



T.C.

AKSARAY ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

**TÜKETİCİLERİN TAKLİT ÜRÜNLERE YÖNELİMLERİNİN TÜKETİCİ
ETİĞİ BAĞLAMINDA İNCELENMESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

BENGÜ APAK

DANIŞMAN

PROF. DR. EYUP AKIN

AKSARAY 2023

AKSARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

TÜKETİCİLERİN TAKLİT ÜRÜNLERE YÖNELİMLERİNİN TÜKETİCİ
ETİĞİ BAĞLAMINDA İNCELENMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

BENGÜ APAK

DANIŞMAN: PROF. DR. EYUP AKIN

AKSARAY 2023

TELİF HAKKI VE TEZ FOTOKOPİ İZİN FORMU

Bu tezin tüm hakları saklıdır. Kaynak göstermek koşuluyla tezin teslim tarihinden itibaren 6 (altı) ay sonra tezden fotokopi çekilebilir.

YAZARIN

Adı : Bengü

Soyadı : APAK

Bölümü : Üretim Yönetimi ve Pazarlama

İmza :

Teslim tarihi : 17.02.2023

TEZİN

Türkçe Adı : Tüketicilerin Taklit Ürünlere Yönelimlerinin Tüketici Etiği Bağlamında İncelenmesi

İngilizce Adı : Examination of Consumers' Tendency Toward Counterfeit Products in The Context of Consumer Ethics

ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI

Tez yazma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyduğumu, yararlandığım tüm kaynakları kaynak gösterme ilkelerine uygun olarak kaynakçada belirttiğimi ve bu bölümler dışındaki tüm ifadelerin şahsıma ait olduğunu beyan ederim.

Yazar Adı Soyadı: Bengü APAK

İmza:

T.C.
AKSARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
JÜRİ ONAY SAYFASI

Bengü APAK tarafından hazırlanan “Tüketicilerin Taklit Ürünlere Yönelimlerinin Tüketici Etiği Bağlamında İncelenmesi” başlıklı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından oy birliği / oy çokluğu ile Aksaray Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı’nda Yüksek Lisans olarak kabul edilmiştir.

Danışman: (Prof. Dr. Eyup AKIN)

İmza

(Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı, Aksaray Üniversitesi)

.....

Üye: (Prof. Dr. Tülay YENİÇERİ)

(Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı, Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi)

.....

Üye: (Dr. Öğr. Ü. M. Bilgehan AYTAÇ)

(Reklamcılık ve Tanıtım Anabilim Dalı, Aksaray Üniversitesi)

.....

Tez Savunma Tarihi: 19/01/2023

Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu’nuntarih ve sayılı kararı ile onaylanmıştır.

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü
Doç. Dr. Sevilay USLU DİVANOĞLU
İmza

TEŞEKKÜR

Çalışmanın fikir aşamasından tamamlanma aşamasına kadar her aşamasında destekleri için danışmanım Prof. Dr. Eyup AKIN'a, değerli önerileri için jüri üyeleri Prof. Dr. Tülay YENİÇERİ'ye ve Dr. Öğr. Ü. M. Bilgehan AYTAÇ'a teşekkürlerimi sunuyorum.

Veri toplama sürecinde vakitlerini ayırıp anketi yanıtlayan ve daha çok kişiye ulaştırılması konusunda desteklerini esirgemeyen bütün herkese, yüksek lisans sürecinde desteğini sunan eşim, birlikte geçireceğimiz vakitten çaldığım kızıma, üzerimde emeği sonsuz olan anne ve babama teşekkürü borç bilirim.

Bengü APAK

AKSARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TÜKETİCİLERİN TAKLİT ÜRÜNLERE YÖNELİMLERİNİN
TÜKETİCİ ETİĞİ BAĞLAMINDA İNCELENMESİ

(Yüksek Lisans)

Yazar Bengü Apak, Aksaray 2023

ÖZET

Taklit ürünler, ülke sınırlarını aşan global ölçekli bir sorundur. Ülke ekonomilerine ve dünya ekonomisine verdiği zararların tespitine yönelik çeşitli araştırmalar ve tahminler yapıyor olsa da yol açtığı doğrudan ve dolaylı zararın boyutunun çok daha büyük olması muhtemeldir. Taklit ürün üretimi ve satışı sonucunda orijinal marka üreticileri, tedarikçiler, yasal dağıtım kanalları, çalışanlar, devlet ve tüketiciler gibi çok sayıda unsur zarar görebilmektedir. Kazanç kaybı, vergi kaybı, hak ihlalleri ve sağlık gibi çeşitli açılardan zarara yol açabilen taklit ürünlerin önüne geçilebilmesi, sorunun nedenlerinin anlaşılması ile çözüme kavuşturulabilir. Özellikle tüketici talebinin nedenleri üzerine odaklanıldığında ilgi duyanlara karar aşamasında destek olabilecek bilgi temin edilebilir. Literatürde taklit ürünlerin kullanımı altında yatan nedenlerin tespitine yönelik çok sayıda araştırma yer almaktadır. Söz konusu araştırmalarda yer verilen konulardan birisi de etik ve tüketici etiğinin taklit ürün satın alma davranışları ilişkisidir. Bu çalışmada tüketicilerin taklit ürünlere yönelimleri, etik ve tüketici etiği kapsamında ele alınmaktadır. Çalışma kapsamında tüketicilere anket uygulanmış ve elde edilen veriler (n=258) analiz edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre, taklit ürün satın alma nedenleri arasında ilk sırada kişinin gelir yetersizliği ve taklit ürünlerin düşük fiyatlı olması yer almaktadır. Tüketiciler taklit ürün gruplarından en çok giyim, çanta, cüzdan vb. deri eşyalar ve aksesuar ürünlerini satın almaktadır. Tüketicilerin etik hassasiyetinin, taklit ürün satın alma eğilimi üzerinde etkisinin olmadığı bulgulanmıştır. Tüketici etiğinin, taklit ürün satın alma eğilimi üzerinde etkisi “dolaylı fayda” alt boyutunda tespit edilmiştir.

Bilim Kodu: 112708

Anahtar Kelimeler: Taklit Ürün, Tüketici Etiği, Tüketici Davranışları

Sayfa Adedi: 87

Danışman: Prof. Dr. Eyup AKIN



AKSARAY UNIVERSITY
GRADUATE SCHOOL OF SOCIAL SCIENCES
**EXAMINATION OF CONSUMERS' TENDENCY TOWARD
COUNTERFEIT PRODUCTS IN THE CONTEXT OF CONSUMER
ETHICS**

(M.A. Thesis)

Bengü Apak, Aksaray 2023

ABSTRACT

Counterfeit product is a global problem that goes beyond country borders. Although various research and estimations are being made to determine the damage to the country's economies and the world economy, the size of the direct and indirect damage caused will likely be much larger. As a result of the production and sale of counterfeit products, many actors such as original brand manufacturers, suppliers, legal distribution channels, employees, government, and consumers can be damaged. The prevention of counterfeit products, which can cause damage in various aspects such as loss of earnings, tax loss, violation of rights and health, can be solved by understanding the causes of the problem. Especially when focusing on the reasons for consumer demand, information that can support the decision-making process can be provided to those who are interested. There are many studies in the literature to determine the reasons behind the use of counterfeit products. Ethics and consumer ethics, in which the relationship between imitation product purchasing behavior and consumer behavior is examined, is one of the variables that are emphasized. In this study, consumers' orientation toward counterfeit products is examined within the scope of ethics and consumer ethics. Within the scope of the study, a questionnaire is applied to the consumers and the data (n=258) obtained are analyzed. According to the findings, the first reason for purchasing counterfeit products is the lack of income of the consumer and the low price of counterfeit products. Consumers mostly buy clothing, purses, wallets, leather goods, and accessories etc. from counterfeit product groups. It is found that consumers' ethical sensitivity does not affect their tendency to purchase counterfeit products. The effect of consumer ethics on the tendency to purchase counterfeit products is determined in the "indirect benefit" sub-dimension.

Science Code : 112708

Key Words: Counterfeit Product, Consumer Ethics, Consumer Behavior

Page Number: 87

Supervisor: Prof. Dr. Eyup AKIN



İÇİNDEKİLER

TELİF HAKKI VE TEZ FOTOKOPİ İZİN FORMU	ii
ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI.....	iii
JÜRİ ONAY SAYFASI	iv
TEŞEKKÜR	v
ÖZET	vi
ABSTRACT.....	viii
TABLolar LİSTESİ.....	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiii
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	3
TAKLİT ÜRÜN VE TÜKETİCİ ETİĞİ	3
1.1. Ürün ve Marka	3
1.1.1. Ürün	3
1.1.2. Yeni Ürün ve Ürün Geliştirme Süreci.....	5
1.1.3. Marka.....	6
1.1.4. Marka Yönetimi, Marka Karar ve Marka Tescili.....	8
1.2. Ürün Taklitçiliği	10
1.2.1. Taklitçilik ve Taklit Ürün Çeşitleri.....	10
1.2.2. Taklit Ürün Ekonomisi ve Pazarı.....	16
1.2.3. Taklit Ürün Kullanım Nedenleri	18
1.2.4. Taklit Ürün Kullanım Sonuçları	20
1.3. Etik ve Tüketici Etiği	21
1.3.1. Etik Kavramı ve Etik Yaklaşımlar.....	21
1.3.2. Etik ve Pazarlama	23
1.3.3. Tüketici Etiği	26
İKİNCİ BÖLÜM.....	29
ARAŞTIRMA ANALİZ VE BULGULAR	29

2.1. Araştırma Dizaynı ve Metodolojisi.....	29
2.1.1. Araştırmanın Konusu, Amacı ve Önemi	29
2.1.2. Literatür Taraması ve Hipotez Geliştirme	30
2.1.3. Araştırmanın Veri Toplama, Örneklem ve Veri Analiz Yöntemleri	37
2.1.4. Araştırmanın Sınırları ve Kısıtlar	38
2.2. Analiz ve Bulgular	39
2.2.1. Demografik Özellikler	39
2.2.2. Ölçeklerin Güvenilirlik ve Geçerlilik Değerleri	44
2.2.3. Hipotez Testleri	49
SONUÇ.....	55
Kaynaklar	59
EK 1) Anket Formu	64
Etik Kurul İzni	68
Tez Değerlendirme Formu	69

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. Ürünün Soyut ve Somut Bileşenleri	4
Tablo 2. Pazarlama Karması Elemanları Kapsamında Pazarlama Etiği İlişkili Konular	24
Tablo 3. Taklit Ürün Satın Alma Niyet ve Davranışlarında Etkili Olan Faktörler Üzerine Araştırmalar	34
Tablo 4. Katılımcıların Demografik Özellikleri	39
Tablo 5. Tüketicilerin Taklit Ürün Satın Alma Nedenleri	40
Tablo 6. Katılımcıların Ürün Kategorilerine Göre Taklit Ürün Satın Alma Yüzdeleri	41
Tablo 7. Cinsiyet, Medeni Durum ve Taklit Ürüne Harcama İçindeki Pay	43
Tablo 8. Gelir Düzeyi, Yaş ve Eğitim Düzeyi ile Taklit Ürüne Harcama İçindeki Pay	43
Tablo 9. Katılımcıların Taklit Ürün Kaynaklı Fayda/Zarar Algısı	44
Tablo 10. Etik Hassasiyeti Ölçeği Güvenirlilik ve Geçerlilik Değerleri	45
Tablo 11. Tüketici Etiği Ölçeği Güvenirlilik ve Geçerlilik Değerleri	46
Tablo 12. Satın Alma Eğilimi Ölçeği Güvenirlilik ve Geçerlilik Değerleri	49
Tablo 13. Etik Hassasiyetin Tüketici Etiğine Etkisi	49
Tablo 14. Taklit Ürün Satın Alma Eğilimini Açıklayan Faktörler	51

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Ürünün Üç Düzeyi	4
Şekil 2. AB Gümrüklerinde Yakalanan Taklit Ürünlerin Menşei Ülkeler	16
Şekil 3. Küresel Gümrük Denetimlerinde Yakalanan Taklit Ürün Grupları	17
Şekil 4. Fikri Mülkiyet Hakları İhlal Edilen Hak Sahiplerinin Ait Olduğu Ekonomiler	18
Şekil 5. Etik Türleri Sınıflandırması	22
Şekil 6. Araştırma Şeması	37

SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ

AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
OECD	: İktisadi İşbirliği ve Gelişme Teşkilatı
IACC	: Uluslararası Taklitçilikle Mücadele Koalisyonu
EUIPO	: Avrupa Birliği Fikri Mülkiyet Ofisi

GİRİŞ

İşletme ve tüketici ilişkisinde önemli bir iletişim aracı olan marka, ürün ve işletme bilinirliği, müşteri sadakati ve rekabet üstünlüğü gibi çeşitli konularında fayda sağlamaktadır. İşletmeler için söz konusu faydaların korunmasında marka tescili ve patent gibi yasal koruyucu önlemlerin işletmelerce alınmasına rağmen taklitçilik gibi çeşitli ihlallerle karşılaşılabilir.

Taklit ürün ve taklitçilik, orijinal marka üreticileri ve tüketiciler için global ölçekte önemli bir sorundur. Hemen her ürün grubunda örneklerine rastlanan taklit ürünler ülke ve dünya ekonomisi için ciddi zararları olan bir tehlikedir. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde daha yaygın olan taklitçilik, gelişmiş ülkelerde de kendisine yer edinmiştir (Karahana ve Şahin, 2020: 155). Söz konusu bu tehlikenin önüne geçilebilmesi, sorunun altında yatan nedenlerin ortaya çıkarılması ve önerilerin getirilmesi ile mümkün olabilir. Bu amaçla literatürde taklit ürünlerin farklı yönleri üzerinde durulan çalışmalar yapıldığı görülmektedir.

Her ne kadar taklit ürünlerle ilgili hak sahibi olan marka üreticilerinin ve satıcılarının yasal hakları olsa da tüketicilerin taklit ürünlere yönelik algı ve yönelimlerinin, taklit ürün satışlarını desteklediği gerçeği mevcuttur. Tüketicilerin markalı bir ürünü satın almasında algı ve tutumları nasıl etkili oluyorsa; taklit bir ürünün tercihinde de aynı durum geçerlidir. Farklı olarak tüketicinin taklit ürün kullanımıyla ilgili etik algısı devreye girmektedir. Bu nedenle tüketicilerin taklit ürün kullanımlarıyla etik algılarının değerlendirilmesi de gerekmektedir.

Bu çalışma ile tüketicilerin taklit ürünlere yönelimleri tüketici etiği bağlamında ele alınmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde, ürün, marka, taklit ürün, etik ve tüketici etiği kavramlarına yönelik kavramsal çerçeveye yer verilmektedir. Taklitçilik, taklit ürün çeşitleri, taklit ürün ekonomisi ve pazarı üzerinde durularak konuya yönelik teorik zemin oluşturulmaktadır.

İkinci bölümünde, araştırmanın konusu, amacı ve önemi, hipotez testleri ve bulguların yorumlanmasına yer verilmektedir. Sonuç kısmında, çalışma ile ulaşılan bulguların bir değerlendirmesine, literatürde çeşitli ülkelerde gerçekleştirilmiş çalışmalarda elde edilen bulgularla karşılaştırmalar yapılmasına ve yorumlanmasına yer verilmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

TAKLİT ÜRÜN VE TÜKETİCİ ETİĞİ

1.1. Ürün ve Marka

Ürün ve marka birbiriyle ilişkili önemli iki konudur. Ürün ve marka kavramları, üreticiler, tüketiciler ve perakendeciler farklı avantajlar sağlamaktadır. Bu kısımda ürün ve marka kavramları, önemi, sağladığı avantajlar, marka tescili ve yönetimi konularına yer verilmektedir.

1.1.1. Ürün

İnsan ihtiyaçlarının karşılanması, ihtiyaçları karşılayacak niteliklere sahip nesnelerin meydana getirilmesini gerektirmektedir. Söz konusu ihtiyaçları karşılayacak niteliklere fayda, fayda kazandırma işlemlerine üretim, fayda sağlayacak maddelere ise ürün denilmektedir. Başka bir ifadeyle ürün, *“bir ihtiyaç ve/veya isteği karşılamak üzere pazara sunulan, ilgi, edinim, kullanım veya tüketime konu olabilecek herhangi bir şey”* şeklinde tanımlanabilir. Söz konusu bu nesneler çok çeşitli somut ve soyut özelliklere sahiptir (Kotler ve Armstrong, 2012: 248).

Ürün kavramı farklı taraflar için farklı anlamlar ihtiva etmektedir. Çünkü odaklanılan nokta farklılık göstermektedir. Ürün, bir üretici için kâr sağlayarak kendi ve/veya paydaşlarının refahını artırmak için ürettiği ve sattığı bir şeydir. Bir perakendeci açısından ürün, tekrar satmak üzere satın alınan ve bunun üzerinden kâr elde edilen bir nesnedir. Tüketici açısından ise istek ve ihtiyaçları karşılayan bir varlıktır. Ürünler bir mal veya hizmet olabileceği gibi, ülke, fikir, şarkı, yer, hak veya kişi de olabilmektedir (Kavak, Eryiğit ve Tektaş, 2016: 3; Mucuk, 2012: 127).

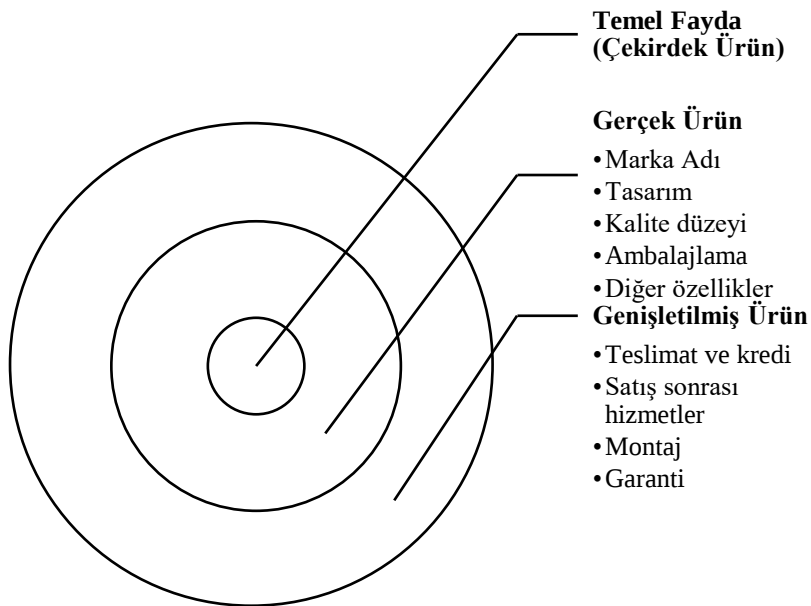
Pazarlama karması elemanlarından birisi olan ürün, öne çıkarılan özelliklerine göre şekillenen farklı tanımlamaları bulunan bir kavramdır. Fiziksel (somut) özellikleri öne çıkarılarak geleneksel bir bakışla ele alındığı tanımlamaların yanı sıra sağlayacağı faydalar açısından ele alınan fiziksel özelliklerinin ötesinde (soyut) yönlerin ön planda tutulduğu tanımlamaların da yapıldığı görülmektedir. Söz konusu iki yaklaşım birlikte değerlendirildiğinde bir ürünün soyut ve somut bileşenlerden oluştuğu görülmektedir. Bunlara Tablo 1’de yer verilmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2016: 226).

Tablo 1. Ürünün Soyut ve Somut Bileşenleri

Somut Bileşenler	Soyut Bileşenler
Büyüklik	Uygunluk
Özellikler	Kalite
Renk	İmaj
Dayanıklılık	Prestij
Ambalaj	Garanti
Beğeni	Marka ismi
Diğerleri	Diğerleri

Kaynak: (Odabaşı ve Oyman, 2016: 226).

Ürün, üreticisi olan işletmelerle mevcut ve potansiyel müşteriler yani tüketiciler arasında köprü konumundadır. Tüketici kendisine sunulan ürün üzerinden üreticiyi algılar ve zihninde konumlandırır. Üretici ise üretilen ve sunulan ürünün imajı üzerinden geleceğine yönelik planlamalar yapar. Tüketicinin ürünü tekrar alıp almayacağı; üreticinin ürünü üretmeye devam edip etmeyeceği köprü vazifesi gören ürün ve ürün imajı üzerinden şekillenmektedir. Ürün geniş açıdan ele alındığında üç düzey ortaya çıkmaktadır. Bunlar: Temel fayda, gerçek ürün ve genişletilmiş üründür (Mucuk, 2012: 126). Bu üç düzeyin kapsamına Şekil 1’de yer verilmektedir.



Şekil 1. Ürünün Üç Düzeyi

Kaynak: (Mucuk, 2012: 126).

Şekil 1’de gösterildiği üzere ürünün özünde tüketicilere sağlayacağı temel fayda yer almaktadır. Biraz daha geniş açıdan bakıldığında ürünün temel faydasına ilaveten gerçek ürün ortaya çıkmaktadır. Gerçek ürün temel fayda ile birlikte marka, tasarım, kalite, ambalaj ve diğer özellikleri barındıran bir nesnedir. En geniş haliyle ele alındığında ise gerçek ürüne ilave olarak teslimat ve kredi, satış sonrası hizmetler, montaj ve garantiyi de kapsayan bir varlıktır.

Ürün ve hizmetler, kullanıcı grupları açısından iki gruba ayrılabilirler. Bunlar tüketim ürünleri ve endüstriyel ürünlerdir. Tüketim ürünleri, nihai tüketiciler tarafından kendi kullanımları için satın alınan ürünlerdir. Tüketim ürünleri, kendi içerisinde kolayda ürünler (ekmek, deterjan vb.), beğenmeli ürünler (beyaz eşya, kıyafet vb.), özellikli ürünler (yüksek fiyatlı marka otomobiller, danışmanlık hizmetleri vb.) ve aranmayan ürünler (hayat sigortası, mezar taşı vb.) olarak ayrılmaktadır. Endüstriyel ürünler, üzerinde tekrar işlem yapılmak üzere satın alınan (örneğin şeker üretiminde pancar) veya üretim süreçlerinde kullanılan (makine, test cihazları) ürünlerdir. Tüketim ürünleri ve endüstriyel ürünler kıyaslandığında ortaya çıkan temel fark ürünün satın alınma amacıdır (Kotler ve Armstrong, 2012: 235-236). Bir ürünün sahipliğini ortaya koyarak diğer ürünlerden ayırt edilmesini sağlayan unsur olarak marka kavramı ortaya çıkmıştır.

1.1.2. Yeni Ürün ve Ürün Geliştirme Süreci

Yeni ürün, bazı potansiyel müşteriler için yeni olarak algılanan mal, hizmet veya fikir olarak adlandırılmaktadır. (Kotler ve Armstrong, 2018: 154). Yeni ürün, geliştirilmiş ürün, orijinal ürün, değiştirilmiş ürün olarak adlandırılan çeşitli kavramları da içeren kapsamlı bir olgudur. Yeni ürün, hem pazara giriş aşamasında olan işletmelerin hem de halen pazar faaliyet gösteren işletmelerin yenilik ve süreklilik gibi konularda avantaj sağlaması açısından önemli bir konudur. Çünkü zaman içerisinde işletmelerin mevcut ürünleri yaşam sürelerinin sonlarına gelebilmekte veya teknoloji, moda gibi çeşitli gelişmelerle ürünlerin ekonomik önemi azalabilmektedir. Dolayısıyla işletmeler yeni ürünlere varlıklarını sürdürebilme konusunda ihtiyaç duymaktadırlar (Erdal ve Korucuk, 2018: 99).

Ürün geliştirme, iki farklı şekilde karşımıza çıkabilmektedir. Birincisi, işletmeler kendi bünyelerinde istihdam ettiği kişilerle ürün geliştirme süreçlerini yürüterek veya ürün geliştirme konusunda uzmanlaşmış kurum ve kuruluşlarla anlaşmalar yoluyla ürün geliştirme faaliyetini gerçekleştirebilmektedir. Bu yöntemde gerçekleştirilen faaliyetler işletmelerde önemli düzeyde maliyetlere yol açabilmektedir. Bazı durumlarda yeni ürün

geliştirme süreci sonunda başarısızlıklarla karşılaşılabilir. Bu durum ise işletmenin sermaye kaybına ve hatta iflasına yol açabilmektedir. İkincisi ise, işletmeler hali hazırda ürün geliştirme süreçlerini tamamlamış mevcut işletme ve markaları satın alma vb. girişimlerle bünyelerine katmalarıdır. Bu kapsamda rakip işletmelerin ürünlerinin taklit edilmesi de bir ürün geliştirme yöntemi olarak değerlendirilebilir. Bu sayede işletmeler ürün geliştirme süreçleri ve olası başarısızlıkların maliyetlerinden kaçınabilmektedirler (Altuğ, 2017: 22).

1.1.3. Marka

Bir ürünün imajı, kalite, müşteri memnuniyeti, satış sonrası destek, tanıtım, reklam gibi çeşitli faktörlerden etkilenmektedir. Söz konusu bütün bu özellik, etken ve faaliyetlerin birleşimi markayı ortaya çıkarmaktadır. Marka, *“bir satıcı veya satıcılar grubunca pazara sunulan ürünleri tanımaya ve bunları rakiplerinkinden ayırmaya yarayan bir isim, terim, işaret, şekil, sembol, sözcük, simge, renk veya bunların bileşimidir.”* (Kotler ve Armstrong, 2018: 226).

Tüketiciler açısından markaların öne çıkan en belirgin özelliği ürünün tanınmasını ve diğer ürünlerden ayırt edilmesini sağlamasıdır. Böylelikle tüketici daha önce satın almış, kullanmış ve deneyimlemiş olduğu ürünü tekrar satın alma sürecinde zaman kaybetmemekte ve satın alma kararı süreci kolaylaşmaktadır. Tekrar eden bu sürecin sonunda tüketici ilgili ürünle sağladığı tatmini aynı markayı aldığı sürece sağlayabileceğini bilmektedir. Üretici açısından markanın öne çıkan en belirgin özelliği rekabet avantajı sağlaması olarak ifade edilebilir. Üreticiler için bazı durumlarda somut varlıklardan daha değerli hale gelebilen marka, işletmeye daha fazla kâr, pazar payı ve pazar liderliği fırsatları sağlayabilmektedir (Kavak, Eryiğit ve Tektaş, 2016: 114).

Markalar, üretici, tüketici ve perakendeciler açısından farklı farklı olmak üzere önem ve fayda ihtiva etmektedir. Marka ile ilişkili olan bu üç taraf açısından aşağıda ele alınmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2016: 360):

Üreticiler açısından önemi: Üreticilerin kullandıkları marka adları pazarlama hedeflerinin gerçekleştirilebilmesi için kullanılabilir. Ayrıca ürünlerin rakip firmaların ürünlerinden farklılaşması ve/veya bir takım özelliklerinin benzeşmesi için de tercih edilebilir. Üreticiler açısından önemine aşağıdaki maddelerde yer verilmektedir.

- Marka imajı oluşturulmasına yardımcı olur. Etkili bir pazar konumlandırması için reklam ve tutundurma faaliyetlerine yardımcı olur.

- Fiyat karşılaştırmasını azaltır. Ürünün rakiplerden farklı bir fiyata alıcı bulabilmesini sağlayabilir.
- Ürün hattının genişlemesine imkân sağlar. İşletmeye alınacak yeni ürün hatlarının ve ürünlerin piyasada daha çabuk kabul görmesine yardımcı olabilir.
- Üreticinin pazar payını korumasına yardımcı olur. Marka bilinirliği ve sadakati üreticinin pazarını korumasına destek sağlayabilir.

Tüketiciler açısından önemi: Tüketiciler açısından önemine aşağıdaki maddelerde yer verilmektedir.

- Ürünü belirleme. Tüketiciler markalar yardımıyla hangi ürünün tatmin edici olduğunu belirlemede destek sağlayabilir.
- Kalite belirleme ve iletişim. Markaya ilişkin kalite, bilinirlik ve imaj gibi konularda mesaj ileterek tüketiciye yardımcı olabilir.
- Yeni sunumları belirler. Markalar, geçmiş deneyimler ve sadakat gibi faktörler aracılığıyla üreticinin yeni ürünlerine yönelerek isteklerini karşılayabilirler.

Perakendeciler açısından önemi: Perakendeciler açısından önemine aşağıdaki maddelerde yer verilmektedir.

- Perakende zincirleri için merkezi satın alma. Çok sayıda marka arasından tüketicilerin isteklerine en iyi şekilde cevap verebilecek ürünlerin tercihinde markalar kolaylık sağlayabilirler.
- Satış noktasında fark edilme. Ürünlerin satışı sırasında markalar tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilecek ve stok devir hızını artıracaktır.
- Marka algılaması. Markalar, perakende mağazalarının yöneticilerinin ürün tespitinde kolaylık sağlayabilirler.

Yüksek marka değeri üreticilere rekabet üstünlüğü konusunda çeşitli faydalar sağlayabilmektedir. Bunlar şu şekilde sıralanabilir (Süer, 2014: 215):

- Tüketicilerin markayı bilmesi ve marka sadakati sayesinde üreticinin pazarlama giderleri azalır,
- Tüketiciler, markayı mağazalarda görmek istedikleri için üretici işletme perakendecilere karşı daha avantajlı durumda olur,

- Markanın algılanan kalitesinin yüksek olmasından dolayı, fiyatlandırma konusunda rakiplere göre daha avantajlı durumda olur,
- Marka ismi yüksek ölçüde güven verdiğinden üreticiler mevcut üretim hatlarına yenilerini ekleyebilir,
- Marka, üreticiye fiyat konusunda rekabet avantajı sağlar.

1.1.4. Marka Yönetimi, Marka Karar ve Marka Tescili

Bir firmanın en önemli varlık kalemlerinden biri olan markanın gerçek değer ve potansiyelinden faydalanabilmek marka yönetimiyle mümkündür. Çünkü herhangi bir markaya sahip olmanın marka sahibine katkı sunması için verilecek kararların ve kararlara bağlı uygulamaların belirli bir sistematik üzerinden yürütülmesini gereklidir. Bu bağlamda marka yönetimine ilişkin mevcut durum analizlerinin yapılması, amaç ve hedeflerin belirlenmesi, amaç ve hedeflere ulaşmak için izlenecek yolların netleştirilmesi, alınan kararların uygulanması ve sonuçlarının değerlendirilmesi marka yönetiminin temel çerçevesini oluşturur (Pelsmacker, Geuens ve Berg, 2013: 26). Sistematik bir marka yönetim anlayışının yürütülmesi için kararlara rehberlik edecek çerçeve ise marka karar alanları üzerinden belirlenir. Marka karar alanları şu şekilde sıralanıp açıklanabilmektedir: (Odabaşı ve Oyman, 2016; Fill, 2013).

Markalama/Markalamama Kararı: Firmalar bulundukları sektör, pazar özellikleri, ürün özellikleri, firmanın işletmecilik ve pazarlama bilgisi ile anlayışı üzerinden ürünlerini pazara bir markayla çıkarabilecekleri gibi markasız olarak da çıkarabildikleri için verilmesi ilk karar marka kullanılıp kullanılmayacağıdır.

Marka İsmi Seçimi: Markalama kararı verilmişse atılması gereken ikinci adım marka ismine karar verilmesidir. Marka ismi tüketici algısı, tercihi, iletişim ve marka iletişimi konusunda hayati öneme sahip olduğu için dikkatlice verilmesi gereken bir karardır. Normal şartlarda telaffuzu kolay, akılda kalıcı, pozitif bir şekilde ürünü çağrıştıran, kısa, anlamlı ve rakiplerinden farklı bir ismin tercih edilmesi gerektiğine dair genel bir görüş hâkimdir.

Marka Sponsorunun Belirlenmesi: Bir ürün pazara sunulurken tüm pazara üreticiye ait bir markayla üretici markası olarak, bir perakendecinin kendi çabası ile veya perakendeciye ürün satmak isteyen üreticinin çabası ile özel marka olarak veya daha önce lisanslanmış bir isim veya markanın haklarının yasal yollarla kullanımı ile lisanslı marka olarak sunulabilir.

Marka Stratejisi: Yeni bir ürün pazara markalanarak çıkarılma istendiğinde bir markanın aynı özellikleri taşıyan ürün grubunda kullanılmasına imkân tanıyan ilk seçenek ürün grubuna marka yayma-genişletme seçeneğidir. Belirli bir ürün veya ürün grubunda kullanılan markanın başka ürünlerde de kullanımı olan marka yayma-genişletmedir. Bir ürün grubunda yer alan ürünlerin farklı markalarla pazara sunulması çoklu marka kullanımıdır. Diğer bir seçenek ise yeni ürünler veya farklılaştırılan ürünler için yeni markaların kullanımıdır.

Konumlandırma: Markayla ilgili verilmesi gereken son ve belki de en önemli karar konumlandırma. Konumlandırma ile markaya yönelik tüketici algısı benzer markalar da dikkate alınarak tüketicinin markaya yönelik algısını şekillendirme çabası sergilenir. Bu çaba ile oluşacak algı ve tutumlar üzerinden markanın tüketici tarafından tercih edilmesi amaçlanır.

Marka yönetiminin işlevselliği ve verilecek kararların firma faydasına olabilmesi için markalama kararı verilmişse markanın sahipliğinin temini gerekir. Bu ise birçok ülkede olduğu gibi ülkemizde de marka tescili ile mümkündür. Aksi halde tescili yapılmamış bir marka için alınacak kararlar, tüm yatırımlar, pazarlama ve iletişim çabaları sonuç vermeyeceği gibi farklı şekillerde su istimallere de yol açabilmektedir. Türkiye’de marka tescili, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı’na bağlı Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından gerçekleştirilmektedir. Kurum marka başvurularını, e-Devlet ile uyumlu EPATS Elektronik Başvuru Sistemi üzerinden elektronik ortamda almaktadır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2022: 38). Marka tescil süreci, *şekli inceleme, başvurunun mutlak ret nedenleri çerçevesinde değerlendirilmesi, karara ve yayıma itiraz, üçüncü kişilerin görüş ve itirazlarının değerlendirilmesi ile başvurunun tescil edilmesi* aşamalarından oluşmaktadır (www.turkpatent.gov.tr, 2022: 6).

Ticari markalarla ilgili önemli konulardan birisi marka tescilidir. Marka tescili, yasal mevzuat ile belirlenmiş sınırlar çerçevesinde marka korumasını ve taklitlerin önüne geçilmesini sağlayan bir işlemdir. Türkiye’de marka tescili, işletmeler için zorunlu bir uygulama değildir. Ancak bir markanın hukuken geçerli olabilmesi ve koruma altına alınabilmesi için tescil ettirilmesi gereklidir. Marka tescili, marka sahibi işletmeye ve tüketicilere çeşitli yararlar sunmaktadır. Marka tesciliyle işletme, markasını güvence altına alırken, tüketiciler ise orijinal marka ürünü satın alma konusunda güvence altında olduğunu bilmektedir. Marka tescili (Aktuğlu, 2018: 146-148):

- Tescil hakları sayesinde marka sahibine sunduğu imtiyazların tüm bölgelerde uygulanabilmesi,
- Haksız rekabet ve/veya taklitlerden korumada delil olma,
- Haksız rekabetten korunma kapsamında mahkemelerde kanıt olma, konularında yarar sağlamaktadır.

Türk Patent ve Marka Kurumu, marka tescilinin marka sahibine sağladığı hakları ise şöyle açıklamaktadır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2022: 37):

“Marka koruması esas olarak tescil yoluyla elde edilebilir. Marka tescilinden doğan haklar münhasıran marka sahibine aittir. Marka tescili, sahibine, markanın tescili kapsamına giren aynı veya benzer mal veya hizmetlerle ilgili olarak karıştırılma ihtimali olan, tescilli markanın itibarından dolayı haksız avantaj elde edecek veya tescilli markanın ayırt edici karakterine zarar verecek nitelikteki herhangi bir işaretin izinsiz kullanımını önleme hakkını vermektedir.”

1.2. Ürün Taklitçiliği

Ürün taklitçiliği, üretici, tüketici ve devlet vb. çok sayıda unsura zarar vermektedir. Özellikle orijinal marka üreticilerinin zarar gördüğü bu sorun, çoğunlukla ülke sınırlarını aşan global ölçekte bir tehdit halini almıştır. Ürün taklitçiliğinin çeşitli yönleriyle üzerinde durulmasında yarar vardır.

1.2.1. Taklitçilik ve Taklit Ürün Çeşitleri

Taklit ürünler, orijinal marka ürüne benzeyen ancak genellikle performans, güvenilirlik veya dayanıklılık açısından kalitesiz olan mallar olarak tanımlanmaktadır (Samaddar ve Menon, 2020). Uluslararası Taklitçilikle Mücadele Koalisyonu (International AntiCounterfeiting Coalition - ACC), taklitçiliği, bir kimsenin ticari markasının çalınmasını içeren bir suç olarak tanımlamaktadır. Büyük veya küçük ölçekli işletmeler, tüketicilerin ürünlerini tanımlayabilmeleri için ticari markalar kullanmaktadırlar. Taklit ürün, söz konusu ticari markaların, ticari marka sahiplerinin izni olmaksızın kullanıldığı ürünlerdir. Taklit ürünleri üreten ve/veya satanlar, ticari marka sahiplerinin itibarından yararlanarak haksız kazanç elde etmeye çalışmaktadırlar (www.iacc.org, 2022).

Taklit ürünler, tüketicileri aldatmak amacıyla, orijinal marka ürüne görünüş, ambalaj, ticari marka ve etiket yönünden birebir benzer ürünlerdir. Taklit ürün olarak değerlendirilebilecek,

birbirinin yerine kullanılabilecek çeşitli kavramlar vardır. Bunlar taklit ürün, korsan ürün (kaçak), imitasyon ürün ve gri alan (bulanık-belirsiz) ürünlerdir. Taklit ürünler, tüketicileri aldatmak amacıyla üretilen ve satılan ürünlerdir. Tüketicilerin bu ürünlerin gerçek olduğuna; başka bir ifadeyle korsan olmadığına inandığı ürünlerdir. Tüketiciler bazen taklit ürünleri sahte olduklarını bilerek de satın alabilmektedir. İmitasyon ürünler, orijinal ürünlerin benzer kopyası ancak tıpatıp aynısı olmayan ürünlerdir. Ürünün içeriği, görünümü, ambalajı gibi özelliklerinin taklit edildiği ancak orijinal logo, ticari marka gibi unsurların kullanılmadığı ürünlerdir. Örneğin marka parfümlerin benzerinin üretilip uygun fiyata satılan versiyonları. Gri alan (bulanık-belirsiz) ürünler, orijinal marka ürünlerin, orijinal markalarıyla, yetkili dağıtım kanalları dışında satılmasıdır (Ha ve Lennon, 2006: 297).

Taklit ürün ve ürün taklitçiliği, 1970'li yıllardan başlayarak orijinal marka ürün üreticileri ve sahipleri için ciddi bir sorun haline almaya başlamıştır. İlk olarak lüks tüketim ve endüstriyel ürünler için sorun olan taklit ürünler, ilerleyen süreçte farklı ürün kategorilerine de uygulanmaya başlayarak küresel çapta bir tehdide dönüşmüştür. Gelişmekte olan ülkelerde daha yaygın olan taklitçilik, gelişmiş ülkelerde de kendisine yer bulmuştur (Karahan ve Şahin, 2020: 155).

Tüketicilerin de taklit ürünlere ve taklit markalı ürünlere olan talebi istikrarlı bir şekilde artmaktadır. Teknolojik gelişmelerle birlikte taklit ürünlerin kalitesi ve çeşitliliği artmakta ve bu gelişmeler tüketicilerin taklit ürünleri alma isteklerini kamçulamaktadır. Orijinal marka üründen ayırt edilmesi neredeyse imkânsız hale gelmiş olan taklit ürünler tüketicilerin bu ürünlere talebini tetikleyen bir diğer önemli etkidir (Souiden, Ladhari ve Amri, 2018: 687).

Serbest piyasa ekonomisine önemli ölçüde zarar veren konulardan birisi olan taklit ürünleri satın almaya yönlendiren çok sayıda faktör bulunmaktadır. Örneğin harcamalarını kısmak ve para tasarruf etmek isteyen tüketiciler bazen taklit ürünlere yönelebilmektedir. Taklit ürünlerin düşük fiyatlı olabilmesi onları cazip hale getirebilmektedir. Orijinal marka ürüne ambalaj, görünüm ve marka yönünden birebir aynı olabilen taklit ürünler tüketicilere cazip gelebilmektedir. Bu sayede düşük maliyet ile kişisel tatmin elde edilmiş olabilmektedir (Basu, Basu ve Lee, 2015: 51).

Genel olarak literatürde yer alan araştırmaların, ürün taklitçiliğini üç farklı şekilde ele aldıkları görülmektedir: Aldatıcı taklitçilik (deceptive counterfeit), aldatıcı olmayan taklitçilik (non-deceptive counterfeit) (Grossman ve Shapiro, 1988; Chakraborty vd., 1996; Prendergast vd., 2002; Vida, 2007) ve bulanık taklitçilik (blur counterfeit) (Bian, 2006). Aldatıcı taklitçilik (deceptive counterfeit), orijinal marka ürünlerin birebir bütün özelliklerinin alınarak taklit edilmesi ile ortaya çıkan, tüketicilerin orijinal marka ürünü aldıklarını zannetmeleri için üretilmiş ürünlerdir. Aldatıcı olmayan taklit ürünler, tüketicilerin bilerek ve isteyerek taklit ürünleri satın alması ile ortaya çıkan mallar olarak tanımlanabilir. Aldatıcı olmayan taklit ürün üretimi tüketici talebine bağlı olduğundan, birkaç lüks orijinal marka malları taklitçiler tarafından üretilmekte, gri veya bit pazarlarında ve internet üzerinde online alışveriş web sitelerinde pazarlanmaktadır. (Samaddar ve Menon, 2020). Bulanık taklitçilik ise, orijinal marka ürünlerin, orijinal markalarıyla, yetkili dağıtım kanalları dışında satılmasıdır (Ha ve Lennon, 2006: 297). Resim 1’de taklit ürün örneğine yer verilmektedir.



Resim 1. Taklit Ürün Örneği

Kaynak: (www.plagiarism.com, 2022). Erişim tarihi: 21.09.2022.

Resim 1’de İsviçre menşeli “Swiss Bag” orijinal marka ürünün orijinal marka ürünün birebir aynısı ancak marka içermeyen hali olarak üretilmiş taklit ürün yer almaktadır. Taklit versiyonu Çin’de üretilip İsrail’de dağıtımı gerçekleştirilmiştir. Taklit ürün incelendiğinde orijinal marka ürün ile tasarım noktasında büyük benzerliklerinin olduğu, farklı renk kullanımları ve bazı noktalarda küçük tasarım değişiklikleri ile ürünün üretildiğini söylemek mümkündür. Orijinal marka ürünün logosuna yakın bir logoya da yer verilmiştir ancak

birebir aynısı olduğunu söylemek güçtür. Tüketici bu ürünü satın alırken, orijinal marka ürünü satın almadığı bilgisiyle alması durumunda ortaya çıkan taklitçilik türünü aldatıcı olmayan taklitçilik (non-deceptive counterfeit) olarak adlandırmak mümkündür. Resim 2’te bir başka taklit ürün örneğine yer verilmektedir.



Resim 2. Taklit Ürün Örneği

Kaynak: (www.plagiarism.com, 2022). Erişim tarihi: 21.09.2022.

Resim 2’de Almanya’da üretilen orijinal marka ürüne dizayn, konsept ve materyal karışımı bakımından benzer taklit ürün örneği yer almaktadır. Taklit üründe orijinal ürüne ait tasarım ve materyallerin kullanım yerleri birebir alınarak orijinal marka üründen esinlenme gerçekleştirilmiştir. Taklit üründe, orijinal marka üründen farklı küçük tasarım değişikliklerine yer verildiğini söylemek mümkündür. Tüketici bu ürünü satın alırken, orijinal marka ürünü satın almadığı bilgisiyle alması durumunda ortaya çıkan taklitçilik türünü aldatıcı olmayan taklitçilik (non-deceptive counterfeit) olarak adlandırmak mümkündür. Resim 4’te taklit ürün örneğine yer verilmektedir.



Resim 3. Taklit Ürün Örneği

Kaynak: (www.plagiarius.com, 2022). Erişim tarihi: 21.09.2022.

Resim 3’te WIKA marka basınç saati ve orijinal marka ürünün birebir aynısı taklit olarak üretilmiş taklit (sahte, korsan) hali yer almaktadır. Orijinal marka Almanya üretimi bir ürünken taklit versiyonu Bangladeş’te üretilmiştir. Taklit ürün incelendiğinde, orijinal marka ürünün logo, menşei ülke ibaresi dahil olmak üzere bütün özelliklerini taşıdığı görülmektedir. Tüketicinin bu ürünü satın alırken, orijinal marka ürünü satın aldığı bilgisiyle alması aldatıcı taklitçilik (deceptive counterfeit) olarak ifade edilebilir. Resim 5’te başka bir taklit ürün örneğine yer verilmektedir.



Resim 4. Taklit Ürün Örneği

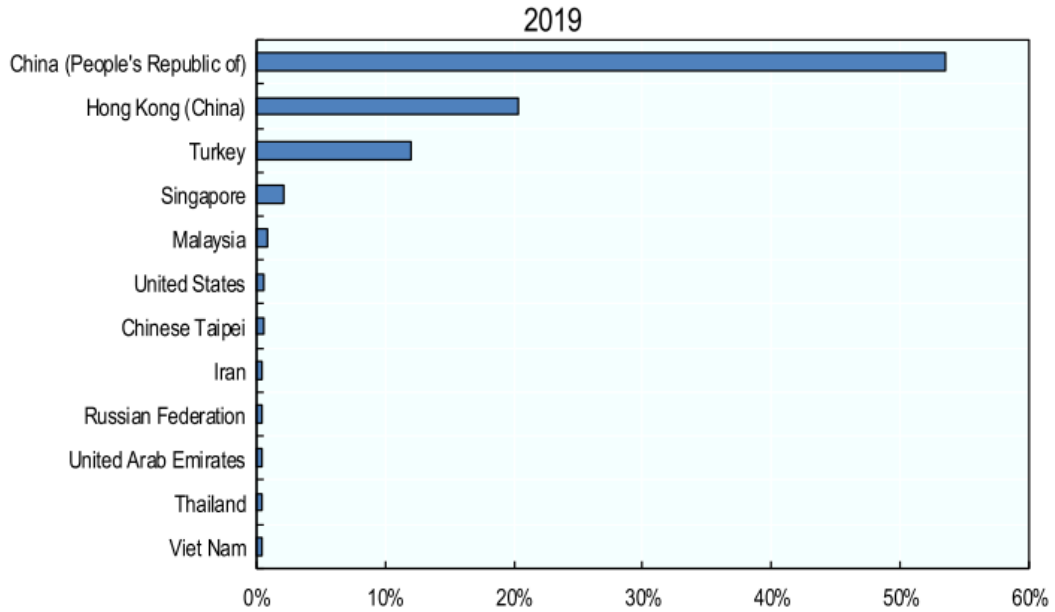
Kaynak: (www.plagiarius.com, 2022). Erişim tarihi: 21.09.2022.

Resim 4’te Genius firmasına ait orijinal Nicer Dicer marka ürünü tasarım, ürün markası, ambalaj vb. bütün yönleriyle taklit edilmiş örneği yer almaktadır. Almanya üretimi olan orijinal markanın taklit versiyonu Çin’de üretilmiştir. Ambalaj ele alındığında üst kısımda yer alan bir unsur hariç bütün unsurların taklit edildiği görülmektedir. Tüketicinin bu ürünü satın alırken, orijinal marka ürünü satın aldığı bilgisiyle alması aldatıcı taklitçilik (deceptive counterfeit) olarak ifade edilebilir.

1.2.2. Taklit Ürün Ekonomisi ve Pazarı

Bir işletmenin sahip olduğu ürün markası çoğunlukla onun en değerli varlıklarından birisidir. Markanın pazarda sahip olduğu imaj, tüketicilerin o ürüne ve işletmeye yönelik algılarını temsil etmektedir. Marka değeri için gerçekleştirilen bütün harcamalar işletmenin pazarda rekabet üstünlüğü ve olumlu marka imajının sağlamasına katkı sunmaktadır. Ancak işletmeler ve markaları taklitçilik uygulamalarından dolayı zarar görmektedir (Maldonado ve Hume, 2005: 106).

Taklit ürün pazarı, büyük ölçekli bir pazardır. OECD/EUIPO (2021) raporuna göre, 2019 yılında taklit ürün ekonomisi 464 milyar dolara ulaşarak dünya ticaretinin %2.5'ini oluşturmaktadır (OECD/EUIPO, 2021: 64). 2020 yılında, ABD'de 26.000'den fazla sevkiyat ile 1,3 milyar dolar değerinde taklit ürüne el konulmuştur (www.iacc.org, 2022). Şekil 2'de 2019 yılında AB gümrüklerinde yakalanan taklit ürünlerin menşei ülkelerine ilişkin grafiğe yer verilmektedir.

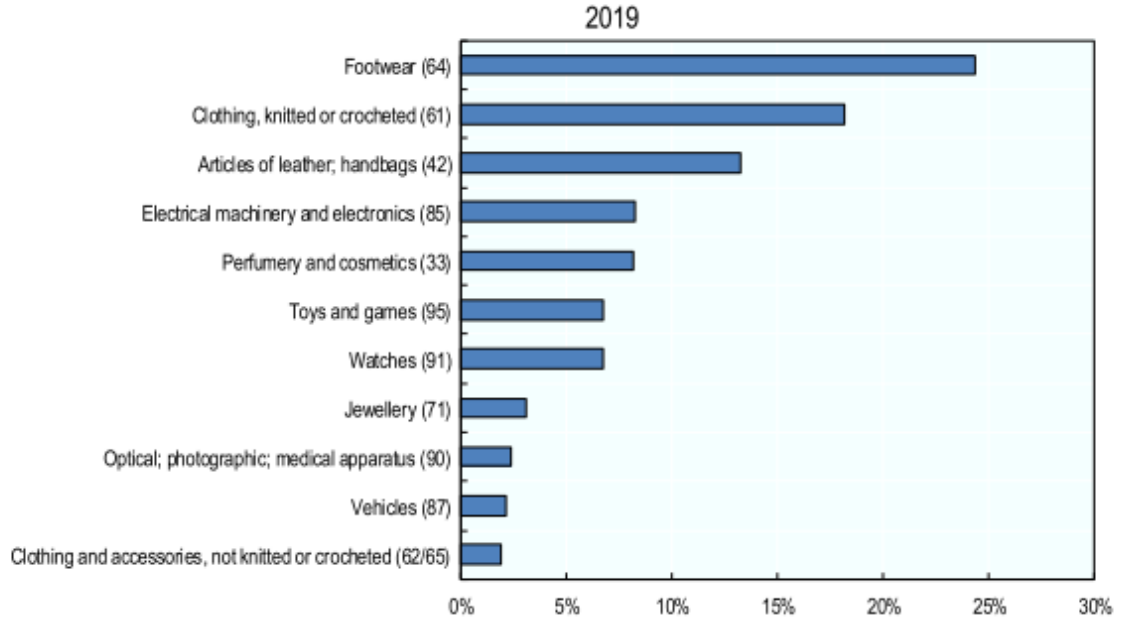


Şekil 2. AB Gümrüklerinde Yakalanan Taklit Ürünlerin Menşei Ülkeler

Kaynak: (OECD/EUIPO, 2021: 19)

Şekil 2'de yer alan 2019 yılı verilerine göre Avrupa Birliği'ne gelen taklit ürün nakliyelerinin en fazla Çin, Hong Kong ve Türkiye'den geldiği görülmektedir. Söz konusu ülkeler ürünlerin üretiminin gerçekleştirildiği ülkeler olabileceği gibi, transit ülkeler de olabilmektedir. Listenin devamında ise Singapur, Malezya, Birleşik Devletler, Tayvan, İran, Rusya, Birleşik Arap Emirlikleri, Tayland ve Vietnam yer almaktadır.

Taklit ürünler, giyim, aksesuar, müzik, yazılım, ilaç, sigara, otomobil ve uçak parçaları, tüketim malları, oyuncaklar, elektronik ve daha fazlası dâhil olmak üzere birçok endüstriyi kapsamaktadır (www.iacc.org, 2022). Şekil 3’te 2019 yılında ürün gruplarına göre küresel gümrük denetimlerinde yakalanan ürün oranlarına yer verilmektedir.

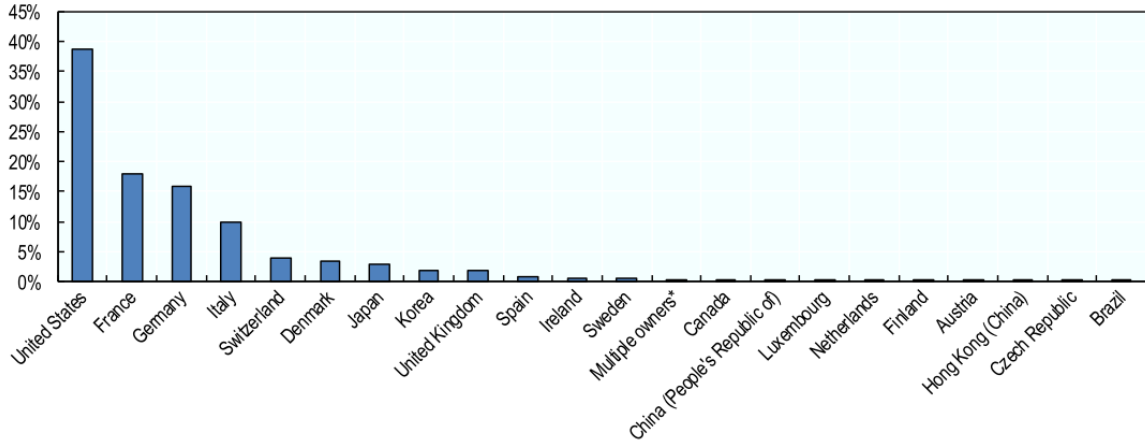


Şekil 3. Küresel Gümrük Denetimlerinde Yakalanan Taklit Ürün Grupları

Kaynak: (OECD/EUIPO, 2021: 21)

Şekil 3’te yer alan 2019 yılı küresel gümrük denetimlerinde yakalanan taklit ürün grupları ele alındığında %25 ile başı çeken grubun ayakkabı olduğu görülmektedir. Listenin devamında %18 ile kıyafet, %14 deri ürünleri, çanta, %9 elektrikli ve elektronik ürünler, %9 parfüm ve kozmetik bulunmaktadır. Oyuncak ve oyunlar %7, saatler %7, takı %3, optik ve medikal ürünler %2, araçlar %2 ve %1,5 giyim aksesuarları yer almaktadır.

Taklit ürünler, bazen orijinal marka ile aynı ülkelerde üretilip satılabilirken; bazı durumlarda ise farklı ülkelerde üretilip pazarlanabilmektedir. Şekil 4’te fikri mülkiyet hakları ihlal edilen işletmelerin yer aldığı ülkelere yer verilmektedir.



Şekil 4. Fikri Mülkiyet Hakları İhlal Edilen Hak Sahiplerinin Ait Olduğu Ekonomiler

Kaynak: (OECD/EUIPO, 2021: 30).

Şekil 4'te gümrük yakalamalarında ele geçirilen taklit ürünlerin yüzdesel olarak orijinal marka ürünlerin marka haklarının ait olduğu ülkelere yer verilmektedir. Toplam ihlallerin %38'i Birleşik Devletlerde yer alan markalara ait olduğu görülmektedir. Grafikte bu ülkelerin devamında ise Fransa, Almanya ve İtalya'nın olduğu görülmektedir. En düşük orana sahip ülkeler ise Hong Kong, Çek Cumhuriyeti ve Brezilya'dır.

1.2.3. Taklit Ürün Kullanım Nedenleri

Tüketiciler, çeşitli nedenlerle taklit ürün satın alma davranışına girebilmektedirler. Araştırmalar, tüketicilerin oldukça düşük fiyatlar ödeyerek taklit ürünleri satın alma davranışını, hem "markalı" ürünü uygun fiyatlara aldıkları, hem de tasarruf ettikleri düşüncesiyle olumlu görmekte olduklarını göstermektedir. Ayrıca araştırmalarda, marka ve logo gibi ürün özelliklerinin değerlendirilmesiyle ilgili olarak taklit ürün satın alma eyleminin gerçekleştiğini göstermektedir (Kozar ve Marcketti, 2011: 394).

Tüketiciler, orijinal marka ürünlerin genellikle aşırı fiyatlandırıldığına inanmaktadırlar ve söz konusu yüksek fiyatları ödemediğinde daha ucuz taklit versiyonlarını deneyimlemek istemektedirler. Taklit ürünlerin satın alınması aynı zamanda tüketicilerin karşılayabilecekleri ürün sayısını artırmanın bir yolu olarak görülmektedir. Literatürde, gelişmiş ülkelerdeki yüksek gelirli tüketicilerin, orijinal marka ürünleri karşılayabilecek güce sahip olmalarına rağmen taklitlerini de satın aldıklarını gösteren araştırma bulguları yer almaktadır. Algılanan satın alma gücü (yani algılanan mali kontrol), ürünün pahalı veya ucuz olmasına bakılmaksızın taklitlerini satın alma için bir motivasyon kaynağı olabilmektedir. Tüketicilerin taklit ürünleri, orijinal markalı ürünleri karşılayabileceklerini veya belirli bir sosyal sınıfa ait olduklarını göstermek istedikleri için satın alabilmektedirler. Bu nedenle,

taklit ürünlerin bilinçli olarak satın alınmasını açıklamak için tek bir olası açıklamanın getirilmesi mümkün değildir (Jirotmontree, 2013: 282).

Literatürde Souiden vd., (2018: 688) tüketicilerin taklit ürün satın alma kararlarında ve/veya niyetlerinde etkili olan çok sayıda motivasyon bulunduğunu belirtmiştir. Bunları, materyalizm, algılanan sosyal güç, kişilik ve değer bilinci, pişmanlığa önlem, dindarlık, etik yargı, lükse düşkünlük, taklitlerin satın alınmasıyla ilgili inançlar, ürün görünümü, ürün ilgilenimi, ürün faydası, ürün dikkat çekiciliği, deneyim ile eğlence yaşama, sahte ürünlerden memnuniyet, finansal değere/fiyata verilen önem, sahtecilikte uzmanlık ve demografi, olarak sıralamaktadır.

Basu vd., (2015) tüketicilerin taklit ürün satın alma motivasyonlarını ele aldığı çalışmada, sosyal motivasyon ve değer faktörlerinin tüketicileri en fazla motive eden iki faktör olduğu tespit etmiştir. Tang vd., (2014) ise birincil motivasyonun taklit üründen orijinal ürüne kıyasla elde edilen fayda olduğunu belirttiği çalışmada, sosyal normlar, kafa karışıklığı, etik, kültür, alışkanlık ve keşfetme arzusu gibi motivasyonların da olduğunu belirtmektedir. Bunların yanı sıra literatürdeki araştırmalarda, tüketici etiği ve kişilik (Maldonado ve Hume, 2005), algılanan risk ve geçmiş deneyim (Karahan ve Şahin, 2020), dindarlık ve etik tüketim (Kasber, El-Bassiouny ve Hamed, 2022) risk algısı, öznel norm, dürüstlük ve geçmiş tecrübeler (Seyrek ve Sürme, 2016), algılanan risk, geçmiş deneyim, marka bilinci, etik endişesi ve tutumu (Ocakoğlu, 2020) gibi faktörlerin, tüketicilerin taklit ürün satın alma nedenleri olarak tespit edilmiştir.

Taklit ürün ile ilgili literatür çoğunlukla, üreticileri ve tedarikçileri suçlayarak konunun arz tarafına vurgu yapmaktadır. Öte yandan, taklit ürün satın alma eylemi, suçluluk gibi belirli ahlaki duygulara yol açabilecek etik bir ikilemi temsil ettiğinden, tüketiciler taklit ürünlerin tüketiminde ve yaygınlaşmasında başlıca aktörlerdir. Taklit ürün satın almak doğrudan bir suç olarak adlandırılmıyor olsa da, taklit ürün satın alan kişi dolaylı olarak yasa dışı bir faaliyeti desteklemektedir. Bu nedenle, taklit ürün tüketicilerinin ahlaki ilkeleri, değerleri ve etiği, satın alma kararlarını anlamada önemlidir. Doğru veya yanlış hakkındaki kişisel inançlar, etik yükümlülük olarak adlandırılan etik kuralları yansıtmaktadır. Etik yükümlülüğün tutum üzerinde ve satın alma niyeti üzerinde bir etkisi vardır (Nagar ve Singh, 2021).

1.2.4. Taklit Ürün Kullanım Sonuçları

Taklit ürünlerden esas etkilenen tarafın orijinal marka üreticileri olduğu bilinmektedir. Taklit ürünler, orijinal marka sahiplerine gelir-kâr kaybı, aşırı üretim maliyetleri ve marka imajında olumsuz etkisi gibi sonuçlar doğurmaktadır. Ancak taklit ürün kullanımı, orijinal marka sahiplerinin yanı sıra tüketici sağlığı ve güvenliği sorunlarına da yol açabilmektedir (Samaddar ve Menon, 2020). Örneğin, taklit ürün üretenler ve/veya satanlar genellikle tüketicilerin düşük fiyat arzundan beslenmektedir. Taklit ürünleri satın almak, orijinal marka ürüne ikame ucuz bir seçenek gibi görünebilir, ancak bu düşük fiyat, tüketiciye ve başkalarına yüksek bir maliyet getirmektedir. Taklit ürün kullanmanın yaratabileceği olası sonuçlar aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (www.iacc.org, 2022):

1. Tehlikelidir: Sahte ürünler genellikle tüketicilerin halk sağlığını ve güvenliğini riske atan ucuz, standartların altında ve tehlikeli bileşenler kullanılarak üretilmektedir.
2. Tüketici İçin Ekstra Maliyete/Soruna Yol Açabilir: Taklit ürün satıcılarından ürün satın almak, sahte bir satıcıya bilgilerinizi vermek sizi kimlik hırsızlığı ve kredi kartı sahtekârlığı riskine sokabilir. Yasadışı işletmeler sizi kötü amaçlı uygulamalara maruz kalma riskine sokabilir.
3. Yasadışıdır: Taklitçilik yasa dışıdır ve taklit ürünler satın almak yasa dışı faaliyetleri desteklemektedir.
4. Ekonomiye Negatif Etkileri: Taklitçiler vergi ödemez, bu da ülkenizdeki okullar, hastaneler, parklar ve diğer sosyal programlar için daha az para anlamına gelmektedir.
5. Çocuk İşçiliğini Destekler: Taklitçiler, çalışanlarına adil ücret veya sosyal haklar ödemez, çalışma koşulları kötüdür. Bazı durumlarda zorla çalıştırma veya çocuk işçi çalıştırılması söz konusu olabilmektedir.
6. Organize Suçu Destekler: Taklit ürün satışlarından elde edilen kârlar, organize suç, uyuşturucu kaçakçılığı ve hatta terörist faaliyetlerin finansmanı ile bağlantılı olabilmektedir.
7. Yasal Şirketlere, Özellikle Küçük İşletmelere Zarar Verir: Meşru üreticiler, ürünleri araştırmak-geliştirmek ve tüketiciler arasında kalite konusunda bir itibar oluşturmak için önemli kaynaklar ayırmaktadır. Taklitçiler ise başka bir şirketin

itibarından haksız bir şekilde kâr elde etmeye çalışırlar ve bu genellikle küçük işletmeler ve girişimciler için ölümcüldür. Bu haksız rekabetten kaynaklanan kayıp satışlar ve kârlar, doğrudan daha düşük ücretlere ve iş kaybına ve tüketiciler için daha yüksek fiyatlara dönüşmektedir.

Taklit ürünlerin etkileriyle mücadele eden farklı kurum ve kuruluşlardan biri olan Uluslararası Ticaret Odası Taklitçilik İstihbarat Bürosu (The International Chamber of Commerce Counterfeiting Intelligence Bureau), dünya çapında taklitçiliğin zarar verici etkisinin oldukça geniş olduğunu belirtmektedir. Birinci olarak, fikri mülkiyet hakları ihlal edilerek orijinal marka sahibinin ticari çıkarlarına verilen doğrudan zarardır. Söz konusu bu zarar, taklit edilen ürünün ait olduğu işletmenin veya markanın itibarına yol açmak gibi çeşitli zararlarla devam edebilmektedir. İkinci olarak, vergi kayıpları dolayısıyla ekonomiye verdiği dolaylı zarardır. Özellikle taklitçiliğin yaygın olduğu ülkelere potansiyel yabancı yatırımların kaybı ve üreticilerin üretimlerini başka ülkelere kaydırma riskleri bulunmaktadır. Son olarak, taklit ürünlerin bir sosyal maliyeti vardır. Kaybedilen gelirler nedeniyle aksayan veya gerçekleştirilemeyen kamu hizmetleri sağlık, ulaşım, eğitim ve güvenlik gibi riskleri barındırmaktadır (Yoo ve Lee, 2004).

1.3. Etik ve Tüketici Etiği

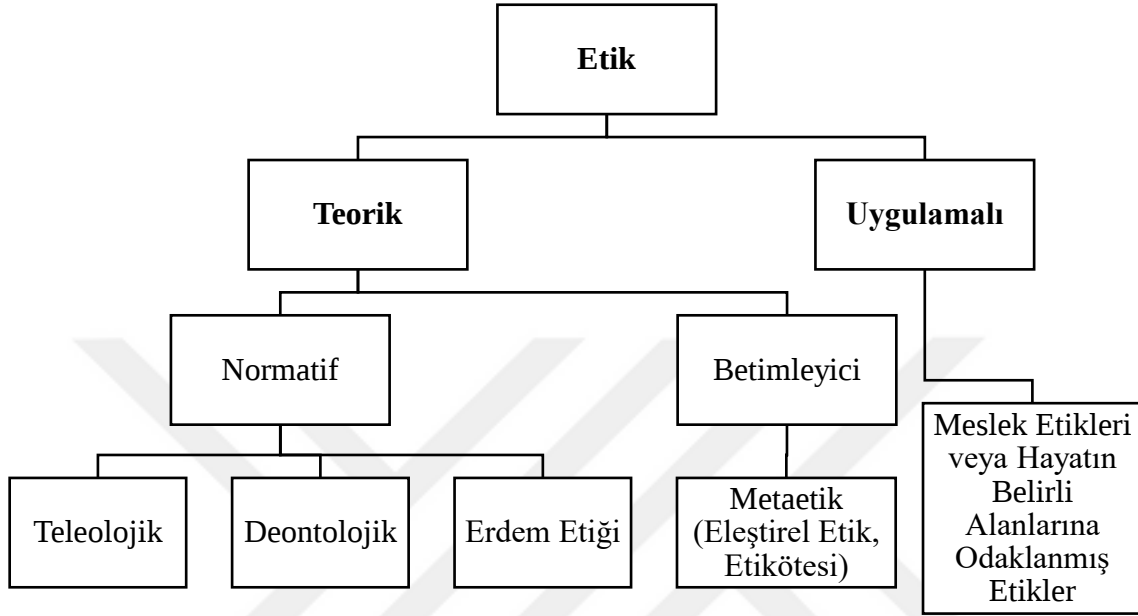
Etik ve tüketici etiği, bireyin bulunduğu hemen her ortamda kendisine yer bulan iki kavramdır. Kavram ve çeşitleri açısından etik konusunun ele alınması ve tüketici etiğinin alt boyutlarının irdelenmesi önem arz etmektedir.

1.3.1. Etik Kavramı ve Etik Yaklaşımlar

Bireylerin etik ve ahlaki tutumları üzerinde, onları yetiştiren ve yakın çevresini oluşturan kişilerin etik ve ahlaki tutumlarının etkisi vardır. Bu şekillenmede en büyük pay bireyin ailesine aittir. Ailenin taşıdığı kültürel özellikler, olaylara yaklaşımları, ahlaki yapısı gibi faktörler yetiştirdiği bireylerin üzerinde etkili olmaktadır (Taş, 2018: 630).

Etik, insanları ahlak dışı eylemlerde bulunmaktan alıkoyan ahlaki ilkeler sistemidir. Gerekçeli eylem teorisi, bireyin bir davranışa karşı tutumunun inançlarına bağlı olduğunu ve bu nedenle güçlü etik değerlere sahip bir grup insanın ilkelerine aykırı herhangi bir eylemde bulunmaktan kendilerini alıkoyacağını iddia etmektedir (Basu, Basu ve Lee, 2015: 55).

Etik teorileri felsefe araştırmacıları tarafından çoğunlukla normatif etik, metaetik ve uygulamalı etik olmak üzere üç başlık altında ele almaktadırlar (Bolat ve Seymen, 2003). Klasik anlamda etik türleri Teorik ve Uygulamalı etik olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Şekil 5'te etik türlerinin sınıflandırmasına yer verilmektedir.



Şekil 5. Etik Türleri Sınıflandırması

Kaynak: (Koçyiğit ve Karadağ, 2016: 286).

Normatif etik, ahlaki açıdan doğru ya da yanlış, iyi veya kötü olduğuna dair normlar (ölçütler) ortaya koyarak bu normları haklı kılma ve temellendirme üzerine odaklanan etik türüdür. Örneğin bir işletmede çalışıp ayrılan bir pazarlamacının rakip işletmeye işletme sırlarını taşıması doğru mudur yoksa yanlış mı? Rakip işletmenin bu sırları paylaşmak isteyen kişiyi işe alması iyi midir yoksa kötü mü? Normatif etik, bir eylemin ahlaki açıdan nasıl olması gerektiği üzerine normlar veya standartlar getirilmesi ve eylemin ilişkilendirilmesi ile ilgilidir (Bolat ve Seymen, 2003: 6). Normatif etik kendi içerisinde Teleolojik, Deontolojik ve Erdem etiği olmak üzere üç alt başlığa ayrılmaktadır.

Teleolojik etik kuramında, davranışların ahlaki durumunu değerlendirirken, söz konusu davranışın ortaya çıkardığı genel sonuçlar üzerine odaklanılmaktadır. Bu etik türü sonuçsalıcı kuram olarakta adlandırılmaktadır. Bu tanımlamadan da anlaşılacağı üzere, teleolojik etik davranışların son etkilerini önceleyerek davranışların yarattığı fayda ve iyilik gibi çıktıların seviyesiyle ilişkilidir. Bu kuramda, bir eylemin ahlakılığı, eylemin iyi sonuçlarının kötü sonuçlarından fazla olmasına bağlıdır. Başka bir ifadeyle, teleolojik etik kuramında bir

eylemin iyi veya kötü olarak adlandırılması doğru değildir. Eylemin sonuçları üzerinden değerlendirme yapılmalıdır (Esen, 2020: 299).

Erdem etiği, ahlaki eylemlerin belirleyicisi olarak eylemin faillerinin karakterine ve erdeme vurgu yapmaktadır. Bu etik türünde sonuçlara veya kurallara odaklanmak yerine erdemli insana odaklanılmaktadır. Erdem etiği, insanların ne tür insanlar olması gerektiği üzerine eğilerek erdemli insan olmak için gerekli olan şeyleri sistematik hale getirmeye yoğunlaşmaktadır (Bayraktaroğlu ve Özcan, 2020: 278).

Deontolojik etik, eylemlerin etik olarak uygunluğunu, eylemin hayata geçirilmesi sırasındaki niyet, hak, ödev, görev, yükümlülük ve göreceli olmayan saf etik davranıştan hareketle eylemleri ele almaktadır. Bu etik kuramına göre, bir eylem koşulsuz şartsız uyulması gereken kanun, hukuk, ilke, hak vb. kavramlarla tutarlı ise, söz konusu eylem etik açıdan doğrudur. Bu etik kuramında teleolojik etik kuramının tersine eylemlerin etik düzeyi göreceli değil; her şartta ve koşulda önceden belirlenmiş şartlara uygunlukla ilgilidir (Esen, 2020: 300).

Betimleyici etik kuramında, ahlaki olanın eylem bağlamından hareketle aydınlatılması için nasıl betimlenebileceği, çözümlenebileceği ve yorumlanabileceği üzerine odaklanmaktadır. Betimleyici etik, olması gereken veya değerler yerine, olan ya da olgular ile ilgilenmektedir. Betimleyici etik, ne ahlaki açıdan doğru veya yanlışın ne olduğunu söyler ne de insan eylemlerinin nasıl olması gerektiği konusunda yorum yapmaktadır. Bu etik türünde eylemler gözlemlenerek sonuçları üzerinde betimlemede bulunmaktadır (Kayacı, 2019: 54).

Uygulamalı etik, global ölçekte tartışmalı olan kürtaj, hayvan hakları, çevre ile ilgili konular vb. meseleler üzerinde durulan etik türüdür. Diğer etik türlerinin kavramsal ölçüde ilişkili olduğu etik türüdür (Bolat ve Seymen, 2003: 6). Pazarlama etiği de bu kapsamda ele alınabilir.

1.3.2. Etik ve Pazarlama

Etik ve pazarlama ilişkisi genel anlamda iki boyutta ele alınabilir. Pazarlamaya iki taraf/katılımcı penceresinden bakıldığında pazarlama yapan tarafında “pazarlama etiği” ve tüketici tarafında “tüketici etiği” yer almaktadır.

Pazarlama etiği, *“pazarlama kararları ve faaliyetleri ile ilgili ahlaki değerleri, standartları, iyi-kötü, yararlı-zararlı, doğru ve yanlış davranış biçimlerini inceleyen standartlar sistemidir.”* (Şahin, 2006: 120). Pazarlama etiğine uygunluk, pazarlama faaliyetlerinde

aldatmalar, suiistimaller, hırsızlık ve sahtekârlıklara yer verilmeden belirli kurallar, ilkeler ve değerler çerçevesinde pazarlama faaliyetlerinin sürdürülmesi demektir (Yüksel, 1999: 58).

Pazarlama ve etik ilişkisi, pazarlama karması elemanlarının her birisi için farklı açılardan ele alınabilmektedir. Örneğin, ürün ve etik ele alındığında, ürün kalitesi, fonksiyonelliği ve ürün güvenliği gibi konular ortaya çıkmaktadır. Pazarlanan ürünün, tüketici beklentilerini karşılayacak kalitede olması, tüketiciye vaat edilen fonksiyonları yerine getirebilmesi ve tüketici sağlığı konusunda güvence sunması beklenmektedir. Bunlar ürün açısından etik ile ilgili konulardır. Pazarlama karması elemanlarından fiyat ve etik ilişkisi ele alındığında, fiyatlamada rekabetin önüne geçilmesi için gizli anlaşmalar, fahiş fiyatlama, haksız rekabete yol açabilecek aşırı düşük fiyatlama ve fiyatlamada ayrımcılık yapılması gibi eylemler örnek gösterilebilir. Dağıtım ve etik ilişkisinde, dağıtım ağı içerisinde yer alan toptancılar ve perakendecilerle olan ilişkilerde ayrımcılık, çok farklı komisyon ve promosyon uygulamaları etik konusunda örnek olarak gösterilebilir. Tutundurma ve etik ilişkisinde ise öne çıkan konu reklam konusudur. Reklamlarda verilen bilgiler, tüketiciyi yanlış bilgilendirme ve yönlendirme, etik konusunda verilebilecek örneklerdir (Yüksel, 1999: 66-67).

Yıldırım vd. (2021) pazarlama etiği literatürünün 20 yılına ilişkin gerçekleştirdikleri literatür taramasında, pazarlama etiği ile ilişkili konuları pazarlama karması elemanları altında ele almışlardır. Söz konusu sınıflandırmaya Tablo 2’de yer verilmektedir.

Tablo 2. Pazarlama Karması Elemanları Kapsamında Pazarlama Etiği İlişkili Konular

Ürün	Fiyat	Dağıtım	Tutundurma
Ürün tasarımı ve güvenlik	Fiyat dışı fiyat artışı	Yerleştirme ücreti / Yerleştirme ödeneği / Ticaret harcamaları	Aldatıcı reklam
Etiketlerde yanıltıcı veya eksik bilgi / Yanıltıcı etiket	Fiyat indirimleri	Ticari rüşvet	Kabarık / Abartılı reklam
Uyarı etiketleri	Fiyat reklamcılığı / Oltalama ve geçiş fiyatlandırması	Gri piyasa / Paralel ithalat	Karşılaştırmalı reklamcılık
Yanıltıcı paketleme / Aldatıcı paketleme	Fiyat sabitleme / Üretici satış fiyatlama	Münhasır bölge / Bölgesel kısıtlamalar	Reklamlarda çocukları kullanmak / Çocuklara reklam yapmak
Ürün geri çağırımları	Yıkıcı fiyatlandırma	Özel işlem anlaşması	Reklamlarda kadın sunumu. / Kadın imajı / Vücut tasvirleri / Beden imajı reklamları.

Geçersiz garanti	Ayrımcı fiyatlandırma / Fiyat ayrımcılığı	Bağlama sözleşmeleri	Cinsellik reklamcılığı
Taklit ürünler	Yanılıcı fiyatlandırma (Yüksek-düşük fiyatlandırma ve Karşılaştırmalı fiyatlandırma)	Anlaşmayı reddetme	Kupon dolandırıcılığı
Sosyal açıdan tartışmalı ürünler	Fiyatlandırma kartelleri / Fiyat sabitleme anlaşması	Çift dağıtım	Çekilişler, yarışmalar ve oyunlar
Çevreye uyumlu olmayan ürünler	Damping	Gizli satış	Yüksek düzeyli ikna
Planlı eskitme	Fiyat göstergeleri / Fiyat etiketleri	Rüşvet teklifi	Müşteri ayrımcılığı
	Fahiş fiyat / Aşırı fiyatlandırma	İş casusluğu / Kurumsal casusluk	Yanlış yorumlama
	Hakim durumun kötüye kullanılması	Haksız işe alım	Hediye teklifleri
	Karaborsalar	Ticari iftira / Rakibe iftira	Dışlayıcı davranış
	Tek uçlu fiyatlandırma / Tek çiftli fiyatlandırma/Kesirli fiyatlandırma		Rekabetçi tekliflere müdahale
	Fiyat farklılaştırması / Fiyat eşitsizliği		Aldatıcı bilgiler sunmak
	Fiyat tutarsızlığı / Raf ve kasa fiyat uyumsuzluğu		Yanlış gündem / Sahte haberler

Kaynak: (Yıldırım, Mert ve Cebeci, 2021: 249-250).

Amerikan Pazarlama Birliği (2022) pazarlama faaliyetlerinde uyulması gereken etik normlar ve etik değerleri tanımlamışlardır.

Pazarlamacıların yapmakla yükümlü olduğu şeyleri tanımladıkları *etik normlar* şu şekildedir:

1. Zarar verme. Bu, yaptığımız seçimlerde yüksek etik standartları benimseyerek ve yürürlükteki tüm yasa ve düzenlemelere bağlı kalarak bilinçli olarak zararlı eylemlerden veya ihmallerden kaçınmak anlamına gelir.
2. Pazarlama sistemine güveni artırın. Bu, değişim sürecinin etkinliğine katkıda bulunmanın yanı sıra ürün tasarımı, fiyatlandırma, iletişim ve dağıtım teslimatında aldatmadan kaçınmak için iyi niyet ve adil işlem için çaba sarfetmek anlamına gelir.

3. Etik değerleri benimseyin. Bu, dürüstlük, sorumluluk, adalet, saygı, Őeffaflık ve vatandaşlık gibi temel değerleri onaylayarak ilişkiler kurmak ve pazarlamanın bütünlüğüne ilişkin tketicı güvenini artırmak anlamına gelir.

Pazarlama yapılırken sahip olunması gereken temel etik değerler ise Şu Şekildedir:

1. Dürüstlük – müşteriler ve paydaŐlarla ilişkilerde açık sözlü olmak.
2. Sorumluluk – pazarlama kararlarımızın ve stratejilerimizin sonuçlarını kabul etmek.
3. Adalet - alıcının ihtiyaçları ile satıcının çıkarlarını adil bir Şekilde dengelemek.
4. Saygı - tüm paydaŐların temel insanlık onurunu kabul etmek.
5. Őeffaflık – pazarlama operasyonlarında açıklık ruhu yaratmak.
6. Vatandaşlık – paydaŐlara hizmet eden ekonomik, yasal, hayırsever ve toplumsal sorumlulukları yerine getirmek.

1.3.3. Tketicı Etiği

Tketicı etiği ile ilgili literatürde çeşitli tanımlamalar mevcuttur. Söz konusu bu tanımlamalardan en yaygın olarak yer verilen tanım Muncy ve Vitell (1992) tarafından yapılmıŐtır. Muncy ve Vitell (1992: 298) tketicı etiğini; “bireylerin veya grupların mal ve hizmetleri satın alma, kullanma ve elden çıkarma sürecinde davranıŐlarına rehberlik eden ahlaki ve prensip ve standartlar” Şeklinde tanımlamaktadır. Tketicı etiği kavramı, bakış açısına göre farklı anlamlar yüklenebilen bir kavramdır. Söz konusu bu bakış açılarını  kısımda ele almak mümkündür (nsalan, 2018):

1. Tketicı etiği, işletmelerin sergilediği etik dışı davranışların giderilmesinde tüketicilerin tepkisi ve tüketicilerin kendi eylemlerindeki etik dışı aktivitelerdir,
2. Tketicı etiği, tketicı-üretici etkileŐiminde tüketicilerin maruz kaldığı haksızlıkların karşısında olma durumudur,
3. Tketicı etiği, tüketicilerin alışveriş esnasındaki davranışlarının önceden belirlenmiş ahlaki normlara uygun biçimde gerçekleŐtirilmesidir.

Tketicı etiği, sadece işletmeler üzerinde değil, aynı zamanda toplum ve evre üzerinde olumlu ve olumsuz etkileri olan global lkte öneme sahip bir konudur. Hizmet sektörü açısından tüketicinin etik dışı davranışı, işletmenin krlılığını ve diğer tüketicilerin hizmet deneyimini etkileyebilmektedir. Ayrıca bu etik dışı davranışların, diğer tüketicilerin davranışları üzerinde bulaŐıcı bir etkisi bulunmaktadır. Tketicı etiği, tüketicilerin etik

davranışlarının artırılarak üreticiler, perakendeciler ve sistem içerisindeki bütün paydaşlar için etik tüketimi teşvik etmesi ve yaşam kalitelerinin artırılmasına imkân sağlamaktadır (Hassan, Rahman ve Pau, 2021: 1).

Tüketici etiği, insanların içinde bulunduğu toplumun etik değerlerine göre şekillenebilmektedir. Etik değerler, yürürlükteki yasal mevzuat gibi değiştirilebilir özellik barındırmamaktadır. Etik değerler zaman içerisinde gelişebilir ve ilerleyebilir ancak köklü bir şekilde değişmezler. Dolayısıyla etik değerler ile yasal mevzuat arasında ikilikler oluşabilir ancak etik değerlere uyulmadığında yasal mevzuattaki gibi cezai yaptırımları olmamaktadır. Ya da bir başka durumda yasal mevzuat karşısında tamamen normal olan bir durum etik değerler açısından sorunlu olabilmektedir (Altay, 2016: 202). Etik, tüketicilerin seçimlerinde kritik bir rol oynar; bu rol, her tüketicinin sahip olduğu etik inançlara ve ahlaka bağlı olarak bir tüketiciden diğerine farklılık göstermektedir (Kasber, El-Bassiouny ve Hamed, 2022). Özetle, tüketicilerin doğruluk ve ahlaki değerler kavramları mutlak değil, onlara sahip olan kişi veya gruplara göre değişir. Bu göreceli durum taklit ürünlerin satın alınmasıyla ilgili etik yargıları olumlu etkilemektedir (Basu, Basu ve Lee, 2015: 55).

Oyman (2004) tüketici etiği ile ilgili çalışmaların dört grupta toplanabileceğini belirtmektedir. Bunlar; etik ile ilgili spesifik uygulamalar, tüketicilerin etiksel karar alma süreci, işletmelerin etik dışı uygulamalarına tüketici tepkileri ve farklı kültürlerde tüketicilerin etiksel yaklaşımlarıdır. Çalışmalarda tüketici etiği ile ilişkilendirilebilecek çeşitli konular bulunmaktadır. Uluslararası standartlara uygun olmayan, işçi sağlığı, işçi güvenliği gibi konulara dikkate edilmeyen, çocuk işçi çalıştırılması ve düşük ücret gibi sorunlara verilen tepkiler tüketici etiği ile ilişkilendirilebilmektedir. Çünkü söz konusu olumsuz şartlar altında tüketicilerin tepkisiz kalmaması ve ürün-işletme boykotları gerçekleştirmeleri tüketici etiğinin kapsamına girmektedir. İnsan olmanın, insan onurunun, toplumun değerlerinin yok sayıldığı, çevrenin ve geleceğin tehlikeye atıldığı şartlarda faaliyetlerin göz ardı edilmesi, tüketici etiğine uygun davranılmadığını göstermektedir. Tüketicilerin, tüketicinin bütün süreçlerinde, içinde bulundukları toplumun etik değer yargılarını, sosyal sorumluluğu ve kültürel değerleri gözetenek kararlar vermek durumundadır (Altay, 2016: 202).

Vitell ve Muncy (2005) geliştirmiş oldukları tüketici etiği ölçeğinde, tüketici etiğini beş alt boyutta ölçmektedirler. Bunlar; doğru olanı yapma, illegal aktiviteden doğrudan fayda, dolaylı fayda, sorgulanabilir ancak legal ve ciddi bir zarar yoksa sorun yok alt boyutlarıdır.

Söz konusu beş alt boyutun altında yer alan ifadelerden hareketle tüketici etiği ile ilgili şu değerlendirmeleri yapmak mümkündür.

Doğru olanı yapma: Tüketicinin, satın alma süreçlerinde daha önce gerçekleşmiş veya içinde bulunulan anda gerçekleşen kendi menfaatine olan bir durumu, başka kimse bilmesede dahi reddetmesini içermektedir. Benzer şekilde etik dışı davranışlar sergileyen işletmeyi sadece bu sebepten boykot etmesini içermektedir.

İllegal aktiviteden doğrudan fayda: Tüketicinin tamamen kendi menfaatine olan illegal aktiviteleri gerçekleştirmesini içermektedir.

Dolaylı Fayda: Tüketicinin doğrudan bir illegal aktiviteye girişmeden tüketici etiğine aykırı davrandığı durumları içermektedir. Çeşitli fırsatlardan yararlanmaya çalışmak, başkalarının hatalarından yararlanmaya çalışmak ve suiistimal eden faaliyetlerde bulunmaktır.

Sorgulanabilir ancak legal: Tüketicinin toplumdaki diğer insanların fark edemeyeceği düşüncesiyle gerçekleştirdiği eylemleri içermektedir. Söz konusu eylemlerin gerçekleştirilmesinin yasal olduğu ancak etik açıdan tartışmaya açık olduğu durumları içermektedir.

Ciddi bir zarar yoksa sorun yok: Tüketicinin karşı taraf için zararların söz konusu olmadığı düşüncesiyle gerçekleştirdiği eylemleri içermektedir. Bu düşünceyle tüketici mevcut fırsattan yararlanma yoluna gitmektedir.

Etik ve pazarlama ilişkisi üzerinden ele alındığında işletmelerin tüketiciyi aldatmayacak ve zarar uğratmayacak uygulamalarla yükümlü olduğu görülmektedir. Etik konusu tüketicinin de toplumdaki diğer insanlar kadar işletmeleri ve marka sahiplerini dikkate alarak davranma yükümlülüğünü zorunlu kılmaktadır. Bu bağlamda ele alındığında tüketici etiğinin taklit ürün kullanımını engelleyici/azaltıcı bir etkisinin olması beklenir.

İKİNCİ BÖLÜM

ARAŞTIRMA ANALİZ VE BULGULAR

2.1. Araştırma Dizaynı ve Metodolojisi

Araştırmada, tüketicilerin taklit ürünlere yönelimlerinin tüketici etiği bağlamında incelenmesine yer verilmektedir. Araştırmada nicel araştırma yöntemi benimsenmiş ve anket aracılığıyla veri toplanmıştır. Araştırma konusu doğrultusunda gerçekleştirilen literatür taraması sonrasında geliştirilen hipotezler test edilmiş ve bulgular yorumlanmıştır.

2.1.1. Araştırmanın Konusu, Amacı ve Önemi

Taklit ürünler, ülke ekonomileri, orijinal marka üreticileri ve tüketiciler için önemli bir sorundur. Orijinal marka üreticilerinin yer aldığı ülkelerde vergi, istihdam ve yatırımlarla ilgili büyük kayıplara yol açabilmektedir. Orijinal marka üreticileri, pazar kayıpları, marka hakları ihlali ve gelir kayıplarına maruz kalabilmektedir. Tüketiciler ise başta sağlık olmak üzere çeşitli dolaylı zararlara uğrayabilmektedir. Söz konusu olumsuz durumların ortadan kaldırılabilmesi için sorunun kaynağı ve nedenleri üzerine odaklanmak daha doğru bir yaklaşım olacaktır.

Taklit ürün arz ve talebinde tetikleyici olan tarafın hangisi olduğunu söylemek güçtür. Taklit ürünlere yönelik talebin olmaması veya azalması durumunda arz edenlerin üretimlerini devam ettirmeleri pek mümkün gözükmemektedir. Dolayısıyla taklit ürünlere yönelik sorunların çözümü için arzdan daha çok talebe yönelmek tercih edilebilir. Taklit ürünlerle ilgili talebin literatürde çok çeşitli yönleri irdelenmiştir. Bu çalışmada ise etik ve tüketici etiği ile taklit ürün satın alma davranışları arasındaki ilişkinin tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Söz konusu ilişki ve düzeyinin tespiti ile taklit ürün talebinin azaltılması noktasında etik ve tüketici etiği konusunda neler yapılabileceği konusunda öneriler getirilmesi mümkün olabilecektir.

Tüketicilerin bireysel etik ve tüketici etiği düzeyinin, taklit ürün satın alma davranışları üzerinde etkisi araştırmanın problemi oluşturmaktadır. Bu kapsamda araştırmanın sorusu “Tüketicilerin bireysel etik ve tüketici etiği düzeyi, taklit ürün satın alma davranışları üzerinde etkili midir?” olarak belirlenmiştir.

Çalışmada tüketicilerin taklit ürün satın alma davranışlarında etik ve tüketici etiği düzeyinin etkisinin incelenmesinin yanı sıra diğer çeşitli analizlere de yer verilmektedir. Bu kapsamda tüketicilerin taklit ürün satın alma davranışları ile devlet, orijinal marka üreticileri, tüketiciler gibi unsurların fayda/zarar algısı incelenmiştir. Benzer şekilde taklit ürün satın alma nedenleri ve taklit ürünlere yönelik harcamalar ile satın alma davranışları irdelenmiştir. Bu yönüyle de çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

2.1.2. Literatür Taraması ve Hipotez Geliştirme

Literatürde taklit ürünlere yönelik yapılan araştırmalar ve elde edilen bulgularla karşılaştırma yapılabilmesi ve hipotez geliştirilmesi amacıyla kapsamlı bir literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Literatür taramasında taklit ürün, taklit ürün satın alma motivasyonları ve etik kavramları üzerinde yoğunlaşmıştır.

Souiden vd., (2018) çalışmalarında bireysel etik, dindarlık ve taklitçiliğe yönelik tutumun taklit ürün satın alma niyeti üzere etkisini ele almışlardır. Araştırma için veriler (n=217) modern ve muhafazakâr özellikleri beraberinde taşıyan Müslüman bir ülke olan Tunus'ta toplanmıştır. Araştırma bulgularına göre dindarlık, bireysel etik ve tutum taklit ürün satın alma niyetini pozitif yönlü olarak etkilemektedir. Bunun yanı sıra algılanan ekonomik faydanın taklit ürün satın alma niyeti üzerinde daha güçlü etkiye sahip olduğu bulgulanmıştır.

Saeed vd., (2016) çalışmalarında Pakistanlı genç tüketicilerin taklit marka ürünleri satın alma niyetinde rol oynayan faktörleri incelemektedirler. Pakistan'da çeşitli üniversitelerdeki öğrencilerden (n=310) veri toplanmıştır. Araştırmada yenilik arayışı ve statü tüketimi taklit marka ürünlere yönelik tutum ve satın alma niyetleri üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu; kişisel tatminin ise negatif etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Maldonado ve Hume (2005) çalışmalarında taklit ürünlere yönelik tutumlara etki eden faktörleri incelemektedir. Bireysel etik, finansal risk algısı, ürün özelliği (hedonik ve faydacı), kişilik faktörlerinin test edilmesi için anket verisi (n=211) toplanmıştır. Elde edilen bulgulara göre tüketici etiği ve kişilik taklit ürünlere yönelik tutumu pozitif yönde etkileyen iki faktördür.

Karahan ve Şahin (2020) çalışmalarında taklit ürün satın alma tutumları ve niyetlerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesini ele almaktadırlar. Bu kapsamda Türkiye'de 18 yaşından büyük tüketicilere anket (n=340) anket uygulanmıştır. Elde edilen bulgulara göre taklit ürün satın almaya yönelik tutumlarda algılanan risk ve geçmiş deneyim faktörlerinin pozitif yönlü

etkisinin olduğu tespit edilirken; sosyal statü, etik bilinci ve düşük fiyat faktörlerinin istatistiki olarak anlamlı pozitif yönlü bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir.

Kasber vd. (2022) çalışmalarında (İslami) dindarlık ve etik tüketimin taklit ürün satın alma niyeti üzerinde etkisini ele almaktadırlar. Bu kapsamda Mısır'da görüşme (n=8) ve anket çalışması (n=500) gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgulara göre dindarlık ve etik tüketim taklit ürün satın alma niyetini negatif etkilemektedir. Başka bir ifadeyle, dindarlık ve etik tüketim arttıkça taklit ürün satın alma niyeti azalmaktadır.

Davidson vd. (2019) çalışmalarında mahcubiyet riski, taklit ürünün tespit edilebilirliği ve ürün dikkat çekiciliği ile taklit ürün satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi ele almaktadırlar. Bu kapsamda tüketicilere anket (n=187) uygulanmıştır. Elde edilen bulgulara göre, mahcubiyet riski, materyalizm ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiye aracılık etmektedir. Taklit ürün tespit edilebilirliği ile taklit ürün satın alma niyeti arasında negatif ilişki vardır.

Hussain vd. (2017) çalışmalarında Pakistan ve Birleşik Krallık'tan tüketicilerin taklit ürün satın alma niyetlerinde algılanan kalite, statü tüketimi, düşük fiyat ve etik faktörlerinin etkisini karşılaştırmalı olarak incelemektedirler. Bu kapsamda Pakistan'da (n=137) ve Birleşik Krallık'ta (n=114) anket uygulanarak veri toplanmıştır. Elde edilen bulgulara göre Pakistanlı tüketiciler taklit ürünlerden algılanan kalite ile tatmin olmaktadır; Birleşik Krallık'tan tüketiciler olmamaktadır. Her iki tüketici grubu için statü tüketimi ve fiyat, taklit ürün satın alma niyetinde etkili faktör olarak tespit edilmiştir. Etik değişkeni, Pakistanlı tüketiciler için taklit ürün satın alma niyetinde etkili bir faktör olmadığı belirtilirken; Birleşik Krallık'tan tüketicilerde taklit ürün satın alma niyeti ve etik arasında pozitif yönlü güçlü bir korelasyon tespit edilmiştir. Etik davranış düzeyi arttıkça, taklit ürün satın alma niyeti de artmaktadır.

Basu vd., (2015) çalışmalarında tüketicilerin taklit ürün satın alma motivasyonlarını ele almaktadırlar. Bu amaçla uygulanan anket ile (n=100) veri toplanmıştır. Elde edilen bulgulara göre sosyal motivasyon, kişisel tatmin, algı, değer (para karşılığı), marka sadakati ve etik faktörlerinden sosyal motivasyon ve değer faktörleri tüketicileri pozitif yönde en fazla motive eden iki faktördür.

Seyrek ve Sürme (2016) çalışmalarında üniversite öğrencilerinin taklit ürün satın alma niyeti üzerinde etkili faktörlerin tespit edilmesini amaçlamaktadırlar. Bu kapsamda üniversite öğrencilerine (n=411) anket uygulanmıştır. Elde edilen bulgulara göre taklit ürünlerle ilgili

risk algısı, taklit ürün satın alma niyeti üzerinde negatif yönlü etkiye sahipken; öznel norm, dürüstlük ve geçmiş tecrübeler pozitif yönde etkilidir.

Tang vd., (2014) çalışmalarında taklit ürün satın alma motivasyonlarını tespit etmeyi ele almaktadırlar. Bu kapsamda 59 katılımcıyla odak grup çalışması gerçekleştirerek 509 taklit ürün satın alma olayını incelemişlerdir. Elde edilen bulgulara göre öne çıkan birincil motivasyon taklit üründen orijinal ürüne kıyasla elde edilen faydadır. İkincisi ise (olumsuz motivasyon) satın almayla ilgili algılanan sosyal ve/veya fiziksel risktir. Bunların yanı sıra sosyal normlar, kafa karışıklığı ve etik %10 oranında etkili olan motivasyonlar olarak bulgulanmıştır. %4 ve aşağısında kültür, alışkanlık ve keşfetme arzusu motivasyonları olduğu ifade edilmiştir.

Ocakoğlu (2020) çalışmasında taklit spor ürünleri satın alma niyeti üzerinde tutum, düşük fiyat, etik endişesi, marka bilinci, geçmiş deneyim ve algılanan risk faktörlerinin etkisini incelemektedir. Bu amaçla bisiklet ve koşu sporuyla ilgilenen tüketicilere (n=398) anket uygulanmıştır. Elde edilen bulgulara göre, taklit ürün satın alma niyeti üzerinde algılanan risk, etik endişesi ve marka bilincinin negatif yönlü; geçmiş deneyim, ve tutumun pozitif yönlü anlamlı etkisi vardır. Düşük fiyatın taklit ürün satın alma niyeti üzerinde etkisinin olmadığı tespit edilmiştir.

Canpolat ve Doğrul (2022) çalışmalarında taklit markalı giysi satın alma davranışında kişilerarası etki (bilgiye duyarlılık, normatif duyarlılık) ve etik faktörlerinin (İslami dindarlık, etik endişe, yasallığa karşı tutum) etkisi ele almışlardır. Bu kapsamda tüketicilere (n=464) anket uygulanmıştır. Analizler sonucunda normatif duyarlılığın taklit ürünlere karşı tutumu olumlu etkilediği; bilgiye duyarlılığın olumsuz etkilediği bulgulanmıştır. Dindarlık, etik endişe ve yasallığa karşı tutumun, taklit marka giysi satın alma niyetini olumsuz etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca taklit ürünlere karşı tutumun, taklit marka giysi satın alma niyetini pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir.

Nagar ve Singh (2021) çalışmalarında materyalizm, çeşitlilik arama (variety-seeking) ve taklit ürün tüketimi arasındaki ilişkiyi incelemektedirler. Bu kapsamda Hindistan'da tüketicilere (n=200) anket uygulanmıştır. Elde edilen bulgulara göre, materyalizm, çeşitlilik arama ve taklit ürün tüketimi arasında pozitif ilişki vardır.

Lee ve Workman (2011) çalışmalarında taklit ürün satın alma davranışı, taklit ürünlere yönelik tutum, tüketici etiği, işletme etiği algısı ve kültür olmak üzere dört değişken üzerinden incelemektedirler. Bu kapsamda Koreli ve Amerikan kadın üniversite

öğrencilerine (n=390) anket uygulanmıştır. Elde edilen bulgulara göre, taklit ürün satın alan tüketiciler taklit ürünlere yönelik daha pozitif tutuma sahiptir. Aynı zaman bu kişilerin tüketici etiği ve işletme etiği düzeyleri taklit ürün almayan kişilere göre daha düşüktür. Koreli katılımcıların taklit ürünlere yönelik tutumları Amerikan öğrencilere göre daha pozitif olduğu tespit edilmiştir.

Yoo ve Lee (2004) çalışmalarında Güney Kore'de taklit ürün satın alan kişiler ve orijinal marka ürünler satın alan kişilerin sosyo-ekonomik statü, gelir, taklit ürün satın alma tutumu ve algısı, fiziki çekiciliğe verilen önem, kişisel imaj, etik ve müşteri etnosentrizmi değişkenlerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını incelemektedirler. Bu kapsamda üniversite öğrencilerine (n=376) anket uygulanmıştır. Elde edilen bulgulara göre taklit ürün satın alma ile gelir arasında ilişki tespit edilmiştir. Taklit ürünlere yönelik tutum ve algının, tüketicilerin taklit ürün satın alma davranışlarında etkili bir diğer değişken olduğu bulgulanmıştır.

Kozar ve Marcketti (2011) çalışmalarında lisans öğrencilerinin etik ve materyalistik değerleri ile taklit ürün satın alma tutumları arasındaki ilişkinin ölçülmesini amaçlamışlardır. Bu kapsamda Amerika'da lisans öğrencilerine (n=741) anket uygulanmıştır. Elde edilen bulgulara göre materyalizm ve etik arasında negatif yönlü güçlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Karar verme süreçlerinde etik davranışın yüksek olduğunu belirten katılımcıların daha düşük materyalist değer taşıdığı bulgulanmıştır. Ulaşılan sonuçlara göre yüksek etik düzeyi, düşük materyalizm düzeyine sahip kişilerin taklit ürün satın alma davranışları daha düşüktür.

Ergin (2019) çalışmasında taklit ürün satışlarındaki artış ve tüketicilerin taklit ürün satın alma davranışında etkili motivasyonları incelemiştir. Bu kapsamda Türkiye'de 18-35 yaş aralığındaki kişilere (n=385) anket uygulanmıştır. Elde edilen bulgulara göre taklit ürün satın almada öne çıkan dört motivasyon, prestij, marka popülerliği, yaygın erişilebilirlik ve düşük fiyattır.

Jirotmontree (2013) çalışmasında taklit ürün satın alma niyetini Taylandlı (n=317) ve Singapurlu (n=281) tüketiciler üzerinden karşılaştırmalı olarak incelemiştir. Çalışmada para etiği ve işletme etiği faktörlerinin satın alma niyeti üzerine etkisi model üzerinden test edilmektedir. Elde edilen bulgulara göre tutum ve öznel normun tüketicilerin taklit ürün satın alma niyetini açıklamada önemli değişkenler olduğu belirtilmiştir.

Ha ve Lennon (2006) çalışmasında etik ideolojiler, etik yargılar, algılanan riskin moda taklit ürün satın alma niyetleri üzerindeki etkisi ele alınmıştır. Bu kapsamda iki araştırma (n=115,

n=326) gerçekleştirilmiştir. Birinci araştırmada elde edilen bulgulara göre algılanan risk faktörü (sonuçları hakkındaki belirsizlik) ve moda taklit ürün satın alma niyetini güçlü biçimde etkilemektedir. İkinci çalışmada risk boyutlarından (sonuçları hakkında belirsizlik) moda taklit ürün satın alma niyetiyle güçlü ilişki içinde olduğu tespit edilmiştir. Tüketicilerin taklit ürünlerle ilgili etik yargıları satın alma niyetlerini negatif etkilediği tespit edilmiştir.

Babamiri vd. (2020) çalışmalarında kişilik özellikleri (nevrotiklik, dışa dönüklük, açıklık, vicdanlılık ve uyumluluk) ile taklit ürün satın almaya yönelik tutumlar arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Bu kapsamda İran'da üniversite öğrencilerine (n=700) bir anket uygulanmıştır. Elde edilen bulgulara göre dışa dönüklük, açıklık ve uyumluluk ile taklit ürün satın almaya yönelik tutum arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tatić ve Činjurević (2011) çalışmalarında materyalizm, statü tüketimi ve dürüstlük gibi kişisel faktörlerin taklit ürünlere yönelik tutum üzerindeki etkisini incelemiştir. Bu kapsamda hazırlanan anket ile Bosna-Hersek'te üniversite öğrencilerinden (n=347) veri toplanmıştır. Elde edilen bulgulara göre dürüstlük ve statü tüketimi faktörleri taklit ürünlere yönelik tutumu etkileyen önemli faktörlerdir. Materyalizmin etkisinin olmadığı tespit edilmiştir.

Literatür taraması sonucunda çeşitli ülkelerde gerçekleştirilen taklit ürün satın alma niyeti (eğilim, davranış) üzerinde etkili olan faktörlerin tespitine yönelik gerçekleştirilen araştırmaların bulguları Tablo 3'te özetlenmiştir.

Tablo 3. Taklit Ürün Satın Alma Niyet ve Davranışlarında Etkili Olan Faktörler Üzerine Araştırmalar

Çalışmalar	Ülke	Değişkenler	Bulgu-Sonuç
(Saeed, Nazim ve Abba, 2016)	Pakistan	Yenilik arayışı, Statü tüketimi, Kişisel tatmin	Yenilik arayışı ve statü tüketimi pozitif, kişisel tatmin negatif etkili
(Souiden, Ladhari ve Amri, 2018)	Tunus	Bireysel etik, Dindarlık	Bireysel etik ve dindarlık etkili
(Karahan ve Şahin, 2020)	Türkiye	Algılanan risk, Geçmiş deneyim, Sosyal statü, Etik bilinci, Düşük fiyat	Algılanan risk ve geçmiş deneyim etkili, sosyal statü, etik bilinci ve düşük fiyat etkisi yok
(Basu, Basu ve Lee, 2015)	Amerika Hindistan	Sosyal motivasyon, Kişisel tatmin, Algı, Değer(para karşılığı), Marka sadakati, Etik	Sosyal motivasyon ve değer faktörleri en yüksek motivasyonlardır

(Seyrek ve Sürme, 2016)	Türkiye	Risk algısı, Öznel norm, Dürüstlük ve Geçmiş tecrübeler	Risk algısı, öznel norm, dürüstlük ve geçmiş tecrübeler taklit ürün satın alma niyeti üzerinde etkilidir.
(Maldonado ve Hume, 2005)	Amerika	Bireysel etik, Finansal risk algısı, Ürün özelliği (hedonik ve faydacı), Kişilik	Tüketici etiği ve kişilik taklit ürünlere öne çıkan iki faktördür.
(Ha ve Lennon, 2006)	Amerika	Etik ideolojiler, Etik yargılar, Algılanan risk	Algılanan risk öne çıkan faktör. Etik yargılar satın alma niyetlerini negatif etkilemektedir.
(Tatić ve Činjurević, 2011)	Bosna-Hersek	Materyalizm, Statü tüketimi, Dürüstlük	Statü tüketimi ve dürüstlük yönelimde etkili. Materyalizm etkisiz.
(Ergin, 2019)	Türkiye	Prestij, Marka popülerliği, Yaygın erişilebilirlik ve Düşük fiyat	Taklit ürün satın alma davranışında en çok etkili olan motivasyonlardır.
(Nagar ve Singh, 2021)	Hindistan	Materyalizm, Çeşitlilik arama (variety-seeking)	Materyalizm, çeşitlilik arama (variety-seeking) ve taklit ürün tüketimi arasında pozitif ilişki var.
(Ocakoğlu, 2020)	Türkiye	Tutum, Düşük fiyat, Etik endişesi, Marka bilinci, Geçmiş deneyim ve Algılanan risk	Algılanan risk, geçmiş deneyim, marka bilinci, etik endişesi ve tutumun anlamlı etkisi vardır. Düşük fiyatın yoktur.
(Lee ve Workman, 2011)	Amerika	Taklit ürünlere yönelik tutum, Tüketici etiği, İşletme etiği algısı ve Kültür	Taklit ürün satın alan tüketiciler taklit ürünlere yönelik daha pozitif tutuma sahiptir.
(Canpolat ve Doğrul, 2022)	Türkiye	Kişilerarası etki (Bilgiye duyarlılık, Normatif duyarlılık), Etik faktörler (Dindarlık, Etik endişe, Yasallığa karşı tutum)	Normatif duyarlılık olumlu etki; bilgiye duyarlılık olumsuz. Dindarlık, etik endişe ve yasallığa karşı tutum olumsuz etkili.
(Kasber, El-Bassiouny ve Hamed, 2022)	Mısır	Dindarlık, Etik tüketim	Dindarlık ve etik tüketim, satın alma niyeti üzerinde negatif etkiye sahip.
(Hussain, Kofinas ve Win, 2017)	Birleşik Krallık, Pakistan	Algılanan kalite, Statü tüketimi, Düşük fiyat, Etik	Statü tüketimi ve fiyat taklit ürün satın alma niyetinde etkili.
(Kozar ve Marcketti, 2011)	Amerika	Materyalizm, Etik	Yüksek etik düzeyi, düşük materyalizm düzeyine sahip

			kişilerin taklit ürün satın alma davranışları daha düşüktür.
(Babamiri, Moghadam, Saeidnia ve Zemestani, 2020)	İran	Kişilik özellikleri (nevrotiklik, dışa dönüklük, açıklık, vicdanlılık ve uyumluluk)	Dışa dönüklük, açıklık ve uyumluluk ile taklit ürün satın almaya yönelik tutum arasında anlamlı bir ilişki vardır

Tüketicilerin taklit ürün satın alma niyetleri (davranışları) üzerinde etkili olan faktörlerin tespit edilmesine yönelik farklı ülkelerde araştırmaların gerçekleştirildiği görülmektedir. Söz konusu bu araştırmalarda yenilik arayışı, statü tüketimi, tatmin, etik, dindarlık, risk, fiyat, geçmiş tecrübeler, kişilik vb. çok sayıda faktörün yer aldığı görülmektedir. Etik ve tüketici etiği özelinde incelendiğinde, etik faktörünün tüketicilerin taklit ürün satın alma niyeti (davranışları) üzerinde etkili olduğunu tespit eden çalışmaların (Souiden, Ladhari ve Amri, 2018; Maldonado ve Hume, 2005; Kasber, El-Bassiouny ve Hamed, 2022; Hussain, Kofinas ve Win, 2017; Tang, Tian ve Zaichkowsky, 2014; Ocakoğlu, 2020; Canpolat ve Doğrul, 2022; Kozar ve Marcketti, 2011; Ha ve Lennon, 2006) yanı sıra etkisinin olmadığını belirten çalışmaların da (Karahan ve Şahin, 2020) bulunduğu görülmektedir.

Yapılan araştırmalar etik hassasiyetin ve tüketici etiğinin kişiler arasında ve farklı faktörlere bağlı olarak değişebildiğini göstermektedir. Tüketici etiğinin bu bağlamda etik hassasiyetten etkilenmesi ve bu etkinin pozitif olması beklenir. Bu çerçevede hipotez:

“H₁: Etik hassasiyet, tüketici etiği üzerinde etkilidir.” şeklinde belirlenmiştir.

Taklit ürün satın alma davranışı ile çok sayıda unsur zarar görmektedir. Tüketicilerin etik hassasiyet düzeyleri ve taklit ürün satın alma eğilimi arasında negatif yönlü bir ilişkinin olması beklenir. Bu çerçevede hipotez:

“H₂: Etik hassasiyet, taklit ürün satın alma eğilimi üzerinde etkilidir.” şeklinde belirlenmiştir.

Bir birey olarak etik değerlere sahip olmanın yanı sıra bir tüketici olarakta etik hassasiyetlerin olması gereklidir. Tüketici etiği düzeyi ile taklit ürün satın alma eğilimi arasında negatif yönlü bir ilişkinin olması beklenir. Bu çerçevede hipotez:

“H₃: Tüketici etiği, taklit ürün satın alma eğilimi üzerinde etkilidir.” şeklinde belirlenmiştir.

Tüketicilerin taklit ürün alma nedenleri ve taklit ürün satın alma eğilimleri arasındaki ilişkinin tespiti için hipotez:

“H₄: Taklit ürün satın alma nedenleri, taklit ürün satın alma eğilimi üzerinde etkilidir.” şeklinde belirlenmiştir.

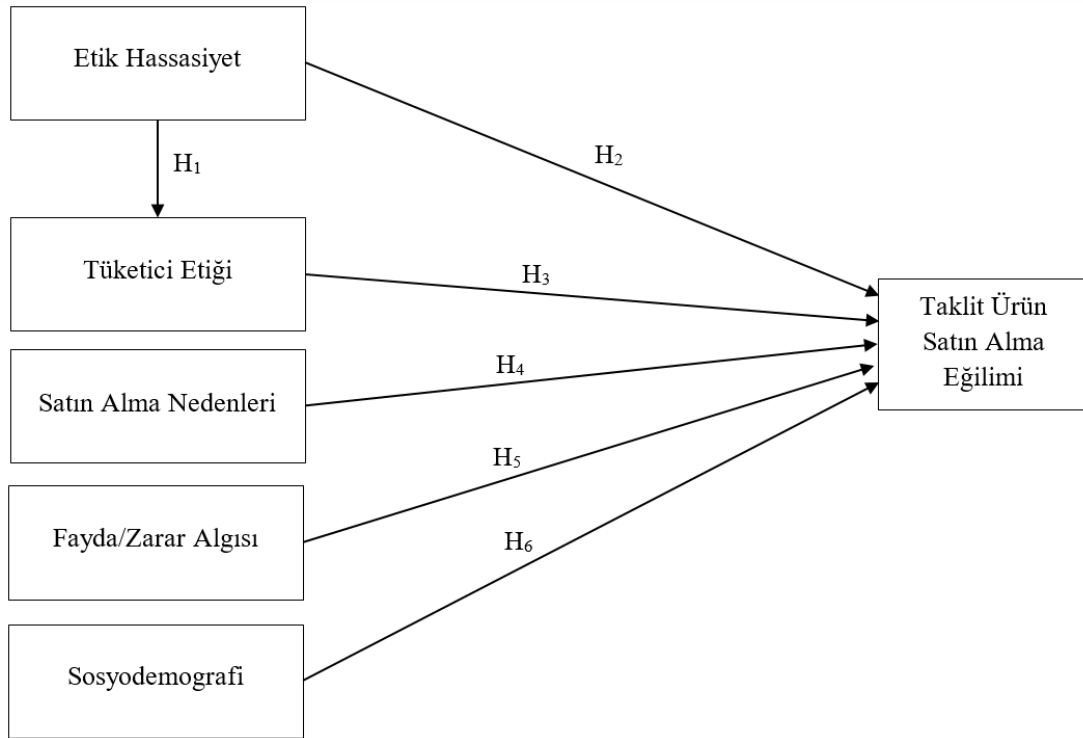
Taklit ürün ekonomisinin ortaya çıkardığı sonuçlara yönelik tüketicilerin fayda/zarar algısı ve taklit ürün satın alma eğilimi arasında ilişkinin tespiti için hipotez:

“H₅: Taklit ürünlerin fayda/zarar algısı, taklit ürün satın alma eğilimi üzerinde etkilidir.” şeklinde belirlenmiştir.

Tüketicilerin taklit ürün satın alma eğilimleri ve sosyodemografik özellikleri arasındaki ilişkinin tespiti için hipotez:

“H₆: Tüketicilerin sosyodemografik özellikleri, taklit ürün satın alma eğilimi üzerinde etkilidir.” şeklinde belirlenmiştir.

Araştırma değişkenleri ve hipotezlerinin birlikte yer verildiği şemaya Şekil 6’da yer verilmektedir.



Şekil 6. Araştırma Şeması

2.1.3. Araştırmanın Veri Toplama, Örneklem ve Veri Analiz Yöntemleri

Hipotezlerin test edilmesi için nicel veriler hazırlanan anket yardımıyla elde edilmiştir. Araştırmada kullanılan anket 7 kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımda 8 maddeden oluşan Toti ve Moulins (2017) tarafından geliştirilen Etik Hassasiyet Ölçeği’ne yer verilmiştir.

İkinci kısımda taklit ürün olarak en fazla üretilen ayakkabı, kıyafet, parfüm ve kozmetik vb. ürün gruplarına harcanan parasal miktarın tespit edilmesine yönelik soruya yer verilmiştir. Üçüncü kısımda Vitell ve Muncy'nin (2005) çalışmalarında kullandığı Tüketici Etiği'nin ölçülmesine yönelik 20 ifadeden faydalanılmıştır. Dördüncü kısımda taklit ürün kullanım (veya kullanma ihtimali) motivasyonlarına katılma düzeylerinin ölçülmesi için 13 ifade ile ölçümün yapılacağı bölüme yer verilmiştir. Beşinci kısımda taklit ürün üretimi ve tüketiminde fayda/zarar gören tarafların tespitine yönelik soruya yer verilmiştir. Altıncı kısımda satın alma eğiliminin ölçülmesi için Coyle ve Thorson (2001) çalışmalarında kullandığı ölçekten faydalanılmıştır. Yedinci kısımda katılımcıların demografik özelliklerinin tespitine yönelik altı soruya yer verilmiştir.

Araştırma kapsamında hazırlanan anket öncelikle küçük bir tüketici grubuna (n=35) uygulanarak ön testler gerçekleştirilmiştir. Sonrasında anket formuna dikkat ölçen üç ifade yerleştirilmiştir. Son hali verilen anket Google formlar üzerinden kolayda örnekleme ve kartopu örnekleme yöntemleri sentezi ile tüketicilere ulaştırılmıştır. Veri toplama sürecinde, 05.01.2022 – 11.02.2022 tarihleri arasında toplam 386 anket verisi elde edilmiştir. Analizler öncesinde, dikkat ölçen ifadelerle göre elde edilen anket verileri filtrelenmiş ve kullanılabilir 258 anket ile analizler gerçekleştirilmiştir.

Araştırma analizleri kapsamında katılımcıların demografik özelliklerinin tespit edilmesi için frekans analizleri gerçekleştirilmiştir. Ölçeklerin güvenirlik ve geçerlilik düzeylerinin tespit edilmesi amacıyla Cronbach's Alpha ve Faktör analizlerinden faydalanılmıştır. Hipotez testlerinde H_1 , H_2 , H_3 , H_4 , H_5 ve H_6 hipotezleri için Regresyon analizi kullanılmıştır. Katılımcıların sosyodemografik özellikleri ile harcama payına ilişkin analizler için bağımsız örneklem T- testi ve Korelasyon analizi kullanılmıştır.

2.1.4. Araştırmanın Sınırları ve Kısıtlar

Araştırmada etik hassasiyet, tüketici etiği, taklit ürün satın alma eğilimi, taklit ürün satın alma motivasyonları, taklit ürünlerin fayda/zarar algısı ve taklit ürünlerin ürün grubuna göre satın alma düzeyleri ele alınmıştır. Araştırma kapsamında hazırlanan anket formu mümkün olan en fazla kişiye ulaştırılmaya çalışılmıştır. Ancak potansiyel katılımcıların isteksizliği nedeniyle sınırlı düzeyde kalmıştır. Araştırmaya gönüllü olarak katılmayı kabul eden 386 katılımcıdan elde edilen anket verileri, anket formuna yerleştirilen dikkat ölçen sorular neticesinde 258'e kadar indirilmek durumunda kalmıştır. Bu nedenle 128 anket verisi sonuçları olumsuz etkileyebileceği düşüncesiyle analiz dışında bırakılmıştır. Ulaşılan

sonuçlar akademik yazına katkı sağlayacak nitelikte olsa da seçilen örneklem yöntemi ve örneklem büyüklüğünden dolayı araştırma kapsamında elde edilen bulguların genellemesi mümkün değildir.

2.2. Analiz ve Bulgular

Araştırma veri analizleri ve bulguları üç aşamada verilmiştir. Birinci kısımda katılımcıların demografik özelliklerinin tespit edilmesine yönelik frekans analizlerine yer verilmiştir. İkinci kısımda ölçeklerin güvenirlik ve geçerliliklerinin tespit edilmesi amacıyla yapılan analizler yer almaktadır. Üçüncü kısımda ise hipotez testi sonuçlarına yer verilmiştir.

2.2.1. Demografik Özellikler

Araştırma kapsamında anket uygulanan tüketicilerin cinsiyet, yaş, aile geliri, medeni durum, öğrenim durumu ve meslek özelliklerine Tablo 4'te yer verilmektedir.

Tablo 4. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	n	%	Medeni durum	n	%
Kadın	161	62,4	Evli	87	33,7
Erkek	97	37,6	Bekâr	171	66,3
Toplam	258	100,0	Toplam	258	100,0
Yaş			Öğrenim Durumu		
20 yaş altı	36	14,0	İlkokul	5	1,9
21-30	151	58,5	Ortaokul	5	1,9
31-40	57	22,0	Lise	12	4,65
41-50	11	4,3	Ön lisans	78	30,2
51-60	3	1,2	Lisans	116	44,9
Toplam	258	100,0	Lisansüstü	42	16,3
			Toplam	258	100,0
Ailenizin aylık ortalama gelir düzeyi?			Hangisi sizi daha iyi tanımlamaktadır?		
2.000 TL'den az	39	15,1	Ev hanımı	20	7,8
2.001-5.000 TL	97	37,6	Öğrenci	138	53,5
5.001-8.000 TL	61	23,6	Kamu çalışanı	22	8,5
8.001-11.000 TL	31	12,0	Memur	13	5,0
11.001-14.000 TL	12	4,7	Öğretmen	9	3,5
14.001 TL ve üzeri	18	7,0	Emekli	1	0,4
Toplam	258	100,0	Tüccar	2	0,8
			Akademisyen	27	10,5
			Diğer	26	10,0
			Toplam	258	100,0

Araştırmaya katılan tüketicilerin cinsiyet dağılımına göre 161’i kadın, 97’si erkektir. Katılımcıların yaş dağılımına bakıldığında %58,5 ile 21-30 yaş aralığı en yüksek orana sahip yaş aralığıdır. Aile aylık geliri ele alındığında %37,6 ile 2.001-5000 TL aralığının en yüksek orana sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların 171’i bekâr olduğunu belirtmiştir. Öğrenim durumuna göre en yüksek orana sahip kategori lisans olarak görülmektedir. Meslek açısından ele alındığında katılımcıların %53,5’inin öğrenci olduğu görülmektedir. Kolayda örneklem ve kartopu örneklemesi sentezine rağmen örneklem heterojen bir yapıda olduğu görülmektedir.

Tüketicilerin taklit ürün satın alma nedenleri olarak ankette yer verilen ifadelere verdikleri yanıtların ortalamaları Tablo 5’te yer almaktadır.

Tablo 5. Tüketicilerin Taklit Ürün Satın Alma Nedenleri

	n=258	Ort.*	Std. Sapma
Kişinin gelir düzeyinin yetersizliği		7,81	2,75
Taklit ürünlerin düşük fiyatlı olması		7,05	3,09
Taklit ürüne erişim, ulaşım kolaylığı		6,72	3,04
Orijinal ürüne ulaşma/erişim zorluğu		6,39	3,13
Orijinal marka ürünlerin ederinden yüksek fiyata satılması		6,10	3,56
Orijinal marka ile ilgili (düşük kalite, çabuk bozulma, ilgisiz müşteri hizmetleri gibi) geçmiş olumsuz deneyimler		5,23	3,18
Taklit ürün kullanımından memnun kalma		4,76	2,87
Yakınların taklit ürün tavsiyeleri		4,64	2,91
Taklit ürünle modayı takip etme isteği		4,20	3,03
Taklit de olsa marka ürünler kullanma isteği		3,83	2,88
Taklit ürünlerle statü arayışı		3,30	2,63
Taklit ürünlerle de olsa marka giyinen kişilere benzeme çabası		3,11	2,80
Taklit ürünlerle gösteriş yapma		2,86	2,55

* 1-Hiç etkili değil 10-Çok etkili aralığında ölçülmüştür.

Tablo 5’te yer alan bilgilere göre, katılımcıların taklit ürün satın alma nedenleri olarak gösterdikleri en yüksek ortalama sahip üç ifade: “Kişinin gelir düzeyinin yetersizliği”, “Taklit ürünlerin düşük fiyatlı olması” ve “Taklit ürüne erişim, ulaşım kolaylığı” olarak karşımıza çıkmaktadır. En düşük ortalama sahip üç ifade ise: “Taklit ürünlerle gösteriş yapma”, “Taklit ürünlerle de olsa marka giyinen kişilere benzeme çabası” ve “Taklit ürünlerle statü arayışı” ifadeleridir. Yüksek ortalama sahip ifadelere bakıldığında para-gelir ile ilişkili nedenler olduğunu söylemek mümkündür. Düşük ortalama sahip ifadelerin ise gösteriş-statü odaklı olduğu görülmektedir.

Katılımcılar, en fazla gelir düzeyi yetersizliğini taklit ürün satın alma nedenleri arasında göstermektedirler. Orijinal marka ürünlerin, taklit ürünlere görece daha yüksek fiyatlı olması, tüketicileri taklit ürün satın almaya yönlendirebilmektedir. İkinci en yüksek ortalama sahip “taklit ürünlerin düşük fiyatlı olması” ifadesi bu yorumu desteklemektedir.

Katılımcılar, taklit ürün satın alma nedenlerinden birisini de taklit ürüne erişim, ulaşım kolaylığı olarak belirtmektedirler. Orijinal marka ürünler görece sınırlı dağıtım kanalları aracılığıyla tüketicilere ulaştırılmaktadır. Örneğin bir giyim markası sadece kendi fiziki mağazaları ve internet mağazası üzerinden ürünlerin satışını gerçekleştiriyor olabilir. Bazen bu fiziki mağazalar bir şehirde sadece bir adet olabilmektedir. Bu giyim markasını taklit eden üreticiler/satıcılar ise semt pazarları (il, ilçe, köy), sosyal medya, çok sayıda perakendeci fiziki mağaza vb. üzerinden satışlarını gerçekleştirebilmektedir. Bu nedenle taklit ürünler çok daha yaygın dağıtım ağına sahip olabilmekte ve tüketicilerin orijinal marka ürüne kıyasla çok daha çabuk erişebilmelerine imkân sağlamaktadır.

Taklit ürün satın alma nedenleri arasında en düşük ortalama sahip ifadeler gösteriş yapma, özentî ve statü arayışı merkezlidir. Katılımcılar taklit ürün satın alma nedenleri arasında bu nedenleri öncelikli olarak göstermemektedir. Bu bulgu diğer çalışma bulgularıyla (statü alışverişi) çelişmektedir. Bu çelişkinin kaynağını belirlemeye yönelik farklı çalışmalar yapılabilir.

Katılımcıların ürün kategorilerine göre toplam taklit ürün harcamalarını yüzde olarak belirtmelerinin istendiği soruya verilen yanıtların sıklığına ve ortalamasına Tablo 6’da yer verilmektedir.

Tablo 6. Katılımcıların Ürün Kategorilerine Göre Taklit Ürün Satın Alma Yüzdeleri

	%0 (1)	%1-20 (2)	%21-40 (3)	%41-60 (4)	%61-80 (5)	%81-100 (6)	
	n	n	n	n	n	n	Ort.*
Giyim	69	60	54	28	28	19	2,78
Çanta, Cüzdan vb. Deri Eşya	77	84	35	21	17	24	2,56
Takı ve Aksesuar	95	52	47	25	14	25	2,56
Ayakkabı	92	69	38	26	19	14	2,43
Saat	108	69	34	14	16	17	2,27
Parfüm ve Kozmetik	102	72	42	16	8	18	2,263
Gözlük (Güneş gözlüğü vb.)	137	53	24	15	11	18	2,08
Oyuncak	143	49	30	10	14	12	1,99
Elektronik Eşya (Telefon vb.)	152	49	23	12	13	9	1,88

Kişisel bakım (Şampuan, Krem, Traş vb.)	150	54	26	7	11	10	1,86
Bilgisayar ve aksesuarları	157	44	22	16	9	10	1,86
Cep Telefonu	170	41	15	6	11	15	1,806

* 1-6 aralığında değerlendirilmiştir.

Tablo 6’da yer alan bilgilere göre ürün kategorileri açısından en fazla tercih edilen taklit ürünlerin “Giyim”, “Çanta, Cüzdan vb. Deri Eşya”, “Takı ve Aksesuar” ve “Ayakkabı” olduğu görülmektedir. En az tercih edilen taklit ürün kategorilerinin ise “Cep telefonu”, “Kişisel bakım (Şampuan, Krem, Traş vb.)”, “Bilgisayar ve aksesuarları” ve “Elektronik Eşya (Telefon vb.)” olduğu görülmektedir.

Katılımcılar, en fazla giyim, çanta, cüzdan vb. deri eşya ve takı-aksesuar kategorilerindeki taklit ürünleri satın aldıklarını ifade etmişlerdir. Bu kategorilerde yer alan ürünler değerlendirildiğinde ortalama bir bireyin çok sayıda sahip olması gereken ürünler olduğu ve Ayrıca parasal değeri açısından bilgisayar ve elektronik eşyaya kıyasla düşük değerlerde olduğu yorumu getirilebilir. Benzer şekilde ayakkabı, saat kategorileri de bu ürünler arasında gösterilebilir. Çok sayıda sahip olunması gereken bu ürünlerin orijinal marka ürünlerden seçilmesi durumunda görece daha yüksek harcama gerektireceği için taklitleriyle ikame ettirilmesi tercihi olası görülmektedir. Öte yandan en az tercih edilen taklit ürün kategorileri cep telefonu, bilgisayar ve aksesuarları ve kişisel bakım ürünleri olarak belirtilmiştir. Bu ürünler görece daha az sayıda sahip olunması gereken ürünler olarak nitelendirilebilir. Örneğin bir tüketicinin cep telefonu sayısı ile kıyafet sayısı arasındaki fark oldukça büyüktür.

Söz konusu kategorilerin öne çıkan birkaç yönü daha bulunmaktadır. Dayanıklı tüketim malları olarak kabul edilebilecek cep telefonu, bilgisayar ve elektronik eşya gibi ürünler başkaları tarafından görülebilecek ürünler olduğu için taklitlerinin tercih edilmesi kişiye kötü hissettirebilir. Diğer yandan bu ürünlerin ve kişisel bakım kategorisinde birey kendi sağlığını göz önünde bulunduruyor olabilir. Gerek teknolojik ürünlerde gerek kişisel bakım ürünlerinde taklit ürünler ciddi sağlık sorunlarına yol açabilmektedir. Takı ve aksesuar kategorisi için sağlık öncelikli olmayabilir. Bu ihtimallerin netleştirilmesine yönelik çaba, yeni araştırmalara rehberlik edebilir.

Satın alınan taklit ürün kategorilerinde, ürünlerin çeşidi (dayanıklı ürün olup olmaması vb.), görece sahip olunması gereken ürün sayısı, ürünün başkaları tarafından görünürlüğü ve sağlık konusu, tüketicilerin bu ürünleri satın alma sıklığını etkileyebilmektedir.

Tüketicilerin taklit ürünlere yönelik harcamalarının sosyodemografik değişkenlerden cinsiyet ve medeni durum değişkenlerine göre farklılaşma durumunun test edilmesi için bağımsız örneklem T testi uygulanmıştır. Elde edile bulgulara Tablo 7’de yer verilmiştir.

Tablo 7. Cinsiyet, Medeni Durum ve Taklit Ürüne Harcama İçindeki Pay

Değişkenler		n	Ort. ^a	Standart Sapma	Sig. (2-tailed)
Cinsiyet					
Taklit Ürüne Harcama İçindeki Pay	Kadın	161	2,357	1,064	0,000
	Erkek	97	1,929	0,804	
	Toplam	258			
Medeni Durum					
Taklit Ürüne Harcama İçindeki Pay	Bekar	171	2,3655	,999	0,000
	Evli	87	1,8630	,902	
	Toplam	258			

^a Ortalama değer her bir katılımcı için Tablo-6’da yer alan tüm ürün grupları için verilen cevapların ortalaması üzerinden hesaplanarak bu analizde kullanılmıştır.

Tablo 7’de yer alan bulgulara göre, cinsiyete göre harcama içindeki pay Sig. (2-tailed)= 0,000 farklılaşmaktadır. Cinsiyete göre ortalamalar ele alındığında kadınların taklit ürünlere yönelik harcama oranı ortalamasının (2,357) erkeklere göre (1,929) daha yüksek olduğu görülmektedir.

Medeni duruma göre harcama içindeki pay Sig. (2-tailed)= 0,000 farklılaşmaktadır. Medeni duruma göre ortalamalar ele alındığında bekârların taklit ürünlere yönelik harcama oranı ortalamasının (2,366) evlilere göre (1,863) daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tüketicilerin taklit ürünlere yönelik harcamalarının sosyodemografik değişkenlerden aile gelir düzeyi, yaş ve eğitim düzeyi değişkenleri arasındaki ilişkinin tespiti için korelasyon analizi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlara Tablo 8’de yer verilmiştir.

Tablo 8. Gelir Düzeyi, Yaş ve Eğitim Düzeyi ile Taklit Ürüne Harcama İçindeki Pay

		Taklit Ürüne Harcama İçindeki Pay ^a	Aile aylık ortalama gelir düzeyi	Öğrenim Durumu	Yaş
Taklit Ürüne Harcama İçindeki Pay	Pearson Correlation	1	-,230**	-,084	-,286**
	Sig. (2-tailed)		,000	,180	,000
	N	258	258	258	258

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). ^aOrtalama değer her bir katılımcı için Tablo-6’da yer alan tüm ürün grupları için verilen cevapların ortalaması üzerinden hesaplanarak bu analizde kullanılmıştır

Analiz sonuçlarına göre, aile ortalama gelir düzeyi ve yaş değişkenleri ile taklit ürüne yönelik harcama içerisindeki pay değişkenleri arasında negatif yönlü bir korelasyonun olduğu tespit edilmiştir. Aile aylık ortalama gelir düzeyi ve yaş arttıkça taklit ürünlere yönelik harcama içindeki pay azalmaktadır. Öğrenim durumu değişkeni ile taklit ürüne yapılan harcama

Katılımcıların, taklit ürünlerin üretimi ve tüketimi sonucunda, orijinal marka üreticileri, devlet, taklit ürün üreticileri, çalışanlar ve tüketiciler olmak üzere yer verilen grupların elde ettiği fayda veya maruz kaldığı zarara yönelik algısının tespit edilmesi amacıyla soru yöneltilmiştir. Tablo 9’da katılımcıların vermiş olduğu yanıtların frekansları ve ortalamalarına yer verilmektedir.

Tablo 9. Katılımcıların Taklit Ürün Kaynaklı Fayda/Zarar Algısı

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Ort.*
Orijinal marka üreticileri	61	18	27	35	37	24	15	11	11	19	4,38
Devlet	33	21	22	24	66	28	22	19	6	17	4,90
Taklit ürün üreticileri	8	4	10	9	19	19	16	34	28	111	7,90
Çalışanlar	16	9	14	13	72	48	31	19	5	31	5,81
Tüketiciler	17	3	9	6	38	38	33	33	20	61	6,89

*1-Çok yüksek zarar ... 10-Çok yüksek fayda aralığında ölçülmüştür.

Tablo 9’da yer alan bilgilere göre taklit ürünlerin üretimi ve tüketimi ile ilişkili olarak, taklit ürün üreticileri ve tüketicilerin yüksek fayda sağladığı algısı en yüksek ortalamaya sahip iki gruptur. Orijinal marka üreticileri ve devletin zarara maruz kaldıklarını algısı en düşük ortalamaya sahip iki gruptur. Katılımcılar orijinal marka üreticilerinin ve devletin zarar uğradığını düşünürken; taklit ürün üreticilerinin ve tüketicilerin yüksek fayda sağladığını düşündükleri görülmektedir.

2.2.2. Ölçeklerin Güvenilirlik ve Geçerlilik Değerleri

Hipotez testleri öncesinde veri toplamak için kullanılan ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilik düzeylerinin tespit edilmesi amacıyla Cronbach’s Alpha değerleri kontrol edilmiş ve Faktör analizlerinden faydalanılmıştır. Araştırmada kullanılan etik hassasiyet ölçeğinin güvenilirlik ve geçerlilik değerlerine Tablo 10’da yer verilmektedir.

Tablo 10. Etik Hassasiyeti Ölçeği Güvenirlilik ve Geçerlilik Değerleri

	Ort.*	Std. Sapma	Cronbach's Alpha	Faktör Yükleri	Varyans %	Öz Değer
Faktör 1: Genel Etik	4,057	,558	,792		59,816	3,589
Her ne şekilde olursa olsun haksızlığa karşıyım.				,816		
Başkalarının kültürüne, özeline, kişiliğine vb. saygılıyım.				,824		
Başkalarının sağlık ve mutluluk içinde olmaları konusunda hassasım.				,678		
Başkalarına zarar vermemek benim için önemlidir.				,790		
Bağış yapmak (para, kan, çeşitli eşyalar vb.) kendimi faydalı hissettiriyor.				,746		
Gönüllülük faaliyetleri, toplum yaşamı için çok önemlidir.				,776		
KMO	,834					
Barlett testi (Barlett Test of Sphericity) (S.d)	716,272 (15)					
P	,000					

*1-Kesinlikle katılmıyorum – 5-Kesinlikle katılıyorum aralığında ölçülmüştür.

Tablo 10’da yer alan değerlerden KMO değeri ile (,834) örneklem büyüklüğünün faktör analizine uygun olduğu tespit edilmiştir. Faktör analizi sonucunda elde edilen değere göre değişkenlerin etik hassasiyetteki değişimin %59,82’sini açıkladığını göstermektedir. Ölçekte yer alan “Başkalarının menfaatleri kendi menfaatlerimden önce gelir.” ve “Karar verirken başkalarının menfaatlerini göz önünde bulundururum.” ifadelerinin faktör yükleri veya dağılımları problemlili olduğu için analizden çıkarılmıştır. Sosyal bilimlerdeki araştırmalarda Cronbach’s Alpha değerinin 0,60 ve üzerinde olması durumunda verilerin analiz için güvenilir olduğu kabul edilmektedir (Loewenthal, 2004). Etik hassasiyet ölçeğine yönelik hesaplanan Cronbach’s Alpha değeri (,792) verilerin analiz için güvenilir olduğunu göstermektedir.

Araştırmada kullanılan tüketici etiği ölçeğinin güvenilirlik ve geçerlilik değerlerine Tablo 11’de yer verilmektedir.

Tablo 11. Tüketici Etiği Ölçeği Güvenirlilik ve Geçerlilik Değerleri

	Ort.**	Std. Sapma	Cronbach's Alpha	Faktör Yükleri	Varyans %	Öz Değer
Faktör 1: Doğru olanı yapma	1,517	,593	,554		16,724	5,598
Alışverişte satın alınan bir ürünün faturada yer almadığı görüldüğünde mağazaya geri gidip ürünü iade etmek veya parasını ödemek.				,673		
Tüketici yararına yanlış hesaplanmış bir hesabı düzelttirmek.				,579		
Çalışanlarına iyi/adil davranılmadığına inanılan firmalardan alışveriş yapmamak.				,787		
Faktör 2: İlegal aktiviteden doğrudan fayda	1,572	,682	,531		15,021	1,802
Zarar gören bir ürünü zarar kişinin kendinden kaynaklı olsa dahi satıcıya iade etmeye çalışmak.				,789		
Fiyat etiketi olmayan bir ürün için kasada görevliyi yanıltıcı fiyat bilgisi vermek.				,736		
Faktör 3: Dolaylı Fayda	1,342	,455	,787		12,255	1,480
Yeni bir eve/işyerine taşındığında hala bağlı olan internet/elektrik vb. aboneliğini para ödemededen kullanmak.				,522		
Yaş indiriminden faydalanmak için çocuğun yaşı hakkında eksik veya yanlış bilgi vermek.				,771		
Restorantta kendi yararına yanlış hesaplanan yemek ücretini gören müşterinin sessiz kalması.				,650		
Alışverişte para üstü fazla verildiği fark edildiğinde sessiz kalmak.				,657		
Bir mağazada bir müşterinin ürün çaldığı görüldüğünde görmezden gelmek.				,649		
Faktör 4: Sorgulanabilir ancak legal	1,727	,657	,826		10,777	1,119
Süresi dolmuş bir kampanyadan faydalanmaya çalışmak.				,770		
Satın alınan bir ürünü “faturası yok çünkü hediye geldi” diyerek iade etmek				,733		
Katılım hakkı olmayan bir indirim kampanyasından faydalanmaya çalışmak				,846		
Müşteri olarak pazarlık yaparken yalan söylemek.				,672		
Faktör 5: Ciddi bir zarar yoksa sorun yok	2,527	,787	,741		9,824	,983*
Bilgisayarda para vermeden temin edilen yazılımları kullanmak				,670		
Bir orijinal CD'yi (müzik, film) almak yerine kopyalayarak kullanmak.				,811		
Yayınlanan bir filmi (CD'ye, bilgisayara, telefona vb) kaydetmek.				,815		
Cronbach's Alpha Tüm Ölçek	,848					

Toplam Varyans %	64,601
KMO	,866
Barlett testi (Barlett Test of Sphericity) (S.d)	1523,769 (136)
P	,000

**Özdeğerin 1'den küçük olmasının nedeni, analiz yapılırken ölçeğin orijinaline uygun olarak 5 faktör belirlenmiş olmasıdır. **1-Kesinlikle yanlış – 5-Kesinlikle doğru aralığında ölçülmüştür.*

Tablo 11’de yer alan analiz sonuçlarına göre tüketici etiği ölçeği verilerinin Cronbach’s Alpha değeri (,848) olarak ölçülmüştür. Bu değere göre ölçek verileri analiz yapılması için güvenilirlerdir. KMO değeri ile (,866) örneklem büyüklüğünün faktör analizine uygun olduğu tespit edilmiştir. Faktör analizi sonucunda elde edilen değere göre değişkenlerin tüketici etiğindeki değişimin %64,60’ını açıkladığını göstermektedir. Ölçeğin beş alt boyutu için gerçekleştirilen güvenilirlik analizine göre Cronbach’s Alpha değerleri ilk iki faktörde 0,6’nın altında olmakla birlikte diğer üç faktör için 0,6’nın üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Tüketici etiği ölçeğinin alt boyutlarına ilişkin verilerin genel olarak analiz yapmak için güvenilir olduğu tespit edilmiştir.

Tüketici etiği ölçeğinin alt boyutlarından “Faktör 1: Doğru olanı yapma” alt boyutunun öz değerinin 5,598 ve açıklanan varyansın %16,724 olduğu görülmektedir. Faktörde yer alan ifadelerden “Alışverişte satın alınan bir ürünün faturada yer almadığı görüldüğünde mağazaya geri gidip ürünü iade etmek veya parasını ödemek.” ifadesinin faktör yükünün (,673), “Tüketici yararına yanlış hesaplanmış bir hesabı düzelttirmek.” ifadesinin faktör yükünün (,579) ve “Çalışanlarına iyi/adil davranılmadığına inanılan firmalardan alışveriş yapmamak.” ifadesinin faktör yükünün ise (,787) olduğu görülmektedir.

“Faktör 2: İllegal aktiviteden doğrudan fayda” alt boyutunun öz değerinin 1,802 ve açıklanan varyansın %15,021 olduğu görülmektedir. Faktörde yer alan ifadelerden “Zarar gören bir ürünü zarar kişinin kendinden kaynaklı olsa dahi satıcıya iade etmeye çalışmak.” ifadesinin faktör yükü (,789), “Fiyat etiketi olmayan bir ürün için kasada görevliyi yanıltıcı fiyat bilgisi vermek.” ifadesinin (,736) olduğu görülmektedir. Ölçekte yer alan “İllegal aktiviteden doğrudan fayda” boyutunda yer alan dört ifadeden “Bir markette parasını ödemeyeceği bir içeceği içmek” ve “Kaybolan bir eşyayı “çalıntı” olarak sigorta şirketine bildirerek sigortadan parasını almak” ifadelerinin faktör yükleri veya dağılımları problemlili olduğu için analizden çıkarılmıştır.

“Faktör 3: Dolaylı Fayda” alt boyutunun öz değerinin 1,480 ve açıklanan varyansın %12,255 olduğu görülmektedir. Faktörde yer alan ifadelerden “Yeni bir eve/işyerine taşınıldığında hala bağlı olan internet/elektrik vb. aboneliğini para ödmeden kullanmak.” ifadesinin faktör yükü (,522), “Yaş indiriminden faydalanmak için çocuğun yaşı hakkında eksik veya yanlış bilgi vermek.” ifadesinin (,771), “Restaurantta kendi yararına yanlış hesaplanan yemek ücretini gören müşterinin sessiz kalması.” ifadesinin (,650), “Alışverişte para üstü fazla verildiği fark edildiğinde sessiz kalmak.” ifadesinin (,657) ve “Bir mağazada bir müşterinin ürün çaldığı görüldüğünde görmezden gelmek.” ifadesinin (,649) olduğu görülmektedir.

“Faktör 4: Sorgulanabilir ancak legal” alt boyutunun öz değerinin 1,119 ve açıklanan varyansın %10,777 olduğu görülmektedir. . Faktörde yer alan ifadelerden “Süresi dolmuş bir kampanyadan faydalanmaya çalışmak.” ifadesinin faktörü yükünün (,770), “Satın alınan bir ürünü “faturası yok çünkü hediye geldi” diyerek iade etmek” ifadesinin (,733), “Katılım hakkı olmayan bir indirim kampanyasından faydalanmaya çalışmak” ifadesinin (,846) ve “Müşteri olarak pazarlık yaparken yalan söylemek.” ifadesinin (,672) olduğu görülmektedir.

“Faktör 5: Ciddi bir zarar yoksa sorun yok” alt boyutunun öz değerinin ,983 ve açıklanan varyansın %9,824 olduğu görülmektedir. Özdeğerin 1’den küçük olmasının nedeni, analiz yapılırken ölçeğin orijinaline uygun olarak 5 faktör belirlenmiş olmasıdır. Faktörde yer alan ifadelerden “Bilgisayarda para vermeden temin edilen yazılımları kullanmak” ifadesinin faktör yükünün (,670), “Bir orijinal CD’yi (müzik, film) almak yerine kopyalayarak kullanmak.” ifadesini (,811) ve “Yayınlanan bir filmi (CD’ye, bilgisayara, telefona vb) kaydetmek.” ifadesinin ise (,815) olduğu görülmektedir. “Ciddi bir zarar yoksa sorun yok” alt boyutundaki “Alışverişte çok uzun süre ve çok fazla kıyafet denemek ve hiçbir şey almamak” ifadesinin faktör yükü veya dağılımı problemli olduğu için analizden çıkarılmıştır.

Araştırmada kullanılan satın alma eğilimi ölçeğinin güvenirlik ve geçerlilik analizi sonuçlarına Tablo 12’de yer verilmektedir.

Tablo 12. Satın Alma Eğilimi Ölçeği Güvenirlilik ve Geçerlilik Değerleri

	Ort.*	Std. Sapma	Cronbach's Alpha	Faktör Yükleri	Varyans %	Öz Değer
Faktör 1: Satın Alma Eğilimi	2,693	,998	,906		78,398	3,136
Taklit ürün denemeye niyetim var.				,902		
Taklit ürün almayı planlıyorum.				,952		
Gelecek sefere bir ürüne ihtiyacım olduğunda taklit marka tercih edeceğim.				,902		
Bir arkadaşınız size herhangi bir orijinal marka ürünü satın almak istediğini söylediğini farz edin. Arkadaşınıza aynı marka ürünün taklit olanını almasını tavsiye ederdim.				,777		
KMO	,780					
Barlett testi (Barlett Test of Sphericity) (S.d)	829,536 (6)					
P	,000					

*1-Kesinlikle katılmıyorum – 5-Kesinlikle katılıyorum aralığında ölçülmüştür.

Tablo 12’de yer alan sonuçlara göre satın alma eğilimi ölçeğinin Cronbach’s Alpha değeri (,906) olarak ölçülmüştür. Bu değer ölçek verilerinin analiz yapmak için güvenilir olduğu göstermektedir. KMO değeri ile (,780) örneklem büyüklüğünün faktör analizine uygun olduğu tespit edilmiştir. Faktör analizi sonucunda elde edilen değere göre değişkenlerin satın alma eğilimindeki değişimin %78,398’ini açıkladığı görülmektedir.

2.2.3. Hipotez Testleri

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen hipotez testlerinde, “ H_1 : Etik hassasiyet, tüketici etiği üzerinde etkilidir.” hipotezi tüketici etiğinin, “Doğru olanı yapma”, “İllegal aktiviteden doğrudan fayda”, “Dolaylı fayda”, “Sorgulanabilir ancak legal” ve “Ciddi bir zarar yoksa sorun yok” alt boyutları için ayrı ayrı test edilmiştir. Analiz sonuçlarına Tablo 13’te yer verilmektedir.

Tablo 13. Etik Hassasiyetin Tüketici Etiğine Etkisi

	F	p	R ²	Düz. R ²	Durbin-Watson				
	24,880	,000	,089	,085	1,978	β	t	p	VIF
Sabit							12,299	,000	
Etik Hassasiyet						,317	4,988	,000	1,000
<i>Bağımsız Değişkenler: Etik Hassasiyet</i> <i>Bağımlı Değişken: Doğru olanı yapma</i>									

	F	p	R ²	Düz. R ²	Durbin-Watson				
	16,270	,000	,060	,056	2,175	β	t	p	VIF
Sabit							10,593	,000	
Etik Hassasiyet						,299	4,034	,000	1,000
<i>Bağımsız Değişkenler: Etik Hassasiyet</i>									
<i>Bağımlı Değişken: İllegal aktiviteden doğrudan fayda</i>									
	F	p	R ²	Düz. R ²	Durbin-Watson				
	23,949	,000	,086	,082	2,078	β	t	p	VIF
Sabit							18,492	,000	
Etik Hassasiyet						,238	4,894	,000	1,000
<i>Bağımsız Değişkenler: Etik Hassasiyet</i>									
<i>Bağımlı Değişken: Dolaylı fayda</i>									
	F	p	R ²	Düz. R ²	Durbin-Watson				
	19,637	,000	,071	,068	2,028	β	t	p	VIF
Sabit							10,304	,000	
Etik Hassasiyet						,315	4,431	,000	1,000
<i>Bağımsız Değişkenler: Etik Hassasiyet</i>									
<i>Bağımlı Değişken: Sorgulanabilir ancak legal</i>									
	F	p	R ²	Düz. R ²	Durbin-Watson				
	16,302	,000	,060	,056	1,875	β	t	p	VIF
Sabit							5,917	,000	
Etik Hassasiyet						,345	4,038	,000	1,000
<i>Bağımsız Değişkenler: Etik Hassasiyet</i>									
<i>Bağımlı Değişken: Ciddi bir zarar yoksa sorun yok</i>									

Çoklu bağlantı probleminin tespiti için VIF değerleri incelenmiştir. VIF değerlerinin 10'dan küçük olması durumunda çoklu bağlantı probleminin olmadığı anlaşılmaktadır (Vupa ve Alma, 2008). Regresyon analizleri sonucunda ölçülen VIF değerleri (1,000) kontrol edilerek regresyon modellerinin sorunsuz olduğu tespit edilmiştir. Durbin-Watson değerlerinin (1,978; 2,175; 2,078; 2,028; 1,875) kontrolü ile verilerin normal dağılımı doğrulanmıştır. Analiz sonucunda ulaşılan F değerleri ve p=,000 olduğu için modeller istatistiksel olarak anlamlıdır. Regresyon analizi sonuçlarına göre bağımsız değişkenlerden “Doğru olanı yapma” (β =,317; p=,000), “İllegal aktiviteden doğrudan fayda” (β =,299; p=,000), “Dolaylı fayda” (β =,238; p=,000), “Sorgulanabilir ancak legal” (β =,315; p=,000), “Ciddi bir zarar yoksa sorun yok” (β =,345; p=,000) değişkenlerinin p değerlerine göre pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. “*H₁: Etik hassasiyet, tüketici etiği üzerinde etkilidir.*” hipotezi, tüketici etiğinin bütün alt boyutları için kabul edilmiştir.

Araştırma kapsamında test edilecek hipotezlere ilişkin değişkenler regresyon analizine dâhil edilmiştir. Değişkenler içerisinde yer alan cinsiyet ve medeni durum kategorik değişken olduğu için kukla (dummy) değişken olarak (0, 1) şeklinde kodlanarak kullanılmıştır. H₃ hipotezi, tüketici etğinin alt boyutları “Doğru olanı yapma”, “İllegal aktiviteden doğrudan fayda”, “Dolaylı fayda”, “Sorgulanabilir ancak legal” ve “Ciddi bir zarar yoksa sorun yok” için ayrı ayrı test edilmiştir. H₂, H₃, H₄, H₅ ve H₆ hipotezlerinin test sonuçlarını içeren taklit ürün satın alma eğilimini açıklayan faktörlere Tablo 14’te yer verilmektedir.

Tablo 14. Taklit Ürün Satın Alma Eğilimini Açıklayan Faktörler

	F	p	R ²	Düz. R ²	Durbin-Watson				
	6,239	,000	,433	,363	2,061	β	t	p	VIF
Sabit							3,290	,001	
Orijinal marka ürünlerin ederinden yüksek fiyata satılması						-,012	-,766	,444	1,369
Taklit ürünle modayı takip etme isteği						,057	2,401	,017	2,114
Taklit ürünlerle statü arayışı						-,024	-,713	,477	3,099
Taklit ürünlerle gösteriş yapma						,016	,424	,672	3,658
Taklit de olsa marka ürünler kullanma isteği						,018	,595	,552	3,117
Taklit ürünlerin düşük fiyatlı olması						,018	,850	,396	1,641
Taklit ürünlerle de olsa marka giyinen kişilere benzeme çabası						-,068	-2,223	,027	2,947
Taklit ürün kullanımından memnun kalma						,062	2,467	,014	2,126
Yakınların taklit ürün tavsiyeleri						,070	2,866	,005	2,053
Orijinal marka ile ilgili (düşük kalite, çabuk bozulma, ilgisiz müşteri hizmetleri gibi) geçmiş olumsuz deneyimler						-,011	-,646	,519	1,287
Kişinin gelir düzeyinin yetersizliği						,039	1,802	,073	1,454
Orijinal ürüne ulaşma/erişim zorluğu						-,056	-2,770	,006	1,627
Taklit ürüne erişim, ulaşım kolaylığı						,066	2,994	,003	1,791
Orijinal marka üreticileri fayda/zarar algısı						-,003	-,129	,898	1,335
Devlet fayda/zarar algısı						,020	,901	,368	1,375
Taklit ürün üreticileri fayda/zarar algısı						,039	1,605	,110	1,438
Tüketiciler fayda/zarar algısı						,030	1,255	,211	1,452
Cinsiyet (1=Erkek, 0=Kadın)						-,162	-1,456	,147	1,184
Yaş						-,087	-1,004	,317	1,834
Öğrenim Durumu						-,004	-,065	,948	1,354
Medeni durum (1=Evli, 0=Bekar)						,272	1,845	,066	1,979
Aile aylık ortalama gelir düzeyi						-,119	-2,535	,012	1,661
Etik Hassasiyet						-,064	-,610	,542	1,387
Doğru Olanı Yapma						-,106	-1,080	,281	1,388
İllegal Aktiviteden Doğrudan Fayda						,153	1,757	,080	1,427
Dolaylı Fayda						-,316	-2,029	,044	2,030

Sorgulanabilir Ancak Legal	,149	1,492	,137	1,737
Ciddi Bir Zarar Yoksa Sorun Yok	,114	1,437	,152	1,567
Bağımsız Değişkenler: (Constant), Ciddi Bir Zarar Yoksa Sorun Yok, Öğrenim Durumunuz, Orijinal ürüne ulaşma/erişim zorluğu, Orijinal marka üreticileri, Cinsiyetiniz, Tüketiciler, Yaşınız, Taklit ürünlerle statü arayışı, İlegal aktiviteden doğrudan fayda, Orijinal marka ile ilgili (düşük kalite, çabuk bozulma, ilgisiz müşteri hizmetleri gibi) geçmiş olumsuz deneyimler, doğru olanı yapma, Orijinal marka ürünlerin ederinden yüksek fiyata satılması, Devlet, Etik Hassasiyet, Taklit ürün kullanımından memnun kalma, Taklit ürün üreticileri, Kişinin gelir düzeyinin yetersizliği, Sorgulanabilir Ancak Legal, Ailenizin aylık ortalama gelir düzeyi, Taklit ürünlerin düşük fiyatlı olması, Taklit ürüne erişim, ulaşım kolaylığı, Taklit ürünlerle de olsa marka giyinen kişilere benzeme çabası, Medeni durumunuz, Dolaylı Fayda, Yakınların taklit ürün tavsiyeleri, Taklit ürünle modayı takip etme isteği, Taklit de olsa marka ürünler kullanma isteği, Taklit ürünlerle gösteriş yapma Bağımlı Değişken: Satın Alma Eğilimi				

Modelde çoklu bağlantı probleminin tespiti için VIF değerleri incelenmiştir. VIF değerlerinin 10'dan küçük olması durumunda çoklu bağlantı probleminin olmadığı anlaşılmaktadır (Vupa ve Alma, 2008). Regresyon analizi sonucunda ölçülen VIF değerleri (max=3,658; min=1,184) kontrol edilerek regresyon modelinin sorunsuz olduğu tespit edilmiştir. Durbin-Watson değerinin (2,061) kontrolü ile verilerin normal dağılımı doğrulanmıştır. Analiz sonucunda ulaşılan F değeri 6,239 ve p=,000 olduğu için model istatistiksel olarak anlamlıdır. Düzeltilmiş R² değeri (,363) bağımsız değişkenlerin toplam değişimin %36,3'ünü açıkladığını göstermektedir.

"H₂: Etik hassasiyet, taklit ürün satın alma eğilimi üzerinde etkilidir." hipotezi, etik hassasiyet ve taklit ürün satın alma davranışı değişkenleri için test edilmiştir. Tablo 10'da yer alan analiz sonuçlarına göre "H₂: Etik hassasiyet, taklit ürün satın alma eğilimi üzerinde etkilidir." hipotezi reddedilmiştir. Tüketicilerin etik hassasiyet düzeyinin taklit ürün satın alma davranışı üzerinde ($\beta=-,064$; p=,542) istatistiki olarak anlamlı bir etkisi yoktur.

"H₃: Tüketici etiği, taklit ürün satın alma eğilimi üzerinde etkilidir." hipotezi, ölçeğin beş alt boyutu için ayrı ayrı test edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, ölçeğin alt boyutlarından "dolaylı fayda" değişkeni için ($\beta=-,316$; p=,044) anlamlı olduğu görülmektedir. Bağımsız değişkenlerden dolaylı fayda'nın regresyon katsayısına göre (β) negatif yönlü bir etki bulunmaktadır. Yani dolaylı fayda azaldıkça satın alma eğilimi artmaktadır. "H₃: Tüketici etiği, taklit ürün satın alma eğilimi üzerinde etkilidir." hipotezi alt boyutlardan "Dolaylı fayda" için kabul; "Doğru olanı yapma", "İlegal aktiviteden doğrudan fayda", "Sorgulanabilir ancak legal" ve "Ciddi bir zarar yoksa sorun yok" alt boyutları için reddedilmiştir.

"H₄: Taklit ürün satın alma nedenleri, taklit ürün satın alma eğilimi üzerinde etkilidir." hipotezi, ilgili konudaki ifadeler için test edilmiştir. Bağımsız değişkenlerden "Taklit ürünle modayı takip etme isteği" ($\beta=,057$; p=,017) "Taklit ürün kullanımından memnun kalma"

($\beta=,062$; $p=,014$) “Yakınların taklit ürün tavsiyeleri” ($\beta=,070$; $p=,005$) “Taklit ürüne erişim, ulaşım kolaylığı” ($\beta=,066$; $p=,003$) değişkenlerinin p değerlerine göre pozitif yönlü anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Bağımsız değişkenlerden “Taklit ürünlerle de olsa marka giyinen kişilere benzeme çabası” ($\beta=-,068$; $p=,027$), “Orijinal ürüne ulaşma/erişim zorluğu” ($\beta=-,056$; $p=,006$) değişkenlerinin p değerlerine göre negatif yönlü anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir. “*H₄: Taklit ürün satın alma nedenleri, taklit ürün satın alma eğilimi üzerinde etkilidir.*” Bağımsız değişkenlerden “Taklit ürünle modayı takip etme isteği”, “Taklit ürün kullanımından memnun kalma”, “Yakınların taklit ürün tavsiyeleri”, “Taklit ürüne erişim, ulaşım kolaylığı”, “Taklit ürünlerle de olsa marka giyinen kişilere benzeme çabası” ve “Orijinal ürüne ulaşma/erişim zorluğu” değişkenleri için kabul edilmiş, diğer değişkenler için reddedilmiştir.

“*H₅: Taklit ürünlerin fayda/zarar algısı, taklit ürün satın alma eğilimi üzerinde etkilidir.*” hipotezi, “Orijinal marka üreticileri”, “Devlet”, “Taklit ürün üreticileri” ve “Tüketiciler” bağımsız değişkenleri için test edilmiştir. Bağımsız değişkenlerin p değerlerine göre anlamlı bir ilişkinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. “*H₅: Taklit ürünlerin fayda/zarar algısı, taklit ürün satın alma eğilimi üzerinde etkilidir.*” hipotezi ilgili bütün bağımsız değişkenler için reddedilmiştir.

“*H₆: Tüketicilerin sosyodemografik özellikleri, taklit ürün satın alma eğilimi üzerinde etkilidir.*” hipotezi, “Cinsiyet”, “Yaş”, “Öğrenim durumu”, “medeni durum” ve “aile gelir düzeyi” değişkenleri için test edilmiştir. Bağımsız değişkenlerden “Aile aylık ortalama gelir düzeyi” değişkeninin p değerine göre ($\beta=-,119$; $p=,012$) negatif yönlü anlamlı bir etkinin olduğu görülmektedir. “*H₆: Tüketicilerin sosyodemografik özellikleri, taklit ürün satın alma eğilimi üzerinde etkilidir.*” hipotezi “aile gelir düzeyi” değişkeni için kabul edilmiş; “Cinsiyet”, “Yaş”, “Öğrenim durumu” ve “medeni durum” değişkenleri için reddedilmiştir.

SONUÇ

Üretim faktörlerinin bir araya getirilmesi ile ortaya çıkarılan ve işletmenin tüketici ile köprüsü olma niteliğine sahip ürün ve marka, işletmelerin entellektüel sermayesinin en önemli parçalarındandır. Herhangi bir türdeki ürün veya marka haklarının ihlali başta üreticileri olmak üzere devletler ve tüketiciler gibi çok sayıda unsura doğrudan veya dolaylı zarar verebilmektedir. İşletmeler, olası ihlallerin önüne geçilmesi için patent ve marka tescili gibi yasal tedbirlere başvuruyor olsa da söz konusu ihlaller tam olarak önlenememektedir.

İşletmelerin maruz kaldığı ihlallerin başında ise taklit ürünler ve taklitçilik gelmektedir. 1970’li yıllardan günümüze artarak ilerleyen taklit ürün ve taklitçilik sorunu global ölçekte etkili olan bir sorundur. Taklit ürünler, orijinal marka ürüne görünüm, ambalaj, marka ve etiket yönünden birebir benzeyen ürünlerdir. Taklit ürünler, tüketicilerin orijinal marka ürünü satın aldığını zannetmelerini sağlamak amacıyla üretilen korsan ürünlerdir. Bazı durumlarda tüketiciler çeşitli motivasyonlarla taklit ürünleri bilerek satın alabilmektedir. Bu durum aldatıcı olmayan taklitçilik olarak adlandırılmaktadır. Ancak ister aldatıcı taklitçilik, ister aldatıcı olmayan taklitçilik olsun, orijinal marka üreticilerinin hakları ihlal edilmekte ve ekonomik kayıplara maruz bırakılmaktadırlar.

Teknolojik imkânların artışı ile kalite ve çeşitlilik konusunda ciddi mesafe kat eden taklit ürünler büyük ölçekli bir pazar halini almıştır. OECD/EUIPO raporuna göre, 2019 yılında taklit ürün ekonomisi 464 milyar dolara ulaşmıştır. Bu hacim dünya ticaretinin %2.5’ine denk düşmektedir. Ayakkabı, kıyafet ve deri ürünler (çanta vb.) en başta gelen ürün grupları olmak üzere taklit ürün hemen hemen her çeşit ürün grubunda karşılaşılabilmektedir.

Tüketicileri taklit ürün satın almaya itebilen çok sayıda faktör vardır. Örneğin tüketicilerin para tasarrufu isteği, düşük fiyatlı taklit ürün, orijinal ürüne benzerlik, tüketicilere düşük maliyetle yüksek tatmine ulaşabilme fırsatı oluşturmaktadır. Bunların haricinde, lüks tüketim, materyalizm, gösterişçi tüketim, gelir yetersizliği vb. çeşitli faktörler taklit ürünlere yönelik talebi tetikleyebilmektedir. Söz konusu taklit ürün tüketimi, orijinal marka üreticileri, tüketici sağlığı, vergi kayıpları nedeniyle devletlere zarar olarak geri dönmektedir.

Taklit ürün ve taklitçilik kötü sonuçlara yol açmakta, etik ise doğru olanı öncelemektedir. Dolayısıyla etik, tüketicilerin taklit ürünlere yönelimleriyle ilişkilendirilebilecek faktörlerden birisidir. Bir tüketici ne kadar idealist olursa, o kadar etik olmaya ve dolayısıyla

taklit ürünlere karşı olumsuz bir tutuma sahip olmak durumundadır (Basu, Basu ve Lee, 2015: 55). Bu noktada tüketicilerin etik ve tüketici etiği düzeyi ile taklit ürünlere yönelimleri arasında negatif bir ilişkinin olmasını beklemek mümkündür. Literatürde taklit ürünlere yönelimler ve etik üzerine gerçekleştirilen çalışmalarda etik ile taklit ürünlere yönelim arasında ilişki tespit eden çalışmaların yanı sıra aksini bulgulayan çalışmalar da yer almaktadır.

Tüketicilerin bireysel etik ve tüketici etiği düzeyi, taklit ürünlere yönelik satın alma davranışları üzerindeki etkisinin tespiti bu araştırmanın konusunu oluşturmuştur. Bu kapsamda taklit ürün kullanımı üzerinde etkili olan faktörler ve kullanım nedenlerinin tespiti üzerine literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Sonrasında literatürde yer alan etik hassasiyeti ölçeği, tüketici etiği ölçeği ve satın alma davranışları ölçeği ile bir anket formu hazırlanmıştır. Öncelikli olarak küçük bir katılımcı grubundan anket verisi elde edilerek ön testler gerçekleştirilmiş ve ankete nihai şekli verilmiştir. Anket, kolayda örnekleme ve kartopu örnekleme senteziyle internet üzerinden tüketicilere ulaştırılarak veri toplama süreci tamamlanmıştır. Veri analizleri sonrasında bulgular literatürle karşılaştırmalı olarak yorumlanmıştır.

Araştırmada, tüketicilerin taklit ürün satın alma nedenlerinin çoğunlukla gelir ve gelir yetersizliği ile ilgili olduğu tespit edilmiştir. Benzer şekilde taklit ürünlere ulaşmanın orijinal marka ürünlere ulaşmaya kıyasla çok daha kolay olması, tüketicileri taklit ürünlere yönlendiren motivasyonlar arasındadır. Tüketiciler gösteriş ve statü ile ilgili motivasyonları ise taklit ürün yönelimleriyle daha az ilişkilendirmektedir. Giyim, çanta, cüzdan vb. deri eşyalar, takı ve aksesuar en fazla tercih edilen taklit ürünlerdir. Elektronik eşya, kişisel bakım ürünleri ve bilgisayar ev aksesuarları ise en az tercih edilen taklit ürünlerdir. Tüketicilerin taklit ürün satın alırken, sağlıkla ilgili ve taklit ürün olduğu tespit edilebilirliği yüksek olan ürünleri çok daha az almayı tercih ettiklerini söylemek mümkündür. Bu bulgu Davidson vd. (2019)'un bulgularını destekler niteliktedir.

Hipotez testleriyle elde edilen sonuçlara göre, tüketicilerin (genel) etik hassasiyeti ve taklit ürün satın alma eğilimi arasında istatistik olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Başka bir ifadeyle etik hassasiyet ile taklit ürün satın alma davranışları ilişkili değildir. Tüketici etiği ve taklit ürün satın alma eğilimi arasındaki ilişki ele alındığında, tüketici etiğinin dolaylı fayda boyutu ile taklit ürün satın alma eğilimi arasında negatif yönlü bir ilişki tespit edilmiş; diğer dört alt boyut arasında herhangi bir ilişki tespit edilmemiştir. Tüketicilerin dolaylı fayda düzeyi azaldıkça, taklit ürün satın alma eğilimi artmaktadır. Elde edilen bulgular

literatürdeki Karahan ve Şahin'in (2020) çalışmasını doğrular niteliktedir. Öte yandan literatürdeki bazı çalışmalarla (Souiden, Ladhari ve Amri, 2018; Maldonado ve Hume, 2005; Kasber, El-Bassiouny ve Hamed, 2022; Hussain, Kofinas ve Win, 2017; Tang, Tian ve Zaichkowsky, 2014; Ocakoğlu, 2020; Canpolat ve Doğrul, 2022; Kozar ve Marcketti, 2011; Ha ve Lennon, 2006) farklılık göstermektedir.

Sosyodemografik özellikler ve taklit ürünlere yönelik harcamalar ele alındığında, kadınların ve bekârların taklit ürünlere daha fazla para harcadığı tespit edilmiştir. Ayrıca aile aylık ortalama gelir düzeyi ve yaş ile taklit ürünlere harcanan para arasında negatif yönlü bir korelasyon tespit edilmiştir. Gelir düzeyi ve yaş arttıkça, taklit ürünlere harcanan para azalmaktadır. Gelir düzeyi ve taklit ürün yönelimi literatürdeki bulgularla (Yoo ve Lee, 2004) örtüşmektedir.

Taklit ürünler orijinal marka üreticileri, yasal dağıtım kanalları, çalışanlar, ülke ekonomileri ve tüketiciler gibi çok sayıda aktör için ciddi tehlikeli sonuçları olabilecek bir sorundur. Söz konusu tehlikenin elimine edilmesi, sorunun dikkatle üzerinde durulmasını gerektirmektedir. Taklit ürünlerle ilişkili olan üreticiler ve tüketiciler, arz ve talep döngüsünün iki unsurudur. Bu döngüdeki arz ve talep fiillerinde öncelikli konunun hangisi olduğunun tespiti güçtür. Üzerinde durulabilecek ihtimallerden birisi, talep azalırsa ve/veya olmazsa arzın devam ettirilmesi mümkün gözükmemektedir. Bir diğer ihtimal ise, taklit ürün arzının önüne geçilmesidir. Bu şekilde tüketici tatmininin önüne geçilebilir.

Taklit ürün arzının önlenmesi için, caydırıcılığı yüksek cezaların getirilmesi, yasal düzenlemelerin ve denetimlerin gerçekleştirilmesi yapılabilecek çeşitli faaliyetlerden bazıları olarak kabul edilmektedir. Ancak talep boyutundan konu ele alındığında, talebin azaltılabilmesi hatta önlenmesi için orijinal marka üreticileri, devletler ve bireylere çeşitli ödevler düşmektedir. Orijinal marka üreticileri, ürünleri satın alan tüketicilerin ürün orijinalliğini teyit edebileceği önlemler alabilirler (veya bu tarz önlemler varsa artırabilirler). Bunun için ürünlere entegre edilmiş kodlar, etiketler ve teknoloji destekli uygulamalar gerçekleştirebilirler. Devletler ise sınır güvenliği, kaçak üretim tesisleri ve satış yerleri konusunda denetimlerini artırabilir. Taklit ürünlerin farklı çıkar gruplarına fayda/zarar algısına ve bunların talepteki etkisine ilişkin bulgular dikkate alındığında, tüketicilerin küçük yaşlardan itibaren eğitiminde bu konunun özellikle ele alınması bilincin artırılması ve sorunun mücadelesinde faydalı olabilir. Bu tür eğitime hem kamu kurum ve kuruluşları hem de orijinal ürün pazarlaması yaparken mağduriyet yaşayan markaların oluşturabileceği

sivil toplum grupları ile tüketici haklarını savunmakla yükümlü sivil oluşumlar katkı sağlayabilir.

Gelecek çalışmalarda, taklit ürünlere yönelik çeşitli ürün kategorileri özelinde tüketici eğilimlerini inceleyen çalışmalar gerçekleştirilebilir. Özellikle taklit marka olarak satın alınan ürünün tespit edilebilirliğinin yüksek veya düşük olması konusu göz önünde bulundurulabilir. Benzer şekilde mahcubiyet riski ve taklit ürün kullanımı üzerine çalışmalar gerçekleştirilebilir. Sosyal medyanın etkisi, özenme ve gösterişçi tüketimin taklit ürünlere yönelim üzerine etkisini inceleyen araştırmalar gerçekleştirilebilir. Orijinal marka üreticileri, devletler ve bilinçli tüketicilerin işbirliğiyle araştırmalar gerçekleştirilerek konunun her yönüyle ele alınması mümkün olabilir. Taklit ürünlere karşı tüketicileri bilinçlendirme ve yönlendirmeye yönelik toplantılar-seminerler düzenlenebilir.

Kaynaklar

- Aktuğlu, I. K. (2018). *Marka Yönetimi - Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler* (7 b.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Altay, Ş. (2016). Tüketicilerin Etik Algılamaları Üzerinde Demografik Faktörlerin Etkisinin Araştırılmasına Yönelik Bir Araştırma. *Ardahan Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*(3), 201-215.
- Altuğ, N. (2017). İşletmelerde Yeni Ürün Geliştirme Çalışmaları ve Başarı Faktörleri. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), 20-28.
- Babamiri, M., Moghadam, R. H., Saeidnia, H. ve Zemestani, M. (2020). Relationship between personality characteristics and attitude toward purchase of counterfeit goods in the Iranian population. *Cogent Psychology*, 7(7), 1-10.
- Basu, M. M., Basu, S. ve Lee, J. K. (2015). Factors Influencing Consumer's Intention to Buy Counterfeit Products. *Global Journals Inc*, 15(6), 52-65.
- Bayraktaroğlu, H. C. ve Özcan, Z. (2020). Nikomakhos'a Etik Bağlamında Aristoteles'in Erdem Etiği. *Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 29(1), 277-296.
- Bolat, T. ve Seymen, O. A. (2003). Örgütlerde İş Etiği ve Kariyer Yönetimi İlişkisi: Normatif Etik Boyutuyla Bir Değerlendirme. *Yönetim Dergisi*, 13(45), 3-19.
- Canpolat, G. F. ve Doğrul, Ü. (2022). Taklit Markalı Giysi Satın Alma Davranışında Kişilerarası Etki ve Etik Faktörlerin İncelenmesi. *İş Ahlakı Dergisi*, 15(1), 22-45.
- Coyle, J. R. ve Thorson, E. (2001). The Effects of Progressive Levels of Interactivity and Vividness in Web Marketing Sites. *Journal of Advertising*, 30(3), 65-77.
- Davidson, A., Nepomuceno, M. V. ve Laroche, M. (2019). Shame on You: When Materialism Leads to Purchase Intentions Toward Counterfeit Products. *Journal of Business Ethics*, 155(2), 479-494.
- Erdal, H. ve Korucuk, S. (2018). İmalat İşletmelerinde Yeni Ürün Geliştirme Kriterleri: Karadeniz Bölgesi Örneği. *Trakya University Journal of Social Science*, 20(1), 99-112.
- Ergin, E. A. (2019). The rise in the sales of counterfeit brands: The case of Turkish consumers. *Global Journal of Business Management*, 13(4), 1-6.

- Esen, D. (2020). Teleolojik ve Deontolojik Kuram Bağlamında İşletmelerin Etik Çalışmalarının Analizi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Aralık*(19. Uluslararası İşletmecilik Kongresi Özel Sayısı), 296-320.
- Fill, C. (2013). *Marketing Communications* (6 b.). Harlow: Pearson.
- Ha, S. ve Lennon, S. (2006). Purchase intent for fashion counterfeit products: Ethical ideologies, ethical judgments, and perceived risks. *Clothing and Textiles Research Journal, 24*(4), 297-315.
- Hassan, S. M., Rahman, Z. ve Pau, J. (2021). Consumer ethics: A review and research agenda. *Psychology & Marketing, 39*(1), 1-20.
- Hussain, A., Kofinas, A. ve 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.
- Jirotmontree, A. (2013). Business Ethics and Counterfeit Purchase Intention: A Comparative Study on Thais and Singaporeans. *Journal of International Consumer Marketing, 25*(4), 281-288.
- Karahan, M. O. ve Şahin, F. (2020). Tüketicilerin Taklit Ürün Satın Alma Tutumlarını ve Niyetlerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Nicel Bir Araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi, 11*(1), 154-170.
- Kasber, A., El-Bassiouny, N. ve Hamed, S. (2022). Can religiosity alter luxury and counterfeit consumption? An empirical study in an emerging market. *Journal of Islamic Marketing.*
- Kavak, B., Eryiğit, C. ve Tektaş, Ö. Ö. (2016). *Pazarlamada Ürün* (1 b.). Ankara: Siyasal Kitap.
- Kayacı, M. (2019). Kamu Yönetiminde Etik Bağlamında Güvenlik Hizmetleri Etiğine Bir Bakış. *Sosyal Bilimler Akademi Dergisi, 2*(1), 50-69.
- Koçyiğit, M. ve Karadağ, E. (2016). Etik Teorilerine Dayalı Bir “Etik Eğilimler Ölçeği” Geliştirme Çalışması. *İş Ahlakı Dergisi, 9*(2), 283–307.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2012). *Pazarlama İlkeleri*. (A. E. Gegez, Çev.) Essex: Pearson.

- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17 b.). New York: Pearson Higher Education.
- Kozar, J. M. ve Marcketti, S. B. (2011). Examining ethics and materialism with purchase of counterfeits. *Social Responsibility Journal*, 7(3), 393-404.
- Lee, S.-H. ve Workman, J. E. (2011). Attitudes Toward Counterfeit Purchases and Ethical Beliefs Among Korean and American University Students. *Family & Consumer Sciences Research Journal*, 39(3), 289–305.
- Loewenthal, K. M. (2004). *An introduction to psychological tests and scales* (2nd Edition b.). Hove: UK: Psychology Press.
- Maldonado, C. ve Hume, E. C. (2005). Attitudes toward Counterfeit Products: An Ethical Perspective. *Journal of Legal, Ethical and Regulatory Issues*, 8(2), 105-117.
- Mucuk, İ. (2012). *Pazarlama İlkeleri* (19 b.). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Muncy, J. A. ve Vitell, S. J. (1992). Consumer Ethics: An Investigation of the Ethical Beliefs of the Final Consumer. *Journal of Business Research*, 24, 297-311.
- Nagar, K. ve Singh, V. P. (2021). Modelling the Effects of Materialism, Ethics and Variety-Seeking Behaviour on Counterfeit Consumption of Young Consumers. *Global Business Review*, 22(4), 996–1009.
- Ocakoğlu, O. (2020). Bisikletçilerin ve Koşucuların Taklit Spor Ürünleri Satın Alma Niyetlerinin Karşılaştırılması. *Spor Eğitim Dergisi*, 4(2), 75-87.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2016). *Pazarlama İletişimi Yönetimi* (15 b.). Eskişehir: MediaCat.
- OECD/EUIPO. (2021). Illicit Trade Global Trade in Fakes A Worrying Threat. Paris: OECD Publishing.
- Oyman, M. (2004). Tüketici Etiği: Ülkelerarası Karşılaştırmalara ve Demografik Faktörlere Dayalı Bir Araştırma. *Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(2), 77-90.
- Pelsmacker, P. D., Geuens, M. ve Berg, J. V. (2013). *Marketing Communications A European Perspective* (5 b.). Harlow: Pearson.

- Saeed, R., Nazim, M. ve Abba, R. (2016). Determinants of Purchase Intentions of Counterfeit Brands: A Study of Young Consumers in Pakistan. *Pakistan Journal of Social Sciences*, 36(2), 969-979.
- Samaddar, K. ve Menon, P. (2020). Non-deceptive counterfeit products: a morphological analysis of literature and future research agenda. *Journal of Strategic Marketing*(Special Issue), 1-24. doi:10.1080/0965254X.2020.1772348
- Seyrek, İ. H. ve Sürme, M. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Taklit Ürün Satın Alma Niyetlerine Etki Eden Faktörler. *Journal of Management and Economics Research*, 14(3), 111-123.
- Souiden, N., Ladhari, R. ve Amri, A. Z. (2018). Is buying counterfeit sinful? Investigation of consumers' attitudes and purchase intentions of counterfeit products in a Muslim country. *International Journal of Consumer Studies*, 42(6), 687-703.
- Süer, İ. (2014). *Pazarlama İlkeleri* (1 b.). Ankara: Nobel.
- Şahin, A. (2006). İnternet Reklamlarının Pazarlama Etiği Açısından Değerlendirilmesi: Mersin Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Yapılan Pilot Bir Çalışma. *Öneri Dergisi*, 7(25), 119-130.
- Tang, F., Tian, V.-I. ve Zaichkowsky, J. (2014). Understanding counterfeit consumption. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(1), 4-20.
- Taş, F. (2018). Üniversite Öğrencilerinin Etik Değerlere Yatkinlık Durumları Ve İlişkili Faktörler. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(2), 607-626.
- Tatić, K. ve Činjurević, M. (2011). Consumer Ethics: Attitudes Toward Counterfeit Luxury Fashion Products. *Interdisciplinary Management Research*(7), 775-786.
- Toti, J.-F. ve Moulins, J.-L. (2017). Ethical sensitivity: Conceptualization and new scale development. *Recherche et Applications en Marketing*, 32(3), 6-27.
- Türk Patent ve Marka Kurumu*. (2022, 12 1). www.turkpatent.gov.tr:
<https://www.turkpatent.gov.tr/bilgilendirme-brosurleri> adresinden alındı
- Ünsalan, M. (2018). Tüketici Etiği Açısından Showrooming Mağaza İstismarı Olarak Tanımlanabilir mi? *Pazarlama İlgörüsü Üzerine Çalışmalar*, 2(1), 25-34.

- Vitell, S. J. ve Muncy, J. (2005). The Muncy–Vitell Consumer Ethics Scale: A Modification and Application. *Journal of Business Ethics*, 62(3), 267–275.
- Vupa, Ö. ve Alma, Ö. G. (2008). Doğrusal regresyon çözümlemesinde çoklu bağlantı probleminin sapan değer içeren küçük örneklemelerde incelenmesi. *Selçuk Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Fen Dergisi*(31), 41-51.
- www.ama.org . (2022, 12 15). American Marketing Association, Statement of Ethics: <https://myama.my.site.com/s/article/AMA-Statement-of-Ethics> adresinden alındı
- www.iacc.org. (2022, 09 20). <https://www.iacc.org/resources/about/what-is-counterfeiting>.
www.iacc.org: www.iacc.org adresinden alındı
- www.plagiaris.com. (2022, 09 21). www.plagiaris.com:
<https://www.plagiaris.com/index.php?ID=53> adresinden alındı
- www.plagiaris.com. (2022, 09 21). www.plagiaris.com:
<https://www.plagiaris.com/index.php?ID=60> adresinden alındı
- www.turkpatent.gov.tr. (2022, 12 1). www.turkpatent.gov.tr:
<https://www.turkpatent.gov.tr/basvuru-kilavuzlari> adresinden alındı
- Yıldırım, E., Mert, K. ve Cebeci, H. İ. (2021). Comprehensive Review of the Marketing Ethics Literature: A Bibliometric Approach. *İş Ahlakı Dergisi*, 14(2), 1-23.
- Yoo, B., ve Lee, S.-H. (2004). The Buyers of Counterfeit Products in South Korea. *Journal of International Business and Law*, 3(1), 94-112.
- Yüksel, B. (1999). Pazarlama Kararlarının Değerlendirilmesinde Bir Araç: Pazarlama Etiği Döngüsü. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(1), 55-76.

EK 1) Anket Formu

Değerli Katılımcı;

Bu anket formu, Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü-Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim dalı Yüksek Lisans programı “Tüketicilerin Taklit Ürünlere Yönelimlerinin Tüketici Etiği Bağlamında İncelenmesi” adlı yüksek lisans tezi araştırmasında kullanmak için veri toplamak amacıyla hazırlanmıştır. Vermiş olduğunuz yanıtlar sadece bilimsel amaçlarla kullanılacaktır. Teşekkür ederiz.

Prof. Dr. Eyup AKIN

Bengü APAK

Aksaray Üniversitesi

Yüksek Lisans Öğrencisi

1. Etik Hassasiyeti Ölçeği

	1 Kesinlikle katılmıyorum	2	3	4	5 Kesinlikle katılıyorum
1. Her ne şekilde olursa olsun haksızlığa karşıyım.					
2. Başkalarının kültürüne, özeline, kişiliğine vb. saygılıyım.					
3. Başkalarının sağlık ve mutluluk içinde olmaları konusunda hassasım.					
4. Başkalarına zarar vermemek benim için önemlidir.					
5. Başkalarının menfaatleri kendi menfaatlerimden önce gelir.					
6. Karar verirken başkalarının menfaatlerini göz önünde bulundururum.					
7. Bağış yapmak (para, kan, çeşitli eşyalar vb.) kendimi faydalı hissettiriyor.					
8. Gönüllülük faaliyetleri, toplum yaşamı için çok önemlidir.					

2. Aşağıda verilen ürün gruplarına göre toplam harcamanızın % kaçını taklit ürünlere yaptığınızı belirtiniz.

	%0	%1-20	%21-40	%41-60	%61-80	%81-100
Ayakkabı						
Parfüm ve Kozmetik						
Kişisel bakım (Şampuan, Krem, Traş vb.)						
Gözlük (Güneş gözlüğü vb.)						
Çanta, Cüzdan vb. Deri Eşya						

Saat						
Giyim						
Elektronik Eşya (Telefon vb.)						
Takı ve Aksesuar						
Cep Telefonu						
Oyuncak						
Bilgisayar ve aksesuarları						

3. Tüketici etiği

	1-Kesinlikle yanlış	2	3	4	5-Kesinlikle doğru
Alışverişte satın alınan bir ürünün faturada yer almadığı görüldüğünde mağazaya geri gidip ürünü iade etmek veya parasını ödemek.					
Tüketici yararına yanlış hesaplanmış bir hesabı düzelttirmek.					
Çalışanlarına iyi/adil davranılmadığına inanılan firmalardan alışveriş yapmamak.					
Zarar gören bir ürünü zarar kişinin kendinden kaynaklı olsa dahi satıcıya iade etmeye çalışmak.					
Fiyat etiketi olmayan bir ürün için kasada görevliyi yanıltıcı fiyat bilgisi vermek.					
Bir markette parasını ödemeyeceği bir içeceği içmek.					
Kaybolan bir eşyayı "çalıntı" olarak sigorta şirketine bildirerek sigortadan parasını almak.					
Yeni bir eve/işyerine taşınıldığında hala bağlı olan internet/elektrik vb. aboneliğini para ödemededen kullanmak.					
Yaş indiriminden faydalanmak için çocuğun yaşı hakkında eksik veya yanlış bilgi vermek.					
Restorantta kendi yararına yanlış hesaplanan yemek ücretini gören müşterinin sessiz kalması.					
Alışverişte para üstü fazla verildiği fark edildiğinde sessiz kalmak.					
Bir mağazada bir müşterinin ürün çaldığı görüldüğünde görmezden gelmek.					
Süresi dolmuş bir kampanyadan faydalanmaya çalışmak.					
Satın alınan bir ürünü "faturası yok çünkü hediye geldi" diyerek iade etmek					
Katılım hakkı olmayan bir indirim kampanyasından faydalanmaya çalışmak					
Müşteri olarak pazarlık yaparken yalan söylemek.					
Bilgisayarda para vermeden temin edilen yazılımları kullanmak					
Bir orijinal CD'yi (müzik, film) almak yerine kopyalayarak kullanmak.					

Yayınlanan bir filmi (CD'ye, bilgisayara, telefona vb) kaydetmek.					
Alışverişte çok uzun süre ve çok fazla kıyafet denemek ve hiçbir şey almamak.					

4. Taklit ürün kullanıyorsanız veya kullanacak olsanız aşağıdaki satın alma nedenlerine katılma düzeyinizi derecelendiriniz?

	1 Hiç Etkili Değil	2	3	4	5	6	7	8	9	10 – Çok etkili
Orijinal marka ürünlerin ederinden yüksek fiyata satılması										
Taklit ürünle modayı takip etme isteği										
Taklit ürünlerle statü arayışı										
Taklit ürünlerle gösteriş yapma										
Taklit de olsa marka ürünler kullanma isteği										
Taklit ürünlerin düşük fiyatlı olması										
Taklit ürünlerle de olsa marka giyinen kişilere benzeme çabası										
Taklit ürün kullanımından memnun kalma										
Yakınların taklit ürün tavsiyeleri										
Orijinal marka ile ilgili (düşük kalite, çabuk bozulma, ilgisiz müşteri hizmetleri gibi) geçmiş olumsuz deneyimler										
Kişinin gelir düzeyinin yetersizliği										
Orijinal ürüne ulaşma/erişim zorluğu										
Taklit ürüne erişim, ulaşım kolaylığı										

5. Sizce ürünlerin üretimi ve tüketiminde aşağıdaki gruplar ne düzeyde fayda/zarar sağlamaktadır?

	1-Çok yüksek zarar	2	3	4	5	6	7	8	9	10-Çok yüksek fayda
Orijinal marka üreticileri										
Devlet										
Taklit ürün üreticileri										
Çalışanlar										
Tüketiciler										

6. Satın alma eğilimi

	1-Kesinlikle katılmıyorum	2	3	4	5- Kesinlikle katılıyorum
Taklit ürün denemeye niyetim var.					
Taklit ürün almayı planlıyorum.					
Gelecek sefere bir ürüne ihtiyacım olduğunda taklit marka tercih edeceğim.					
Bir arkadaşınız size herhangi bir orijinal marka ürünü satın almak istediğini söylediğini farz edin. Arkadaşınıza aynı marka ürünün taklit olanını almasını tavsiye ederdim.					

Demografik Özellikler

7. **Cinsiyet** : Kadın () Erkek ()
8. **Yaş** : 20 yaş altı (), 21-30 (), 31-40 (), 41-50 (), 51-60 (), 61 ve üzeri ()
9. **Eğitim Düzeyiniz** : İlkokul (), Ortaokul (), Lise (), Ön Lisans (), Lisans (), Lisansüstü (), Diğer ()
10. **Hangisi sizi daha iyi tanımlamaktadır.** : Ev hanımı (), Öğrenci (), Kamu çalışanı (), Memur (), Öğretmen (), Emekli (), Esnaf (), Tüccar (), Akademisyen (), Diğer ()
11. **Medeni Durum** : Evli (), Bekar ()
12. **Ailenizi Aylık Ortalama Gelir Düzeyi:** 2000 TL'den az (), 2001-5000TL (), 5001-8000TL (), 8001-11000TL (), 11001-14000 TL (), 14.001 TL've üzeri ()

Etik Kurul İzni



T.C.
AKSARAY ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
İnsan Araştırmaları Etik Kurulu



Sayı : E-34183927-000-00000673672
Konu : Başvurunuz Hk.

Sayın: Bengü APAK

“Tüketicilerin Taklit Ürünler Yönelimlerinin Tüketici Etiği Bağlamında Araştırılması” başlıklı 2021/08-04 protokol numaralı başvuru 21.12.2021 tarihli toplantıda kurulumuz tarafından incelenmiş, Üniversitemiz İnsan Araştırmaları Etik Kurulu Yönergesi’nde belirtilen etik ilkelere **uygun olduğuna** toplantıya katılan üyelerin oy birliği ile karar verilmiştir.

Bilgilerinize rica ederim.

Prof. Dr. Necmettin AYGÜN
Aksaray Üniversitesi İnsan
Araştırmaları Etik Kurul Başkanı

Başvurunuz HkEk: İnsan Araştırmaları Etik Kurul Kararı

Sayın Prof. Dr. Necmettin AYGÜN

Evrakın elektronik imzalı suretine <https://e-belge.aksaray.edu.tr> adresinden ec8c1fc9-136c-4643-82cd-b71e5e34b53b kodu ile erişebilirsiniz.

Bu Belge 5070 sayılı Elektronik İmza Kanunu’nun 5. Maddesi gereğince güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır

Bu belge güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu: EC8C1FC9-136C-4643-82CD-B71E5E34B53B

Doğrulama Adresi: <https://www.turkiye.gov.tr/aksaray-universitesi-ebys>

Adres: tarih Bölümü

Telefon No: 2882194 Faks No: 2882125

e-Posta: r Internet Adresi: <https://www.aksaray.edu.tr/>

KEP Adresi:

Ayrıntılı bilgi için: Necmettin AYGÜN

Profesör

Telefon No: 2882194

1 / 1



Tez Değerlendirme Formu

Aksaray Üniversitesi Tez Değerlendirme Formu		
Öğrencinin Adı Soyadı: Bengü APAK		EVET
Kapak		
1	Tez Başlığı tutanaktaki başlıkla aynı mı?	✓
2	Kapaktaki ay ve yıl savunmaya girilen tarihle tutarlı mı?	✓
3	Kapak format kılavuzdaki kapak formatına uygun mu?	✓
4	Kapakta yazılan tüm yazılar doğru olarak verilmiş mi?	✓
İçindekiler		
5	Sayfa numaraları tam verilmiş mi?	✓
6	Şekil, Çizelge vb. listeleri verilmiş mi? Sıralaması doğru mu?	✓
7	Özet, Abstract, Giriş, Sonuçlar vb. bölümler var mı?	✓
8	Yazım hataları kontrolü yapıldı mı?	✓
Giriş		
9	Hazırlanan tezin önemini anlatıyor mu?	✓
10	İkinci ve Üçüncü dereceden başlık içermemeli kuralına uyuldu mu?	✓
Özet/Abstract		
11	Kılavuza uygun mu?	✓
12	Ay ve yıl savunmaya girilen tarihle tutarlı mı?	✓
13	Özet; tek sayfa, tek aralık, tek paragraf kuralına uygun olarak yazıldı mı?	✓
14	Bilim kodu, sayfa adedi, anahtar kelimeler ve tez danışmanı yazıldı mı?	✓
Kaynakça		
15	Kaynakların tamamına metin içinde atıf yapıldı mı?	✓
16	Kaynak formatı Kılavuzdaki kaynak formatına uygun olarak hazırlanmış mı?	✓
17	Atıf formatı kılavuzdaki atıf formatına uygun mu?	✓
Atıf Yöntemi APA 6 ☒ CMS ☐ İSNAD ☐		
Genel Değerlendirme		
18	Etik Beyan açıklaması okundu, uyuldu ve imzalandı mı?	✓
19	Kabul/Onay sayfası kılavuzdaki formata uygun olarak düzenlenmiş mi?	✓
20	Kabul /Onay sayfasında belirtilen oy birliği/oy çokluğu seçeneklerinden uygun olanı savunmayla tutarlı olacak şekilde belirlenmiş mi?	✓
21	Sayfa kenar boşluklar ve sayfa numaraları kılavuzdaki formatına uygun mu?	✓
22	Paragraf boşlukları ve metin satır aralığı kılavuza uygun olacak şekilde düzenlenmiş mi?	✓
23	Başlık yazımları kılavuzdaki başlık formatlarına uygun mu?	✓
24	Yazı tipi ve boyutu kılavuzdaki yazı tipi ve boyutu formatına uygun mu?	✓
25	Şekil, Çizelge vb. açıklama ve numaralandırmaları kılavuzdaki formata uygun olarak	✓

Bu tezin tarafımdan “Tez yazım kuralları” okunarak dikkatlice hazırlanmış olduğunu ve doğabilecek her türlü olumsuzluktan sorumlu olacağımı kabul ederim.

Öğrencinin imzası