


Article Arrival : 17/09/2021

Published : 28.11.2021

Doi Number  <http://dx.doi.org/10.26449/sss.3588>Reference  Bozacı, İ. & Gökdeniz, İ. (2021). "Schadenfreude, Etik Algı ve Fiyat Duyarlılığının Tüketicinin Sahte Giyim Ürünleri Satın Alma Niyetine Etkisinin İncelenmesi" International Social Sciences Studies Journal, (e-ISSN2587-1587) Vol:7, Issue:90, pp:4830-4839

SCHADENFREUDE, ETİK ALGI VE FİYAT DUYARLILIĞININ TÜKETİCİNİN SAHTE GİYİM ÜRÜNLERİ SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİNİN İNCELENMESİ

Investigating the Effect of Schadenfreude, Ethical Perception and Price Sensitivity on the Consumer's Intention to Purchase Counterfeit Clothing Products

Doç. Dr. İbrahim BOZACI

Kırıkkale Üniversitesi, Keskin Meslek Yüksekokulu, Pazarlama, Kırıkkale/TÜRKİYE

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-9584-6126>

Doç. Dr. İsmail GÖKDENİZ

Kırıkkale Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Kırıkkale/TÜRKİYE

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-4342-0200>

ÖZET

İşletme ve tüketiciler başta olmak üzere pazarın bileşenleri için genellikle önemli bir sorun olarak kabul gören sahte ürünler, tüketici davranışlarını anlamada önemli bir konudur. Bu çalışmada, tüketicinin sahte giyim ürünleri satın alma niyetinde; fiyat duyarlılığı, etik algı ve schadenfreude duygusu değişkenlerinin etkisini ortaya koymak amaçlanmaktadır. Araştırma amacı doğrultusunda, öğrenci örnekleminde betimsel anket yöntemiyle birincil veriler toplanmıştır. Elde edilen veriler üzerinde gerçekleştirilen betimsel istatistikler, normallik analizi ve güvenilirlik analizlerinin ardından; araştırma hipotezleri yapısal eşitlik modeli ile test edilmiştir. Araştırma neticesinde; sırasıyla etik algı, fiyat duyarlılığı ve schadenfreude duygusunun, giyim ürünlerinin sahtelerini satın alma niyetini etkilediği tespit edilmiştir. Araştırmada, tüketicilerin işletmelere yönelik olumsuz duygularının da sahte ürün satın alma niyetinde etkili olabileceği fikri desteklenmektedir. Son olarak araştırma bulguları tartışılmakta ve işletme ve araştırmacılar için öneriler geliştirilmektedir.

Anahtar kelimeler: Sahte ürün, satın alma niyeti, fiyat duyarlılığı, etik algı, schadenfreude

ABSTRACT

Counterfeit products, which are generally accepted as an important problem for the components of the market, especially for the business and consumers, is an important issue in understanding consumer behavior. In this research, it is aimed to reveal the effect of the variables of price sensitivity, ethical perception and emotion of schadenfreude on the consumer's intention to purchase counterfeit clothing products. For the purpose of the research, primary data were collected from the student sample with the descriptive survey method. After the descriptive statistics, normality analysis and reliability analysis performed on the obtained data, the research hypotheses were tested with the structural equation model. As a result of the research; it has been determined that ethical perception, price sensitivity and schadenfreude emotion, affect the intention to purchase counterfeit clothing products, respectively. The research supports the idea that consumers' negative feelings towards businesses may also be effective in their intention to purchase counterfeit products. Finally, the research findings are discussed and recommendations are developed for businesses and researchers.

Keywords: Counterfeit product, purchase intention, price sensitivity, ethical perception, schadenfreude

1. GİRİŞ

Giyimden elektronik ürünlere kadar yaygınlıkla karşılaşılan sahte ürünler, tescil edilmiş markaların yetkisiz şekilde üretilmiş türleri olarak, ekonomi için önemli sorunlardan biridir. Sahtecilik, tüketicinin orijinal markayı satın aldığına inanması amaçlanarak, markanın tamamen aynısının kopya edilmesidir (Warneminde, 1991). Özellikle sahte mal orijinal malın kalitesinden daha düşük olduğunda ve özgüne yakın fiyatlandırılmışsa, tüketici ürünün orijinal olup olmadığını bilememekte ve bu durum tüketici, üretici işletmeler (satış düşüşü, imajın zarar görmesi vb.) ve toplum için daha zararlı olmaktadır. Diğer taraftan sahte ürünler orijinal üründen daha ucuza fiyatlandırılmakta ve bu durumda tüketici ürünün korsan

(McDonald & Roberts, 1994) veya sahte olduğunu düşünerek (CD, yazılım vb.) ve prestij gibi faydalar elde etmek için bilinçli olarak satın alabilmektedir (Wilke ve Zaichkowsky, 1999: 10-11). Sahte veya korsan ürünlerle mücadelede, tüketicinin bu ürünleri satın almasını etkileyen faktörlerin neler olduğunu bilmek önemlidir. Zira bu davranışın yapısının anlaşılması, sorunun çözümüne katkı sağlayacaktır.

Orijinal markalara zarar veren taklit ve sahte markalarla mücadelede, markanın özgünlüğünün veya kalitesinin işletmeler tarafından tutundurulması, sahte ürün talebinin engellemesi (Kay & Zaichkowsky, 1999: 179, 181) gibi yöntemler izlenmektedir. Konuyla ilgili araştırmalar daha çok sosyal ve kişisel faktörler üzerinde yoğunlaşmakta ve etik değerlendirmelerin (Quoquab vd. 2017: 837) ve özellikle belirli duyguların göz ardı edildiği görülmektedir. Bu noktada sosyal karşılaştırma teorisine dayalı olarak incelenen schadenfreude duygusu, tüketici psikologlarının da ilgisini çeken (Panver vd., 2017), ancak yeterince araştırılmayan tüketimle da ilgili olan bir duygudur. Bu çalışmada, sahte ürün satın alma davranışında, schadenfreude duygusu, etik algılamalar ve fiyat duyarlılığı değişkenlerinin rolü irdelenmektedir.

2. SAHTE ÜRÜN VE SAHTE ÜRÜN ALMA EĞİLİMİ

Tüketicinin sahte/taklit ürün satın alma eğilimini etkileyen faktörlere yönelik yerli ve yabancı pazarlama yazınında çok sayıda araştırma gerçekleştirilmiştir. Wee vd. (1995) ürün özellikleri ve tutumun, sahte ürün satın alma niyetini etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Cordell vd. (1996), deneysel araştırmasında, tüketicinin sahte ürün satın alma isteğinin bu ürünlerin yasallığıyla ilgili tutumlardan ters yönde etkilendiği sonucuna varmıştır. Riquelme vd.'nin (2012) araştırmasında ise, sahte ürünlere yönelik tutumun, satın alma niyetini önemli düzeyde açıkladığı sonucuna varılmıştır. Hidayat & Diwasasri'nin (2013) Endonezya'da gerçekleştirdiği çalışmada, sahte ürünlere yönelik olumlu tutumların niyeti olumlu etkilediği ve sosyal faktörün olumlu veya olumsuz etkileyebildiği (normlardan veya diğerlerini etkileme isteğinden kaynaklı) ve niyetin tüketicinin üründen çok markaya değer verme ile ilişkili olduğu sonucuna varmıştır. Benzer şekilde Triandewi ve Tjiptono'nin (2013) Endonezya'da gerçekleştirdiği çalışmada, sahte ürünlerin ekonomik yararlarına ilişkin tutumların ve geçmiş sahte ürün satın alma davranışının etkili değişkenler olduğu anlaşılmıştır.

Chaudary vd. (2014) sahte ürünlere yönelik tutumların, düşük fiyat ve geçmiş deneyimin sahte ürün satın alma niyetini pozitif yönde etkilediğini tespit etmiştir. Patiro & Sihombing'in (2014) Planlı Davranış Teorisi'ne dayalı gerçekleştirdiği ve değer bilinci ve geçmiş davranış değişkenini de modele eklendiği araştırmasında, tüm değişkenlerin (tutum, görel norm, algılanan kontrol, değer bilinci, geçmiş davranış) sahte ürün satın alma niyetini pozitif yönde etkilediği anlaşılmıştır. Viot vd.'nin (2014) araştırmasında da tutum, sahte ürün satın alma eğilimini etkileyen önemli faktör olarak tespit edilmiştir.

Chiu ve Leng'in (2015) Planlı Davranış Teorisi'ne dayalı olarak gerçekleştirdiği çalışmada, tutum, görel norm ve marka bilincinin Tayvan ve Singapur'da sahte spor ürünleri satın alma eğiliminde etkili olduğu, ancak algılanan davranışsal kontrolün sadece Tayvan'lı tüketicilerde etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca ilgili çalışmada Singapur'lu tüketicilerin sahte ürünlere karşı daha olumlu tutumlara sahip olduğu ve daha yüksek satın alma niyeti olduğu anlaşılmıştır.

Morra vd.'nin (2018) İtalya'da lisans öğrencileriyle gerçekleştirdiği çalışmada ise sosyal medya etkisinin, sahte lüks moda markası satın almayı pozitif yönde etkilediği sonucuna varmıştır. Hussain vd.'nin (2017) Pakistan ve Birleşik Krallık'taki tüketiciler üzerinde gerçekleştirdiği çalışmada, Pakistan'lı tüketicilerin sahte ürünlerin kalitesinden memnun olduğu ancak, Birleşik Krallıktakilerin memnun olmadığı tespit edilmiştir. Belirtilen çalışmada her iki tüketici grubu için de sahte ürünle ilgili statü çağrışımı ve fiyatın önemli faktörler olduğu, ve Pakistan'lı tüketicilerin daha az etik davranışlar sergilediği anlaşılmıştır. Quoquab vd.'nin (2017: 837) Malezya'da gerçekleştirdiği çalışmada; dindarlık, etik kaygı ve yasallık algılamalarının tüketicinin sahte ürün satın alma eğilimini etkilediği sonucuna varılmıştır. Konuyla ilgili güncel çalışmalardan, Chand & Fei'nin (2020) araştırmasında ise, farklı bir değişken olarak benlik ile marka bağlantısının satın alma niyetine etkisinin incelendiği çalışmada, benlik kavramını markayla inşa etmeye hevesli olanların, sahte lüks markaları satın alma niyetinin daha yüksek olduğu görülmüştür.

Türkiye'de gerçekleştirilen araştırmalardan Tiltay ve Torlak (2011) bilgisayarda korsan yazılım kullanma davranışının, dışsal dindarlık (sosyal amaçlarla veya sosyal amaçlar için dini davranışlarda bulunabilme) ile ilişkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Engizek ve Şekerkeya'nın (2015) araştırmasında ise; fiyatın yanında

kişisel özellikler (materyalizm, değer bilinci, marka hassasiyeti ve moda bilinci), sosyal motivasyonlar (kendini izleme eğilimi, referans grup etkisi ve statü arayışı) ve ürünle ilgili faktörlerin (algılanan değer, algılanan risk) sahte ürün satın almayı etkilediği sonucuna varılmıştır.

Bayuk ve Ofluoğlu'nun (2016) araştırmasında ise, tüketicilerin % 63,1'inin taklit ürünleri satın aldığı (mağaza, semt pazarı, işporta gibi kanallardan) ve en fazla taklit ürünle karşılaşılan sektörün giyim/tekstil olduğu tespit edilmiştir. Belirtilen çalışmada bu ürünlere yönelmenin temel nedenlerinin; fiyat yüksekliği, beğenilme, imaj, prestij gibi tüketimin sosyal yönüyle ilgili olduğu sonucuna varılmıştır. Özellikle geliri düşük tüketicilerin bu bakımdan duyarlı olmadığı ve taklitçi işletmelerin ürünün şekil, logo, marka, ürün işlevi, marka ve renk benzerliklerinin ayırt edilememesinden yararlandığı anlaşılmıştır. Gültekin (2018) ise Ankara'da gerçekleştirdiği araştırmasında, para aşkının (başarı ve bütçe boyutları) sahte giyim ürün satın alma niyetini pozitif yönde ve ahlaki değerlendirmelerin negatif yönde etkilediği sonucuna varmıştır. Özkoç vd. (2018) ise tüketicilerin sahte olduğunu bilmelerine rağmen satın aldığı gerçeğinden hareketle gerçekleştirdiği araştırmasında, kadınlar başta olmak üzere üniversite öğrencilerinin yarısından fazlasının açık parfüm satın aldığı ve bu karardaki önemli faktörlerin; koku, fiyat ve arkadaşlar olduğu anlaşılmıştır. Can ve Er (2019) bireyin her zaman kazanma odaklı olmasını ifade eden narsizm ile taklit ürün satın alma eğilimi arası ilişkiye değindiği araştırmasında, benmerkezci olma (diğerlerinin sorunlarıyla ilgilenmeme vb.) ve dominant olmanın (diğerlerini etkilemeye odaklanma vb.), taklit ürünlerden memnun kalmayla ilişkili olduğu sonucuna varmıştır.

3. SCHADENFREUDE DUYGUSU VE TÜKETİCİDE SCHADENFREUDE

Schadenfreude, diğerlerinin elem veya karşılaştığı sorunlardan haz almaktır (Pancer & Ashworth, 2009; Hickman & Ward, 2007). Diğerlerinin yaşadığı talihsizliklere veya olumsuz durumlara karşı üzülmeye tepki gösterilmesi gerektiği ifade edilse de, insanlar bu durumlardan Almanca "schadenfreude" kavramı ile ifade edilen bir haz alabilmekte ve sosyal olarak sevilen bir duygu olmadığından (Smith vd., 2009), bunu açığa vurmada tereddüt yaşamaktadır (Dasborough & Harvey, 2017).

Özellikle sosyal psikoloji alanında incelenen bir değişken olan schadenfreude, diğerlerinin talihsizliklerinden kaynaklı oluşan bir duygudur. Araştırmalar; diğer tarafın sorunundan kişisel kazanç elde etme, gücenme, kıskanma (Smith vd., 1996; Feather & Sherman, 2002; VanDijk vd., 2006; Smith vd., 2009; Van de Ven vd., 2015; VanDijk vd., 2015), karşı tarafa düşmanlık (Mendes & Alba, 2017), grup içi bütünleşme (Ouwerkerk vd., 2018), karşı tarafın hak ettiği veya layık olduğuna yönelik algılamalar (Feather, 2008;; VanDijk vd., 2005; Feather & Sherman, 2002), öz değere yönelik tehdit (VanDijk vd., 2015), algılanan adalet (Panver & Ashworth, 2009), karşılaştırma yapılan hedefin üstünlüğü (Brigham vd., 1997), narsizm, makyevalizm ve psikopati gibi kişilik bozukluklarının (James vd., 2014) schadenfreude duygusuyla ilişkili olduğunu göstermektedir.

Tüketicide oluşan schadenfreude duygusu, diğer tüketicilerle yapılan karşılaştırmalara bağlı olarak ortaya çıkmaktadır. Örneğin bir tüketicinin tercihlerindeki başarısızlıkları, diğer tüketicide bu duyguya neden olabilmektedir (Brigham vd., 1997; Pancer & Ashworth, 2009). Çünkü mal veya hizmetlerle ilgili karşılaşılan başarısızlıklar, genellikle diğerlerinden yalıtılmış bir ortamda gerçekleşmemekte ve bu duygunun oluşumuna neden olabilmektedir. Sundievd.'nin (2009) üniversite öğrencilerinden veri toplayarak gerçekleştirdiği deneysel araştırması, yüksek statülü ve başarısız olan ürünlerin kıskanma dolayısıyla schadenfreude'a neden olabileceğini göstermiştir. Bunların yanında Pancer vd.'nin (2017) deneysel çalışması, yüksek ürün statüsünün, kıskanmayı ve dolayısıyla schandenfreude duygusunu artırdığı ve algılanan ürüne layık olma algılamalarındaki eksikliğin ise kıskanma ve layık olma algılamalarına bağlı olarak schadenfreude duygusunu etkilediğini göstermiştir. Bu çalışmada farklı bir bakış açısıyla, schadenfreude duygusunun, işletmelere yönelik de olabileceği ve bunun tüketici davranışlarını etkileyebileceği tartışılmaktadır. Zira tüketici, kullanmak istediği markaları satın almakta zorlandığında veya işletmeler tarafından bu imkanın yaratılmadığını düşündüğünde, bu markaların sahtesini almak isteyebilir. Bu davranışın ise, işletmelere yönelik schadenfreude duygusuyla ilişkili olması mümkündür.

4. HİPOTEZ GELİŞTİRME

4.1. Schadenfreude Ve Sahte Ürün Satın Alma Eğilimi

Schadenreude duygusunun, tüketicileri etkileyebileceğini araştırmalar göstermektedir (Kramer vd., 2011). Bu noktada, tüketicideki schadenfraude duygusu diğer tüketicilere yönelik olabileceği gibi işletmelere yönelik de olabilmektedir. Ouwerkerkvd.'nin (2018) araştırmasında, belirli marka kullanıcılarının grup



özdeşleşmesinin, diğer marka ve marka gruplarına yönelik daha fazla schadenfreude duygusuna neden olduğu sonucuna varılmıştır. Benzer şekilde Philips-Melancon ve Dalakas'ın (2014) araştırmasında, Apple/Mac müşterilerinin marka özdeşleşmesinin, rakip markaya (Microsoft) yönelik schadenfreude duygusuna neden olduğu tespit edilmiştir. Dalakas ve Melancon'ın (2012) araştırması ise, taraftarın takım özdeşleşmesinin, rakibe yönelik schadenfreude veya zarar görme isteğine neden olduğunu göstermiştir. Hickman ve Ward'ın araştırması (2007), kendini Apple ile özdeşleştiren müşterilerin Microsoft gibi bir rakip markayla ilgili olumsuz bir durumla karşılaştığında (bilgisayar virüsü bulaştığı söylenmesi vb.) schadenfreude duygusunu hissettiğini göstermiştir. Kısaca tüketicilerin, özellikle tercih etmediği markalarla ilgili schadenfreude duygusu hissettiği anlaşılmaktadır. Dolayısıyla tüketicinin işletme veya markalara yönelik hissettiği schadenfreude duygusunun, markayla ilgili kararlarını etkilemesi mümkündür. Bu duygu özellikle belirli marka kullanıcıların rakip markayla ilgili davranışlarını (zarar verme vb.) etkileyebilmektedir (Japutra vd., 2014; Marticotte vd., 2016).

Diğer taraftan, belirli markayla özdeşleşen veya marka bağlılığı yüksek olan tüketicilerin, o markanın orijinalini satın alma gücü olmaması ve satın alamaması halinde, olumlu duygular hissettiği markaya ulaşmak için sahtesini satın almaktan kaynaklı schadenfreude duygusu hissetmesi mümkündür. Lüks markalara yönelik schadenfreude duygusunun, tüketiciyi lüks markanın sahtesini almaya yönlendirdiği fikri ise yeterince araştırılmamış bir konudur. Bu noktada, Marticotte ve Arcand'ın (2017) senaryo temelli online anket çalışmasında, schadenfreude duygusunun tüketicinin sahte lüks marka satın alma niyeti ve sahte markaya yönelik tutumlarla olumlu, orijinal markaya yönelik tutumlarla ise olumsuz yönde ilişkili olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla markalaşmak ve markanın gücünden yararlanmak isteyen işletmelerin, tüketicinin bu duygusunun farkında olması gerekir. Bu açıklamalara bağlı olarak araştırmanın birinci hipotezi oluşturulmaktadır:

H1: Schadenfreude, sahte giyim ürünleri satın alma eğilimini etkilemektedir.

4.2. Etik Değerlendirmeler ve Sahte Ürün Satın Alma Eğilimi

Küresel pazar ortamında etik işletme kararlarına olan ilginin artmasına karşın, etik tüketici davranışları ve pazarlamaya etkileri yeterince araştırılmış bir konu değildir. Etik tüketici davranışlarını anlamada, etik sorumluluk (etik kuralların içselleştirilmesi, etik kaygı vb.) ve etik benlik kimliği (etiğin benliğin bir parçası olarak görülmesi) gibi değişkenler, araştırma modellerine eklenmekte ve bu değişkenlerin önemli olduğu görülmektedir (Shaw & Shiu, 2003). Örneğin Shaw ve Shiu'nun (2002) kapsamlı anket araştırmasında, etik sorumluluk ve benlik kimliğinin niyeti öngörmede önemli değişkenler olduğu tespit edilmiştir. Benzer şekilde Yoon (2011) korsan dijital ürün konusuna ilişkin Etik Teorisinden yararlandığı araştırmasında; tutum, görel norm ve algılanan kontrol gibi değişkenlerin uyanında, etik teorilerinden elde edilen ahlaki sorumluluk ve adalet değişkenlerinin de dijital korsanlık niyetini etkilediği sonucuna varmıştır. Bu çalışmada da etikle ilgili algılama, değerlendirme veya kaygıların, sahte ürün satın alma niyetini etkilemesi olası bir değişken olacağı fikri ileri sürülmekte ve irdelenmektedir.

Tüketicinin sahte ürün satın alma eğiliminin, etik değerlendirmelerle yakından ilişkili olduğu konuyla ilgili güncel araştırmalarda görülmektedir. Ha & Lennon'un (2006) sahte moda ürünlerine yönelik etik değerlendirmelerin, satın alma niyetini, Chaudhry & Stumpf'in (2011) etik kaygı düzeyinin tüketicinin sahte ürün elde etme, paylaşma ve kullanma isteğini, Basu vd.'nin (2015) etiğin sahte ürün satın alma eğilimini, Li ve Seaton'un (2015) etik algının sahte akıllı telefon alma niyetini, Quoquab vd.'nin (2017) etik kaygının sahte ürün satın alma eğilimini etkilediğini gösteren araştırmalar, etiğin bu niyeti öngörmede önemli bir değişken olduğunu göstermektedir. Bu açıklamalara bağlı olarak araştırmanın ikinci hipotezi ileri sürülmektedir.

H2: Etik değerlendirme, sahte giyim ürünleri satın alma eğilimini etkilemektedir.

4.3. Fiyat Duyarlılığı ve Sahte Ürün Satın Alma Eğilimi

Tüketicinin sahte ürün alma niyeti, fiyat duyarlılığıyla yakından ilişkilidir. Zira Chaudary vd.'nin (2014) düşük fiyatın sahte ürünlere yönelik tutumları pozitif yönde etkilediğini, Engizek ve Şekerkeya'nın (2015) değer bilincinin yüksek olmasının (para karşılığı maksimum kalite alma isteği vb.), sahte ürün satın alma niyetinin yüksek olmasıyla ilişkili olduğunu, Bayuk ve Ofluoğlu'nun (2016) tüketicilerin sahte ürün satın almada en önemli faktörün özgün ürünün yüksek fiyatı olduğunu ve Hussain vd.'nin (2017) fiyatın özellikle geliri düşük pazarda sahte ürünlere yönelik niyet için önemli faktör olduğunu gösteren araştırmaları bu fikri desteklemektedir. Ayrıca Cheng vd. (2011) Vietnam'da Planlı Davranış Teorisi'ne

dayalı olarak gerçekleştirdiği araştırmasında, göreceli normun en etkili değişken olduğu, algılanan davranışsal kontrol ve tutumun da niyeti pozitif yönde etkilediği ve modele ekledikleri algılanan finansal kontrolün (orijinal ürün satın almak için gelirin yeterli olarak algılanması) niyeti ters yönde etkilediği sonucuna varılmıştır. Dolayısıyla tüketicinin sahte ürün satın alma eğiliminde, fiyata duyarlılığının önemli bir faktör olduğu düşünülmekte ve üçüncü araştırma hipotezi oluşturulmaktadır.

H3: Fiyat duyarlılığı, sahte giyim ürünleri satın alma eğilimini etkilemektedir.

5. UYGULAMA

Araştırma kapsamında Kırıkkale Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde eğitim gören 130 öğrenciden birincil veri toplanmıştır. Araştırma değişkenlerini ölçmek üzere ilgili yazında geliştirilmiş olan ölçüm araçlarından yararlanılmıştır. Schadenfreude duygusunun ölçümü için kullanılan ifadeler için Dalakas & Melancon (2012) ve Philips-Melancon & Dalakas'ın (2014) araştırmalarından yararlanılmıştır. Etik değerlendirme değişkenini ölçmek üzere hazırlanan anket maddeleri için Dean (2004) ve Miyazaki'nin (2009) araştırmalarından yararlanılmıştır. Fiyat duyarlılığı değişkenini ölçmek için ise Lichtenstein vd. (1993), Wakefield vd. (2003) ve Chezy'nin (2004) araştırmalarından yararlanılmıştır. Satın alma niyeti değişkenini ölçmek için ise Kukar-Kinney & Walters (2003), Desmet & Le Nagart (2005), Biswas vd. (2006), Borges (2009), Desmet vd. (2012), Marticotte & Arcand'ın (2017) araştırmalarından yararlanılmıştır.

5.1. Araştırmaya Katılanların Özellikleri ve Normal Dağılımın İncelenmesi

Araştırmaya 130 öğrenci katılmıştır. Katılımcıların % 95'i (123 kişi) 20-27 yaş aralığında yer almaktadır. Cinsiyet bakımından ise katılımcıların % 55,4'ü (72 kişi) kadın, % 44,6'sı (58 kişi) erkektir. Anket sorularına verilen yanıtların normal dağılıma uygunluğu her bir madde için incelendiğinde çarpıklık değerlerinin, -1,198 ile 1,063 arasında, basıklık değerlerinin ise -0,859 ile 1,298 arasında değiştiği tespit edilmiştir. Ayrıca değişken ortalamalarının çarpıklık değerlerinin -0,476 ile 0,193 arasında, basıklık değerlerinin ise -0,594 ile -0,044 arasında değiştiği ve değişken ortalamalarının da normal dağıldığı anlaşılmıştır. Dolayısıyla verilerin parametrik testlerin normallik varsayımını karşıladığı sonucuna varılmıştır. Bunların yanında, değişkenleri ölçmek üzere hazırlanan soru gruplarının Cronbach Alfa değerlerinin de yeterli veya yüksek düzeyde tespit edilmesi, ölçümün güvenilir olduğu hakkında fikir vermektedir.

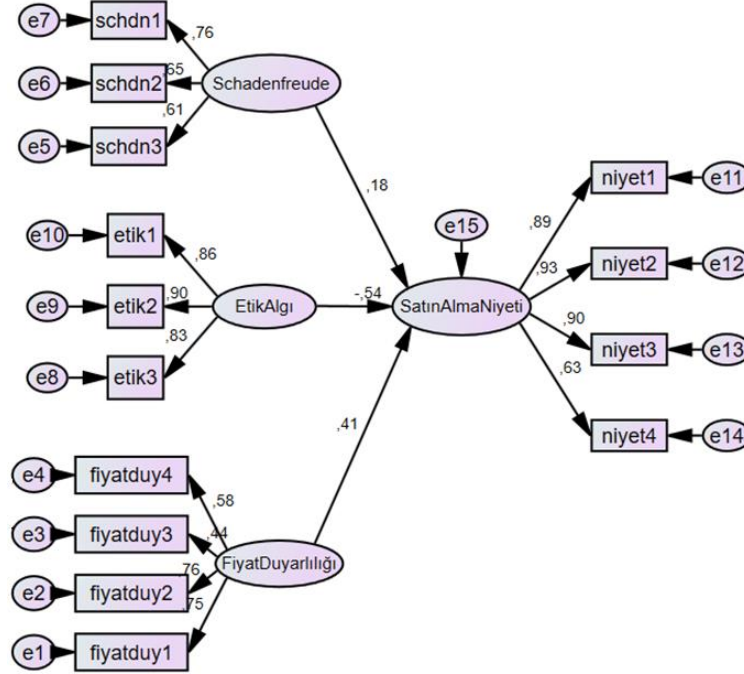
Tablo 1. Normallik ve güvenilirlik analizleri

	Çarpıklık	Basıklık	Çarpıklık	Basıklık	Alfa
Schadenfreude					
Orijinal markalar için sorun çıkardığım için memnun olurum	,318	-,188	0,193	-0,044	0,709
Orijinal markalar için finansal sorunlara neden olduğumdan memnun olurum	,795	,598			
Orijinal markalar için maliyetlere-zararlara (yasal vb.) neden olduğumdan neşeli hissederim	1,063	1,116			
Etik Algı					
Etik/ahlaki ilkelere aykırıdır	-,235	-,589	-0,330	-0,506	0,897
Ahlaki olarak yanlıştır	-,284	-,859			
İşletmelere karşı adil değildir	-,670	-,228			
Fiyat duyarlılığı					
Düşük fiyatları bulmak için ekstra çaba harcarım	-,353	-,476	-0,476	-0,81	0,739
Düşük fiyatları bulmak için birden fazla mağazayı dolaşırım	-,797	,051			
Fiyatlardaki farklılıklara duyarlıyım	-1,198	1,298			
Fiyat farklılığından dolayı planladığım markayı değiştirebilirim	-,910	,251			
Satın alma niyeti					
Tercih edebilirim	,009	-,857	-0,230	-0,594	0,904
Satın almak isterim	,076	-,808			
Satın alma olasılığım vardır	-,298	-,756			
Mağazalara gidip incelerim	-,619	-,663			

5.2. Hipotezlerin Yapısal Eşitlik Modeli ile Test Edilmesi

Araştırma modelinin test edilmesi doğrultusunda geliştirilen yapısal eşitlik modelinin uyum iyiliği değerlerinin χ^2/sd : 1,362, CFI: 0,971, GFI: 0,904 ve RMSEA 0,053 olduğu ve model uyumunun yeterli olduğu tespit edilmiştir. Araştırma değişkenleri arasındaki standart regresyon katsayıları incelendiğinde; schadenfreude duygusunun, sahte ürün alma niyetini pozitif yönde ve anlamlı düzeyde etkilediği (standart

regresyon katsayısı: 0,177, p.0,043) görülmektedir. Benzer şekilde, fiyat duyarlılığının da sahte ürün satın alma niyetini pozitif yönde ve anlamlı şekilde etkilediği anlaşılmaktadır (standart regresyon katsayısı: 0,407, p.0,000). Ayrıca etik algılamama değişkeninin, sahte ürün satın alma niyetini ters yönde ve anlamlı düzeyde etkilediği (standart regresyon katsayısı: -0,539) tespit edilmiştir. Bu olumsuz etkinin, etik algının ve schadenfreude duygusunun pozitif etkisinden daha yüksek olması dikkat çekmektedir. Dolayısıyla giyim ürünlerinin sahtesini satın almada sırasıyla, etik algılamama, fiyat duyarlılığı ve schadenfreude duygusu değişkenlerinin anlamlı etkilerinin olduğu sonucuna varılmaktadır. Şekil 1.'de araştırma modeline ilişkin bulgular özetlenmektedir:



Şekil 1. Değişkenler arası ilişkiler

6. TARTIŞMA

Araştırma kapsamında ileri sürülen hipotezler, belirlenen örneklemde elde edilen veriler ile desteklenmiştir. Markaya yönelik hissedilen schadenfreude duygusunun, tüketicinin sahte ürün satın alma niyetini etkilediği şeklinde varılan bulgu, Marticotte ve Arcand'ın (2017) araştırma bulgularıyla örtüşmektedir. Dolayısıyla tüketici karar ve niyetini, sadece diğer tüketicilerden kaynaklı duyguların değil, işletmelere yönelik duyguların da etkileyebileceği fikri desteklenmektedir. Ancak bu etkinin, sahte ürün satın alma bakımından, diğer değişkenlerden düşük olduğu da göz önünde bulundurulmalıdır.

Araştırmada, etik algının (etik dışı algılamama) sahte ürün satın alma niyetini ters yönde etkilediği şeklinde varılan sonuç da, tüketici davranışları literatüründe etiğin tüketici niyeti üzerinde etkili olduğunu gösteren araştırma sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir (Ha & Lennon, 2006; Chaudhry & Stumpf, 2011; Basu vd. 2015; Li ve Seaton, 2015; Quoquab vd., 2017). Kısaca etik dışı bir eğilim türü olarak, sahte ürün satın alma niyetinin etik algılamalarla ilişkili olduğu fikri araştırmamızda desteklenmiştir. Öyle ki, bu etkinin, araştırmada incelenen schadenfreude duygusu ve fiyat duyarlılığından daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır.

Son olarak araştırmada, fiyat duyarlılığının, sahte ürün satın alma niyetini pozitif yönde etkilediği şeklinde varılan sonuç da; tüketici literatüründe fiyatın veya fiyatla ilgili algılamaların sahte ürün satın alma niyetiyle ilişkili olduğunu gösteren araştırma sonuçlarıyla (Cheng vd., 2011; Chaudary vd.; 2014; Engizek ve Şeker kaya, 2015; Bayuk ve Ofluoğlu, 2016; Hussain vd., 2017) benzerdir. Kısaca, tüketicinin sahte ürün satın alma niyetinde, fiyat duyarlılığının önemli bir değişken olduğu anlaşılmaktadır.

7. SONUÇ

Bu araştırmada, tüketicinin giyim ürünlerinin sahtelerini satın alma niyetinde; etik algı, fiyat duyarlılığı ve işletmelere yönelik schadenfreude duygularının etkili olabileceği fikirleri ileri sürülmüş ve giyim ürünlerini satın alma niyeti bakımından lisans öğrencilerinden elde edilen veriler ile desteklenmiştir. Araştırma bulguları, özellikle tüketicinin satın almakta finansal zorluk yaşadığı yüksek fiyatlı giyim markaları

bakımından, sahte giyim ürünlerini satın alma niyetini azaltmada, önemli olabilecek değişkenlere dikkat çekmesi bakımından önemlidir. Pazarlamacıların, tüketici etik duyarlılığını artırarak ve tüketicinin satın almasını kolaylaştıracak ödeme yöntemleri veya fiyatlandırma stratejileri geliştirerek, sahte ürün satın alma niyetini azaltması mümkündür. Ayrıca işletmelere, ürünlerini satın almak isteyen tüketicilerin, aynı zamanda kendilerine yönelik olumsuz duygular da hissedebileceği ve bunun tüketici niyetini ve dolayısıyla davranışlarını etkileyebileceğinin farkında olması önerilmektedir. Bu bakımdan araştırmanın, tüketici araştırmaları yazınında yeterince incelenmeyen bir değişkene dikkat çekmesi bakımından değerli bilgiler sağladığı düşünülmektedir.

Araştırmanın en önemli sınırlılıkları ise; betimsel anket yöntemiyle gerçekleştirilmesinden dolayı neden sonuç ilişkilerini göstermemesi, katılımcıların anket sorularına dürüst yanıtlar verdiğinin varsayılması, örneklemin sadece genç olarak ifade edilebilecek öğrencilerden oluşması, bulguların tüm tüketicilere yönelik genelleştirilememesi ve örneklem hacminin düşük olması şeklinde sıralanabilir. Ancak, sosyal bilimlerde yaygınlıkla kullanılan bir yöntem ve ölçüm araçlarından yararlanılması dolayısıyla araştırmanın, belirli örnekleme, işletmeler ve tüketiciler için önemli sorunlara neden olan bir konunun aydınlatılmasına katkı sağlaması bakımından önemli olduğu düşünülmektedir. Konuyla ilgili farklı bakış açılarıyla oluşturulacak modeller ve gerçekleştirilecek araştırmalarda, schadenfreude duygusu, etik algı ve fiyat duyarlılığı değişkenlerinin göz önünde bulundurulması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Basu, M. M., Basu, S., & Lee, J. (2015). Factors influencing consumer's intention to buy counterfeit products, *Global Journal of Management and Business Research: B Economics and Commerce*, 15(6), 50-65.
- Bayuk, M. N., & Ofluoğlu, M. (2016). Tüketicilerin taklit ürün satın alma davranışları üzerine bir araştırma. *International Journal of Social Science*, 49, 47-62.
- Biswas, A., Dutta, S., & Pullig, C. (2006). Low price guarantees as signals of lowest price: The moderating role of perceived price dispersion. *Journal of Retailing*, 82(3), 245-257.
- Borges, A. (2009). The price matching guarantee: The effect of the refund size and the moderator role of the retailer price strategy. *Recherche et Applications en Marketing*, 24(1), 29-39.
- Brigham, N. L., Kelso, K. A., Jackson, M. A., & Smith, R. H. (1997). The roles of invidious comparisons and deservingness in sympathy and schadenfreude. *Basic and Applied Social Psychology*, 19, 363-380.
- Can, P & Er, D. (2019). Narsisizm ile marka bağlılığı ve taklit ürün satın alma eğilimi arasındaki ilişkiler. *Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(2), 147-166.
- Chand, V. S., & Fei, C. (2020). Self-brand connection and intention to purchase a counterfeit luxury brand in emerging economies. *Journal of Consumer Behaviour*, 2020, 1-13.
- Chaudary, M. W. T., Ahmed, F., Gill, M. S., & Rizwan, M. (2014). The determinants of purchase intention of consumers towards counterfeit shoes in Pakistan. *Journal of Public Administration and Governance*, 4(3), 20-38.
- Chaudhry, P. E., & Stumpf, S. A. (2011). Consumer complicity with counterfeit products. *Journal of Consumer Marketing*, 28(2), 139-151.
- Cheng, S. I., Fu, H. H., & Tu, L. C. (2011). Examining customer purchase intentions for counterfeit products based on a modified theory of planned behavior. *International Journal of Humanities and Social Science*, 1(10), 278-284.
- Chiu, W., & Leng, H. K. (2015). Consumers' intention to purchase counterfeit sporting goods in Singapore and Taiwan. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(1), 23-36.
- Cordell, V. V., Wongtada, N., & Kieschnick Jr, R. L. (1996). Counterfeit purchase intentions: role of lawfulness attitudes and product traits as determinants. *Journal of Business Research*, 35(1), 41-53.
- Dalakas, V., & Melancon, J. P. (2012). Fan identification, schadenfreude toward hated rivals, and the mediating effects of IWIN. *Journal of Services Marketing*, 26, 51-59.

- Dasborough, M., & Harvey, P. (2017). Schadenfreude: The (not so) secret joy of another's misfortune. *Journal of Business Ethics*, 141(4), 693-707.
- Dean, D. H. (2004). Perceptions of the Ethicality of Consumer Insurance Claim Fraud. *Journal of Business Ethics*, 54, 67-79.
- Desmet, P., & Le Nagard, E. (2005). Differential effects of price-beating versus price-matching guarantee on retailers' price image. *Journal of Product & Brand Management*, 14(6), 393-399.
- Desmet, P., Le Nagard, E., & Vinzi, V. E. (2012). Refund depth effects on the impact of price-beating guarantees. *Journal of Business Research*, 65(5), 603-608.
- Engizek, N., & Şeker kaya, A. (2015). Tüketicilerin lüks markaların taklitlerini satın alma seviyeleri açısından farklılıklarının incelenmesi üzerine bir araştırma. *Öneri Dergisi*, 11(43), 145-184.
- Feather, N. T. (2008). Effects of observer's own status on reactions to a high achiever's failure: deservingness, resentment, schadenfreude, and sympathy. *Australian Journal of Psychology*, 60(1), 31-43.
- Feather, N. T., & Sherman, R. (2002). Envy, resentment, schadenfreude, and sympathy: Reactions to deserved and undeserved achievement and subsequent failure. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28(7), 953-961.
- Gültekin, B. (2018). Influence of the love of money and morality on intention to purchase counterfeit apparel. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 46(9), 1421-1436.
- Ha, S., & Lennon, S. J. (2006). Purchase intent for fashion counterfeit products: Ethical ideologies, ethical judgments, and perceived risks. *Clothing and Textiles Research Journal*, 24(4), 297-315.
- Hickman, T., & Ward, J. (2007). The dark side of brand community: Inter-group stereotyping, trash talk, and schadenfreude. *North American Advances in Consumer Research* 34, 314-319.
- Hidayat, A., & Diwasasri, A. H. A. (2013). Factors influencing attitudes and intention to purchase counterfeit luxury brands among Indonesian consumers. *International Journal of Marketing Studies*, 5(4), 143-151.
- Hussain, A., Kofinas, A., & Win, S. (2017). Intention to purchase counterfeit luxury products: A comparative study between Pakistani and the UK consumers. *Journal of International Consumer Marketing*, 29(5), 331-346.
- James, S., Kavanagh, P. S., Jonason, P., Chonody, J. M., & Scrutton, H. E. (2014). The dark triad, schadenfreude, and sensational interests: Dark personalities, dark emotions, and dark behaviors. *Personality and Individual Differences*, 68, 211-216.
- Japutra, A., Ekinci, Y., Simkin, L., & Nguyen, B. (2014). The dark side of brand attachment: A conceptual framework of brand attachment's detrimental outcome. *The Marketing Review*, 14(3), 245-264.
- Kay KY. L. & Zaichkowsky, J.L. (1999). Brand Imitation: Do the Chinese Have Different Views?. *Asia Pacific Journal of Management*, 16, 179-192.
- Kramer, T., Yucel-Aybat, O., & Lau-Gesk, L. (2011). The effect of schadenfreude on choice of conventional versus unconventional options. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 116(1), 140-147.
- Kukar-Kinney M. and Walters R.G. (2003), Consumer perceptions of refund depth and competitive scope in price-matching guarantees: effects on store patronage. *Journal of Retailing*, 79(3), 153-160.
- Li, T., & Seaton, B. (2015). Emerging consumer orientation, ethical perceptions, and purchase intention in the counterfeit smartphone market in China. *Journal of International Consumer Marketing*, 27(1), 27-53.
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M. & Netemeyer, R.G. (1993). Price perceptions and consumer shopping behavior: A field study. *Journal of Marketing Research*, 30(2), 234-245.
- Marticotte, F., & Arcand, M. (2017). Schadenfreude, attitude and the purchase intentions of a counterfeit luxury brand. *Journal of Business Research*, 77, 175-183.
- Marticotte, F., Arcand, M., & Baudry, D. (2016). The impact of brand evangelism on oppositional referrals towards a rival brand. *Journal of Product and Brand Management*, 25(6), 538-549.

- McDonald, G. ve Roberts, C. (1994). Product piracy: The problem that will not go away. *Journal of Product and Brand Management*, 3(4), 55-65.
- Mendes, B. F., & Alba, G. (2017). The Schadenfreude effect: When your losses are more enjoyable than my wins. *Revista Interdisciplinar de Marketing*, 8(1), 68-77.
- Miyazaki, A. D. (2009). Perceived ethicality of insurance claim fraud: do higher deductibles lead to lower ethical standards?. *Journal of Business Ethics*, 87(4), 589-598.
- Morra, M. C., Gelosa, V., Ceruti, F., & Mazzucchelli, A. (2018). Original or counterfeit luxury fashion brands? The effect of social media on purchase intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 9(1), 24-39.
- Ofir, C. (2004). Reexamining Latitude of Price Acceptability and Price Thresholds: Predicting Basic Consumer Reaction to Price. *Journal of Consumer Research*, 30 (4), 612-621.
- Ouwerkerk, J. W., Van Dijk, W. W., Vonkeman, C. C., & Spears, R. (2018). When we enjoy bad news about other groups: A social identity approach to out-group schadenfreude. *Group Processes & Intergroup Relations*, 21(1), 214-232.
- Özkoç, H. H., Eroğlu, Ş. G., & Kazancı, E. (2018). Taklit ürün ve tüketici etiği: Üniversite öğrencilerinin açık parfüm kullanma eğilimleri üzerine bir araştırma. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (32), 319-332.
- Pancer, E., & Ashworth, L. (2009). Getting what they deserve: The role of fairness in schadenfreude from another's product failure. *Advances in Consumer Research*, VIII, 2-3.
- Pancer, E., McShane, L., & Poole, M. (2017). Schadenfreude and product failures: the role of product deservingness and product status. *Journal of Marketing Management*, 33(15-16), 1236-1255.
- Patiro, S. P. S., & Sihombing, S. (2016). Predicting intention to purchase counterfeit products: extending the theory of planned behavior. *International Research Journal of Business Studies*, 7(2), 109-120.
- Phillips-Melancon, J., & Dalakas, V. (2014). Brand rivalry and consumers' schadenfreude: The case of Apple. *Services Marketing Quarterly*, 35(2), 173-186.
- Quoquab, F., Pahlevan, S., Mohammad, J., & Thurasamy, R. (2017). Factors affecting consumers' intention to purchase counterfeit product. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(4), 837-853.
- Riquelme, H. E., Abbas, E. M. S., & Rios, R. E. (2012). Intention to purchase fake products in an Islamic country. *Education, Business and Society: Contemporary Middle Eastern Issues*, 5(1), 6-22.
- Shaw, D., & Shiu, E. (2002). The role of ethical obligation and self-identity in ethical consumer choice. *International Journal of Consumer Studies*, 26(2), 109-116.
- Shaw, D., & Shiu, E. (2003). Ethics in consumer choice: a multivariate modelling approach. *European Journal of Marketing*, 37(10), 1485-1498.
- Smith, R. H., Powell, C. A. J., Combs, D. J. Y., & Schurtz, D. R. (2009). Exploring the when and why of Schadenfreude. *Social and Personality Psychology Compass*, 3(4), 530-546.
- Smith, R. H., Turner, T. J., Garonzik, R., Leach, C. W., Urch-Druskat, V., & Weston, C. M. (1996). Envy and schadenfreude. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 22(2), 158-168.
- Sundie, J. M., Ward, J. C., Beal, D. J., Chin, W. W., & Geiger-Oneto, S. (2009). Schadenfreude as a consumption-related emotion: Feeling happiness about the downfall of another's product. *Journal of Consumer Psychology*, 19(3), 356-373.
- Tiltay, M. A., & Torlak, Ö. (2011). Materyalist eğilim, dini değerler, marka bağlılığı ve tüketici ahlakı arasındaki ilişkiler. *İş Ahlakı Dergisi*, 4(7), 93-130.
- Triandewi, E., & Tjiptono, F. (2013). Consumer intention to buy original brands versus counterfeits. *International Journal of Marketing Studies*, 5(2), 23-32.
- Van de Ven, N., Hoogland, C. E., Smith, R. H., Van Dijk, W. W., Breugelmans, S. M., & Zeelenberg, M. (2015). When envy leads to schadenfreude. *Cognition and Emotion*, 29(6), 1007-1025.

- VanDijk, W. W., Ouwerkerk, J. W., Goslinga, S., & Nieweg, M. (2005). Deservingness and schadenfreude. *Cognition and Emotion*, 19(6), 933–939.
- VanDijk, W. W., Ouwerkerk, J. W., Goslinga, S., Nieweg, M., & Gallucci, M. (2006). When people fall from grace: Reconsidering the role of envy in schadenfreude. *Emotion*, 6(1), 156–160.
- VanDijk, W. W., Ouwerkerk, J. W., Smith, R. H., & Cikara, M. (2015). The role of self-evaluation and envy in schadenfreude. *European Review of Social Psychology*, 26(1), 247-282.
- Viot, C., Le Roux, A., & Kremer, F. (2014). Attitude towards the purchase of counterfeits: Antecedents and effect on intention to purchase. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 29(2), 3-31.
- Wakefield, Kirk L., & J. Jeffrey Inman (2003). Situational Price Sensitivity: The Role of Consumption Occasion, Social Context and Income. *Journal of Retailing*, 79 (4), 199-212.
- Warneminde, M. (1991). Fakes, the futile fight. *The Bulletin*, 8, 36-41.
- Wee, C. H., Ta, S. J., & Cheok, K. H. (1995). Non-price determinants of intention to purchase counterfeit goods. *International Marketing Review*, 12(6), 19-46.
- Wilke, R. ve Zaichkowsky, J.L. (1999). Brand imitation and its effects on innovation, competition, and brand equity. *Business Horizons*, 9-18.
- Yoon, C. (2011). Theory of planned behavior and ethics theory in digital piracy: An integrated model. *Journal of Business Ethics*, 100(3), 405-417.

