladan para ödememeleri bu yöneticiler için olumlu bir durumdur. Bu anlamda taklit ürünlerin olası olumlu etkileri de ilerleyen çalışmalarda incelenebilir.

Bu araştırmada elde edilen bulgular ışığında şunlar önerilmektedir:

1. Turistlerin talep ettiği otantik hediyelik ürünlerin neler olduğu ortaya çıkarılıp markalaştırılmalıdır. Örneğin, nazar boncuğu, Soğanlı bebeği, Safranbolu safranı, Marmaris çam balı, tespih, nargile, lokum, baklava vb. turistin taklit ürün değil, ülke imajını yansıtan otantik ürünleri tercih etmesine katkı sağlayabilir.

2. Kanuni boşluklardan yararlanılarak yapılan taklit ürün üretimi ile mücadele edilmelidir. Yasalar güçlendirilip, cezalar arttırılmalı ve denetimler sıklaştırılmalıdır.

3. Caydırıcı önlem olarak, denetimler sonunda yakalanan taklit ürün üreticileri, ürettikleri, ürün miktarı ve verilen cezalar basında sık sık haber yapılmalıdır.

4. Taklit karşıtı sivil toplum kuruluşları oluşturulmalıdır. Bu kuruluşlar uluslararası çapta faaliyet gösteren taklit karşıtı kurumlarla ortak çalışmalarda bulunmalıdır.

5. Turistler, görsel iletişim araçları kullanılarak, taklit ürün tüketiminin yol açtığı hukuki, ekonomik ve toplumsal zararlar, ayrıca sağlık üzerindeki olumsuz etkileri ile ilgili bilinçlendirilebilir. Bu çalışma şehir meydanlarına, yerel pazarların giriş ve çıkışlarına, hava alanlarına, turistleri uyaran etkili afişler asılarak ve broşürler dağıtılarak yapılabilir.

6. Bu araştırma İngiliz turistler ile sınırlandırılmıştır. Bundan sonra yapılacak olan araştırmaların diğer milliyetler de göz önüne alınarak yapılması; ayrıca farklı kültürlerin taklit ürün satın alma davranışı üzerindeki etkisinin araştırılmasının çalışmaya zenginlik katacağı düşünülmektedir.

NOT: Bu çalışma 13.Ulusal Turizm Kongresi'nde sözlü olarak sunulan bildirinin genişletilmiş şeklidir.

KAYNAKÇA

Anonim, OECD (Organisation For Economic Co-Operation And Development). (2009). The Economic Impact Of Counterfeiting And Piracy Report, Belgium: OECD Publication. http://www.ipr-policy.eu/, Erişim Tarihi: 03.04.2012.

Anonim, (2011). Fethiye İlçe Turizm Müdürlüğü, Turizm İstatistikleri.

Ateşoğlu, İ., Erdoğan, H. H. (2009). "Hazır Giyim İşletmelerinde Marka Taklitçiliğinin İşletmeler Üzerine Etkisi". Tekstil Teknolojileri Elektronik Dergisi, Cilt.3, Sayı:2, 43-49.

Avery, P., (2008). The Economic Impact Of Counterfeiting And Piracy, OECD Publication, Belgium.

Bloch, P., Bush, R.F., Campbell, L., (1993). "Consumer Accomplices In Product Counterfeiting: A Demand-Side Investigation", Journal Of Consumer Marketing, Vol.10, No:4, 27-36.

Carpenter,J., Edwards K., (2013). "U.S. Consumer Attitudes toward Counterfeit Fasion Product", Journal of Textile and Apparel, Technology and Management, Vol.8, No:1, 1-16.

Dorland, E., Al-Jafari, M., (2006). "Is Counterfeit Product Eroding Your Brand", Food And Drink Technology, No:6, 213.

Field, J. R., Bergiel, B. J., Bergiel, E. B., Balsmeier, P. W., (2008). "Counterfeit Products: Can Consumers Identify The Fakes?", Competition Forum, Vol.6, No:2, 176-177.

Fournier, S., (1998). "Consumers And Their Brands: Developing Relationship Theory In Consumer Research", Journal Of Consumer Research, Vol.24, No:4, 343.

Foxall, G., Goldsmith, R. E., (1998). Consumer Psychology For Marketing, An International Thomson Publishing Company, London.

Gail, T., Garibaldi, B., Zeng, Y., Pilcher, J., (1998). "Consumer Demand For Counterfeit Goods. Psychology And Marketing", Vol.15, No:5, 405-421.

Green, R. T., Smith, T., (2002). "Countering Brand Counterfeiters". Journal Of International Marketing, Vol.10, No:4, 89-106.

Grossman, G., Shapiro, C., (1988). "Foreign Counterfeiting Of Status Goods". The Quarterly Journal Of Economics,Vol.103, No:1, 79-100.

Kalaycı, Ş., (2010). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, Asil Yayın Dağıtım,Ankara.

Littrell, M. A., Paige, R. C., Song, K., (2004). "Senior Travellers: Tourism Activities And Shopping Behaviours", Journal Of Vacation Marketing, No:10, 348.

Norum, P. S., (2011). "Analysis Of The Demand For Counterfeit Goods", Journal Of Fashion Marketing And Management, Vol.15, No.1, 27-40.

Oh, J. Y.-J., Cheng, C.-K., Lehto, X. Y., O'leary, J. T., (2004). "Predictors Of Tourists Shopping Behaviour: Examination Of Socio-Demographic Characteristics And Trip Typologies", Journal Of Vacation Marketing, Vol.10, No:4, 308–319.

Penz, E., Stöttinger, B., (2005). "Forget The Real Thing, Take The Copy! An Explanatory Model For The Volitional Purchase Of Counterfeit Products", Wirtschaftsuniversität Wien, Advances İn Consumer Research, No:32, 568-575.

Perez, M. E., Castano, R., Quintanilla, C., (2010). "Constructing Identity Through The Consumption Of Counterfeit Luxury Goods", Qualitative Market Research: An International Journal, Vol.13, No:3, 219-235.

Prendergast, G. P., Phau, I., Leung, Hing-Chuen., (2002). "Understanding Consumer Demand For Non-Deceptive Pirated Brands", Marketing Intelligence And Planning, Vol.7, No:20, 405-416.

Reisinger, Y., Waryszak, R. Z., (1994). "Tourist's Perceptions Of Service İn Shops: Japanese Tourists İn Australia", International Journal Of Retail And Distribution Management, Vol.22, No:5, 20–28.

Slocum, J., (2010). Counterfeit Goods: How Did We Get Here And Where Will We Go Next, Collen Ip, New York.

Swanson, K. K., Horridge, P. E, (2006). "Travel Motivations As Souvenir Purchase Indicators", Tourism Management, No:27, 671–683.

Timoty, D. J., (2005). Shopping Tourism, Retailing And Leisure, Channel View Publications, United Kingdom.

http://www.iacc.org/ (Uluslararası Taklit Karşıtı Birliği) Erişim Tarihi: 03.04.2012

http://www.unwto.org/ (Dünya Turizm Örgütü) UNWTO Tourism Highlights 2014 Edition. Erişim Tarihi: 19.02.2014

An Analysis of British Tourists' Purchasing Behavior of Imitation Products: A Case of Fethiye

Aydan BEKAR
Muğla Sıtkı Koçman University
Tourism Faculty
Muğla, Turkey
abekar@mu.edu.tr

Nermin OLAY
Muğla Sıtkı Koçman University
Marmaris Turizm Vocational School
Muğla, Turkey
nerminolay@mu.edu.tr

Extended Summary

Introduction

Tourists form the basis of tourism activities, and maintain their consumption behavior in the countries they visit. Shopping is a tool of tourist consumption; and it is an activity that requires selection, benchmarking and browsing; also it may be the reason for the trip itself (Timothy, 2005:12). Brand is a tool that consumers use to make the choice at shopping and one of the factors affecting the purchase (Foxall and Goldsmith, 1998: 18). For some consumers, buying and using branded products is a status indicator or gives the impression that they are a part of a class or group. Therefore, foreign tourists visiting our country maintain their purchasing behavior of famous brands such as Gucci leather jacket, Channel perfume, Hublot watch, Adidas shoes, Louis Vitton bags etc. However, these products may also be imitation products of famous brands. Imitation products are the products that producers manufacture without the permission of brand owner and use similar name, logo or emblem which cannot be easily distinguished (Ateşoğlu and Erdogan, 2009: 43) and market these products in the tourist destinations as well. Products manufactured in illegal way can be a part of tourist consumption. Imitation product trade is increasing particularly in busy tourism season and this suggests that tourists coming to our country buy imitation products. There is a need for scientific research on imitation products trade for prevention of their trade and the required legal arrangements to be made. This study accordingly was planned and conducted to determine British tourists' purchase behavior that had visited Fethiye and bought imitation products.

Method

In this study, target population was British tourists who visited Fethiye and purchased imitation products. Since, purchase behavior of British tourists who bought imitation products were examined in this study, the target population was restricted with the British tourists. The data was collected from 160 British tourists that had purchased imitation products with convenience sampling method and 109 answers were taken into consideration. The questionnaire used as a data collection tool was prepared after the examination of related literature (Avery, 2008; Littrell et al., 2004; Oh et al. 2004; Prendergast et al., 2002; Reisinger and Waryszak, 1994; Swanson and Horridge, 2006; Timoty, 2005) and the European Statistical Norms (RAMON) and Turkey Statistical Institute (TUİK) classification criteria were used and expert opinions were applied.

The questionnaire was divided into four sections. In the first part questions were about sociodemographic characteristics of tourists and their holiday decision. The second part consisted of questions regarding the purchase behavior towards imitation products. The third part of statements aimed to determine their thoughts about purchasing imitation products; and lastly in the fourth part there were statements for determining their thoughts in the process of purchasing imitation products in relation to service quality. The questionnaire was subjected to a reliability test by using Cronbach's Alpha method and was identified Cronbach's alpha rate as 0.816. According to this result it was possible to say that data collection tool was highly reliable. (Kalaycı, 2010: 405).

By using absolute and percentage values, information on socio-demographic characteristics of British tourists, on the status of holidays in Turkey and on the purchase behavior towards imitation products were assessed. Additionally, the reasons of British tourists for purchasing imitation products, the amount of money they spent on imitation products and where they purchased these products, sociodemographic characteristics of the tourists were compared by using cross charts. Tourists' thoughts about purchasing imitation products and service quality in the process of purchasing were analyzed using the absolute and percentage values, arithmetic mean ($\overline{X}$) and standard deviation (SD).

Tourists' thoughts about purchasing imitation products were compared in terms of their gender by Student's t test; in terms of their education by variance analysis. Tukey test was used in order to determine the type of difference at the groups which had differences according to results of variance analysis. In addition, tourists' thoughts related to purchase of imitation products were compared in terms of their age and income level, however since no significant results were achieved; it was not mentioned in the study. All the statistical analyses, significance level $p < 0.05$ and $p < 0.01$ values were considered.

Results

This study covers British tourists mostly from the United Kingdom, age of 30 and over , graduates of high school or higher education and with average annual income of 20 001£. More than half of those who purchase imitation products of international brands in Turkey stated that they had also purchased imitation products from other countries too.

As price was an important factor in British tourists' purchasing imitation products; it was determined that the majority of these products were purchased from the weekly market. Shopping was mostly made in cash; the time spent on shopping was between 1-4 hours and it was found that tourists often found prices cheap. The majority of vocational school graduates and university graduates were shopping from local markets; the majority of master and doctoral graduates were shopping from stores. As education level increased, the rate of shopping from stores also increased. It was found that the majority of those between 20-49 years of age were shopping from the local markets. The most preferred products were clothes, leather, shoes and sunglasses; it was noticed that nearly half of tourists purchased these products for themselves. Mostly preferred brands were Aber Crombie, Lois Vitton, Gucci, Armani, Ralph Lauren.

Almost half of the tourists who was included in this study were satisfied with the shopping experience and more than half of the tourists thought that dealing imitation products would contribute to Turkey's economy, they approved the trade of imitation products and were satisfied with the quality of the imitation products. Majority of tourist stated that only during the sale season they purchased genuine products of the brands. More than half of the tourists were undecided about whether they were happy with the purchases made in Turkey compared to other countries. Tourists' thoughts about purchase of imitation products did not differ significantly in terms of gender; but those who did not approve of selling of the imitation products and majority of whom thought that production of imitation products was often benefited from the legal gaps were women; while those of whom were satisfied with the quality of imitation products and thought that those sales contributed to Turkey's economy was men. The thought that imitation products were manufactured by taking advantage from the legal gaps and this trade was for Turkey's benefit were more common when compared in terms of education levels and there was found to be statistically significant difference. Also the thoughts that imitation products contributed to Turkey's economy, not approving trade of imitation products and that customer satisfaction with the purchase made in Turkey was noteworthy led to the determination that primary school graduates ratified more than average score of the other graduates.