



Article Info/Makale Bilgisi

✓Received/Geliş: 21.11.2017 ✓Accepted/Kabul: 30.01.2018

DOI: 10.30794/pausbed.424473

Araştırma Makalesi/ Research Article

Özkoç, H. H., Gün Eroğlu, S., ve Kazancı, E. (2018). "Taklit Ürün Ve Tüketici Etiği: Üniversite Öğrencilerinin Açık Parfüm Kullanma Eğilimleri Üzerine Bir Araştırma", *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, sayı 32, Denizli, s.319-332.

## TAKLİT ÜRÜN VE TÜKETİCİ ETİĞİ: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN AÇIK PARFÜM KULLANMA EĞİLİMLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA\*

Hatice Hicret ÖZKOÇ\*\*, Şeyma GÜN EROĞLU\*\*\* Ebru KAZANCI\*\*\*\*

### Özet

Taklit ürünler hakkında yapılan araştırmalar, çoğu zaman taklit ürün pazarının arz yönüne odaklanmaktadır. Oysaki pazarın talep yönünü oluşturan tüketicilerin pek çoğu sahte olduğunu bilmelerine rağmen çeşitli sebeplerle bu ürünleri tercih etmektedirler. Bu çalışmada, tüketicilerin taklit ürün satın alırken, etik kaygılar taşıyıp taşımadıkları ve genel olarak bu tür ürünleri tercih etme nedenleri, demografik faktörler göz önüne alınarak incelenmiştir. Bu kapsamda araştırmanın evreni, üniversite öğrencileri olarak belirlenmiştir ve 250 katılımcıdan anket yöntemiyle elde edilen veriler nicel tekniklerle analiz edilmiştir. Buna göre katılımcıların yarısından fazlasının açık parfüm satın aldığı, açık parfüm satın alma eğiliminin kadınlarda ve devlet üniversitesindeki öğrencilerde daha yüksek olduğu, katılımcıların satın alma kararları üzerinde en etkili faktörün arkadaşları olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, katılımcıların açık parfüm satın alma veya satın almama kararlarında etik kaygıların son sıralarda yer aldığı bulunmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** *Etik, Taklit Ürün, Açık Parfüm.*

## COUNTERFEIT GOODS AND CONSUMER ETHICS: A RESEARCH ON THE TENDENCY OF UNIVERSITY STUDENTS TO USE IMITATION PERFUME

### Abstract

The researches conducted on counterfeit goods mostly focuses on the supply side of the market. However, consumers, who constitute the demand side of the market, choose those products with various reasons even though they already know that they are fake. In this study, by considering demographic factors it was investigated whether consumers have ethical concerns while they are purchasing imitation products and the reason why they choose these products. In this context, the universe of research is composed of university students and the data, which is obtained from 250 participants by a survey method, was analyzed by quantitative techniques. Accordingly, it is found that more than half of the participants purchased imitation perfume, the tendency of using this type of perfume was observed more in women and also in the public university students, the most effective factor that influences the purchasing behavior is the participants' friends. Additionally, it is demonstrated that ethical concerns take the last place in affecting the participants' decision on purchasing imitation perfume.

**Keywords:** *Ethics, Counterfeit Goods, Imitation Perfume.*

\*Bu çalışma: "Tüketici Etiği: Tüketicilerin Açık Parfüm Tercihlerine İlişkin Bir Araştırma" adıyla, II. International Congress on Economics, Business Management and Social Sciences'da sunulan sözlü bildirinin geliştirilmiş halidir.

\*\*Doç. Dr., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü, MUĞLA.

e-posta: hatice.ozkoc@mu.edu.tr (orcid.org/0000-0003-0037-4603)

\*\*\*Dr Öğr. Üyesi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü, MUĞLA.

e-posta: guneroglu@mu.edu.tr. (orcid.org/0000-0001-9411-5236)

\*\*\*\*Yüksek Lisans Öğrencisi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü, MUĞLA.

e-posta: ebrukznc48@gmail.com (orcid.org/0000-0001-5804-571X)

## 1. GİRİŞ

Küreselleşme etkileriyle birlikte, iş etiği günümüzde en çok tartışılan konulardan biri haline gelmesine rağmen tüketicilerin etik anlayışlarına dair yapılan çalışmaların oldukça sınırlı kaldığı görülmektedir (Vitell ve Muncy, 1992: 587). Hızlı değişimlerin yaşandığı son yüzyılda oldukça dinamik bir çevrede faaliyet göstermek durumunda olan **işletmeler** ile hem üretim faaliyetleri **içinde yer alan hem de tüketim davranışları sergileyen bireyler** açısından etik ile ilgili konular oldukça karmaşık bir hale gelmiştir (Özgener, 2004:6). Etik literatürü incelendiğinde, geleneksel firma-tüketici etkileşimi bağlamında, firmalar karşısındaki tüketicilerin etik davranışlarının daha az araştırma konusu yapıldığı görülmektedir (Polonsky vd., 2001: 119). Pazarla ilgili olan etik literatürü, son yirmi yılda nispeten gelişme göstermiştir. Fakat alıcı ve satıcı ilişkisinde öncelikle satıcı tarafına odaklanılmakta (Rawwasvd, 2005: 184) ve etik sorunların tüketiciler açısından yeterli düzeyde ele alınmadığı görülmektedir (Lu ve Lu, 2010: 196). Dolayısıyla, etik davranışın önemli taraflarından biri olan tüketicilerin konuyla ilgili algılamalarının ve tutumlarının incelenmesine ihtiyaç vardır.

## 2. TÜKETİCİ ETİĞİ KAVRAMINA İLİŞKİN LİTERATÜR

Etik, genel olarak, hangi eylemlerin “iyi” ya da “kötü” olduğunu ortaya koyan standartlar, değerler, ilkeler ve kurallar bütünü olarak tanımlanabilir. Her toplumun çeşitli yaşam alanlarında hangi davranışın “iyi”, hangi davranışın “kötü” olacağına dair daha önceki zamanlarda yaşanmış deneyimleri ve kuralları vardır. Modern iş etiği teorilerine göre farklı bireyler neyin “iyi”, neyin “kötü” olduğu hakkında ciddi bir belirsizlik yaşamaktadır. Bireylerin, etik içeriğe sahip karar verme durumlarıyla karşılaşmaları halinde, tercih edebilecekleri etik kılavuzlar veya kurallar çoğu zaman teleolojik ve deontolojik olmak üzere farklı ahlaki felsefelere dayanmaktadır (Al-Khatib vd., 1997: 753). Bu doğrultuda etik konusu pazardaki üretici ve tüketici ilişkisi bağlamında ele alındığında, tüketici etiği kavramı gündeme gelmektedir.

Tüketici etiği, pazarlama sürecinin iki tarafından biri olan tüketicilerin, ürünleri satın alma ve kullanma gibi davranışlarında yol gösterici olan ahlaki ilkeler, normlar ve standartlar şeklinde tanımlanabilir. Tüketici etiği kavramına yönelik yapılan tanımlardan en çok kabul göreni Muncy ve Vitell’e (1992) aittir. Buna göre tüketici etiği “bireylerin veya grupların mal ve hizmetleri elde ederken, kullanırken ve tüketirken davranışlarını yönlendiren ahlaki prensipler ve standartlardır” (Muncy ve Vitell, 1992: 268). Ayrıca, yazarlar tüketici etiği kavramını değerlendirmeye yönelik dört boyuttan oluşan fakat sonraki çalışmalarında bir boyut daha ilave ettikleri “tüketici etiği ölçeği” de oluşturmuşlardır.

Tüketici etiği kapsamında yapılan araştırmaların bir kısmı tüketicilerin genel olarak hangi davranış ve eylemleri etik, hangilerini etik dışı algılayıp algılamadıklarının araştırılması yönünde ilerlemiş, diğer bir kısmı ise tüketicilerin etik ile ilişkili kararlarını etkileyen faktörler (demografik faktörler, idealizm, rölativizm, makyavelizm gibi) bağlamında ele alınmıştır. Tüketici etiği ile ilgili çalışmaların bir başka kısmı ise tüketicilerin kültürel farklılıklardan kaynaklanan etik yargılarını ortaya koymak şeklinde gerçekleşmiştir. Tüketicilerin etik yaklaşımlarını inceleyen çalışmalardan Al- Khatib ve diğerlerinin (1997: 754) aktardığına göre, Forsyth (1980) idealizm ve rölativizm kavramlarını içeren iki boyutlu kişisel ahlaki felsefe olduğunu ileri sürmüştür. Buna göre, Forsyth (1980) rölativizmi, bir bireyin etik yargıya ulaşmak durumunda kaldığı zaman, evrensel ahlak kurallarını reddetme ihtimali olarak kavramsallaştırır. Forsyth’in açıklamasına göre rölativist bireyler, ahlaki bir konuya dair sonuç çıkarırken, evrensel ahlak kurallarına dayanma gerekliliğini reddetmektedir. Bu düşünür tarafından idealizm, bireylerin doğru eylemi yapmak suretiyle daima arzu edilebilir sonuçlara ulaşabileceklerine inanma dereceleri şeklinde kavramsallaştırılmaktadır. Forsyth, ahlaki yargılarda bulunma durumunda idealist bireylerin salt ahlaki ilkelere bağlı kaldıklarını ileri sürmüştür. Bu çerçevede farklı kültürlere sahip farklı toplumların üyesi olan bireylerin farklı etik anlayışlara sahip olduğu söylenebilir.

Kültürel araştırmalar kapsamında Rawwas (2001: 203), Hofstede’in (1983) modelini temel alarak Avustralya, İrlanda, Avusturya ve ABD gibi gelişmiş ülkelerde bireysellik derecesinin daha yüksek olduğunu ve bireysel girişimcilik, hırs ve başarı eğilimlerinin yüksek olduğunu belirttiği bu ülkelerle ilgili yapılan analizlerde, tüketicilerin daha makyavelist olduklarını tespit etmiştir. Aynı çalışmada, halihazırda gelişme çabaları sürmekte olan ülkelerin (Mısır, Lübnan, Hong-Kong, Endonezya) nispeten daha az bireysel girişimcilik ve hırslı olma gibi özellikleri taşıdığını ileri sürülmüş ve formel düzenlemelere ve kurallara sıkı bir şekilde uyma eğiliminde olduklarını ve daha kolektivist toplumlar olmaları sebebiyle nispeten daha az makyavelist eğilime sahip oldukları bulgusuna ulaşılmıştır. Bununla

**E.Kazancı**

birlikte Rawwas (2001: 203), materyalist özelliklere sahip olan toplumların (İrlanda, ABD ve Avustralya), etik inançları ve ahlak felsefesi bakımından daha pragmatik oldukları sonucuna vurgu yapmıştır. Mısır ve Lübnan gibi kolektif davranışların daha baskın olduğu toplumların, genel olarak daha katı kolektif inançlara sahip olduklarını da ifade etmiştir.

Erfmeyer ve diğerlerinin (1999: 44) Japon tüketiciler üzerinde yaptıkları araştırmada; Japon tüketiciler cinsiyet açısından değerlendirilmiş ve kadın tüketicilerin tüketim davranışlarında erkeklerden daha idealist oldukları bildirilmiştir. Bu çalışmada, genel olarak öğrencilerin başkalarına maliyet unsuru olabilecek konulardan yarar elde etmeyeatkinliği,örneğin müşteri lehine faturanın yanlış hesaplanması,en fazla olan grup olduğu bulunmuştur. Benzer şekilde öğrencilerin, başkaları için zararlı sonuçlar doğurmayan eylemlerden yarar elde etmeye (müzik CD'lerini satın almak yerine kopyalama veya bilgisayar yazılımları ve oyunlarını satın almaksızın kullanmak gibi) en çok razı görünen grup olduğu ortaya çıkmıştır. Sonuç olarak öğrencilerin, kendi amaçlarını gerçekleştirmek için başkalarını manipüle etmeye en uygun grup olduğu belirtilmiştir. Yaş değişkeni açısından karşılaştırma yapıldığında, genç tüketicilerin (18-35 yaş) başkalarının yapmış olduğu hatalardan yarar sağlamaya en yakın grup olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Polonsky ve diğerleri (2001: 118) Avrupa Birliği'nin kuzey (Almanya, Danimarka, İskoçya, Hollanda) ve güneyindeki (Portekiz, İspanya, İtalya, Yunanistan) tüketicilerin, etik tüketici davranışlarıyla ilgili algılarını incelemiştir. Güneyli katılımcıların, kuzeydeki katılımcılara oranla illegal eylemlerden aktif olarak fayda sağlamayı,örneğin ürün üzerindeki etiketi değiştirmek, daha az uygun buldukları ortaya çıkmıştır.

Ang ve diğerleri (2001: 227-229) Singapurlu tüketiciler üzerinde araştırma yaparak, bireylerin korsan müzik CD'leri gibi taklit ürünleri satın alıp almadıklarına bağlı olarak özellikle onların korsan müzik CD'leri hakkındaki görüşlerinde bir farklılık olup olmadığını belirleyebilmek amacıyla birtakım analizler yapmışlardır. Araştırmada ilginç sonuçlar ortaya çıkmıştır. Taklit ürünleri hem satın alanlar hem de satın almayanlar, taklit ürün satın alanların ahlaki tutumlarını olumlu olarak değerlendirmişlerdir. Yani, taklit ürün satın alsa da almasa da genel olarak Singapurlu tüketicilerin, bu ürünleri satın almanın yanlış olduğu yönünde bir algılamaya sahip olmadıkları ortaya çıkmıştır. Katılımcılar, korsan müzik CD'lerinin satın alınmasının eser sahiplerine yapılmış olan bir haksızlık olarak görmelerine rağmen, onları satın almanın etik olmadığını düşünmemektedirler. Bir diğer dikkat çekici konu, tüketicilerin eser sahiplerinin bundan dolayı gelir kaybı yaşadıklarını vurgulamakla beraber, taklit ürün almanın yanlış olduğunu da düşünmemeleridir. Bu durumda söz konusu araştırmaya katılan tüketicilerin "tüketici etiği" konusunda ciddi bir tutarsızlık ve çelişki yaşadıkları anlaşılmaktadır.

Rawwas ve diğerlerinin (2005) Türk ve Amerikalı tüketicilerin etik inançlarını karşılaştırmalı bir şekilde ele aldıkları çalışmalarında, Türk tüketicilerin Amerikalı tüketicilere göre etik uygulamalarla ilgili kurallara ve düzenlemelere uyma konusunda daha titiz davrandıkları ortaya konmuştur. Yine bu araştırma kapsamında Türk tüketicilerin Amerikalı tüketicilere göre daha idealist ve daha az makyavelist oldukları tespit edilirken, etik kararlar üzerindeki önemli değişkenlerden bir diğeri olarak kabul edilen rölativizm arasında iki tüketici grubu arasında anlamlı bir farklılık olmadığı belirtilmiştir.

Vitell ve Muncy (2005: 273) tarafından üniversite öğrencileri ve üniversite öğrencisi olmayan tüketici grupları üzerinde yapılan çalışmada öğrencilerin, öğrenci olmayanlara göre "satın almak yerine internette müzik indirme" ve "markalı ürünlerin orijinalini satın almak yerine taklit ürünleri satın alma" davranışlarını daha az yanlış buldukları ortaya çıkmıştır. Benzer şekilde Türkiye'deki üniversite öğrencileri üzerinde yapılan bir araştırmada Varinli (2000: 302) CD ve benzerlerini satın alma yerine kopyalamanın, öğrenciler tarafından yanlış olarak algılanmadığının tespit etmiştir. Atay'ın (2016: 211) üniversite öğrencileri üzerinde gerçekleştirdiği çalışmasında, ankette yer alan "kopya bilgisayar programları ve yazılımları kullanmak ile ücretlerini ödmeden internette film izleme" ifadesinin, katılımcılar arasında diğer ifadelerle kıyasla daha az etik dışı olarak görüldüğü tespit edilmiştir. Ayrıca bu çalışmada elde edilen bulgular, yaş ortalaması düştükçe etik olup olmadığı tartışmalı kabul edilen bazı tüketici davranışlarının etik kabul edildiğini göstermiştir. Türkiye'deki üniversite öğrencilerinin tüketici etiği ile ilgili algılarını inceleyen Atay (2016) ayrıca, erkek öğrencilerin illegal faaliyetlerden aktif olarak çıkar sağlama eğiliminin kız öğrencilerden daha fazla olduğunu saptamıştır. Bu çalışmada, 18 yaşından küçük olan öğrencilerin yirmili yaşlardaki öğrenci gruplarına göre zararın söz konusu olmaması (CD, film gibi ürünleri kopyalama ve bilgisayar programlarını satın almadan kullanmak) şeklinde ifade edilen davranışları daha çok doğru buldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Boyraz ve Polatçı'nın (2008:210) farklı özelliklerdeki tüketiciler üzerinde yaptıkları araştırmada, makyavelist eğilim ile tüketicilerin etik anlayışları arasında pozitif yönlü ve zayıf bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bununla

**E.Kazancı**

birlikte, yapılan araştırmada katılımcıların genel olarak ahlaki davranışlara söylem düzleminde bağlı oldukları izlenimi ortaya çıkmıştır. Bu çalışmada, demografik özelliklerin tüketici etiği anlayışı bakımından farklılık gösterip göstermediği incelenmeye çalışılmış ve ele alınan demografik değişkenlerden sadece cinsiyet değişkeni açısından anlamlı bir fark bulunduğu görülmüştür. Buna göre kadın tüketicilerin, tüketici etiği ile ilgili konulara daha duyarlı oldukları saptanmıştır. Kavak ve diğerleri (2009: 127) tarafından yapılan araştırmada ise demografik faktörlerle ilgili olarak, “tartışmalı bir faaliyetten yarar sağlama”(garsonun faturayı müşteri lehine yanlış hesaplanması durumunda herhangi bir şey söylememek gibi) ve “zararın söz konusu olmaması” (bilgisayar yazılımları ya da oyunları satın almaksızın kullanmak gibi) uygulamaları söz konusu olduğu zaman, yaş faktörünün tüketicilerin etik tutumlarını etkilediği görülmüştür. Türkiye bağlamında yapılan bu çalışmada sonuçlar, daha yaşlı tüketicilerin daha etik olduğunu ortaya koymaktadır. Bu çalışmada ortaya konan diğer bir bulgu ise, tüketicilerin cinsiyetleri ile tüketici etiği arasındaki ilişki bakımından kadınların etik konulara duyarlılığının erkeklerden daha fazla olduğunun tespit edilmesidir.

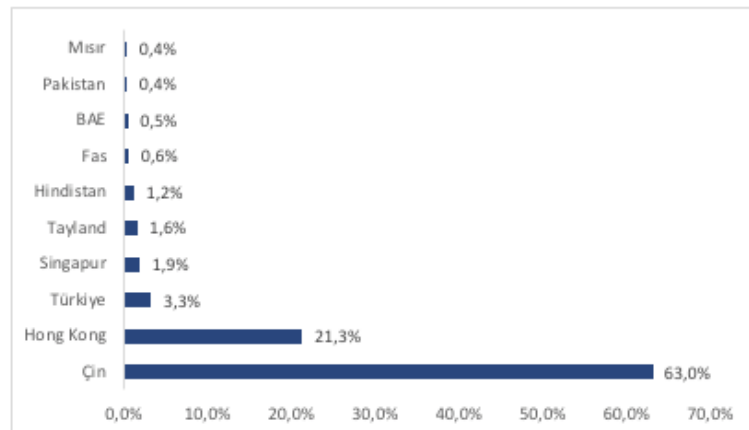
Oyman (2004:88), üniversitede görevli akademik ve idari personeller üzerinde yapmış olduğu çalışmasında demografik değişkenlerden cinsiyet, yaş, medeni durum faktörlerinin katılımcıların etik algılamaları açısından anlamlı bir fark yaratmadığını belirtmiştir. Bununla birlikte çalışmada katılımcıların eğitim düzeyleri ve üniversitede görev aldıkları konumları itibarıyla oldukça çelişkili bulgular ortaya çıkmıştır. Bu bulgulardan biri, eğitim düzeyi yüksek lisans ve doktora olan katılımcıların kopya bilgisayar programları, oyunları, müzik ve filmleri ücretsiz elde etme gibi illegal davranışları, diğerlerine göre daha etik bulmalarıyla ilgilidir. Benzer bir sonucun üniversitedeki konum açısından da ortaya çıktığı görülmüştür. Buna göre, akademisyenlerin kopya ürünler kullanma eğilimlerinin, idari personellere göre daha yüksek olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

### 3. TAKLİT ÜRÜN KAVRAMINA İLİŞKİN LİTERATÜR

Tüketici etiği kavramı içerisinde değerlendirilebilecek etik sorunlardan biri de taklit ürünlerle ilgilidir. Çok çeşitli ürünlerin taklitleri, pazarlarda alıcı bulmaktadır. Özellikle markalı ürünlerin taklitlerine yönelik tüketici algılamalarının ve tutumlarının gerek etik boyutuyla gerekse diğer farklı boyutlarıyla ele alınmasına ihtiyaç duyulduğu görülmektedir.

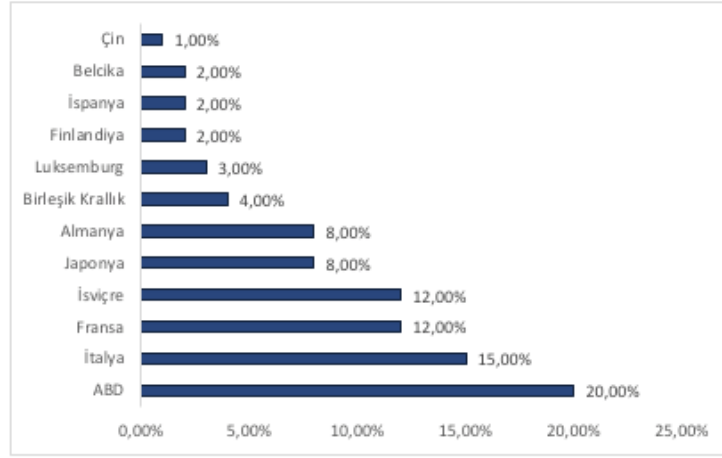
Ürün taklitçiliği, yani orijinal ürünle tamamıyla aynı görünen sahte ürünler üretmek ve satmak, dünya çapında tehlikeli derecede yaygınlaşmaktadır (Penz ve Stöttinger, 2005: 568). Taklit ürünler, bir ürünün illegal olarak taklit edilmesi, kopyalanması, benzerinin yapılması veya yetkisi olmaksızın tescilli ticari markayı kullanmak olarak ifade edilmektedir. Böylece, orijinal ürün sahibinin yasal hakları ihlal edilmiş olmaktadır. Bugün taklit ürün üretimi ve satışı, önemli bir endüstri haline gelmiş ve neredeyse taklidi yapılmayan çok az sayıda ürün tipi kalmıştır. Taklit ürünler, spor tişörtlerden güneş gözlüklerine, ilaçlardan çocuk oyuncaklarına, yazılımlardan alkollü içecekler kadar, karlı illegal ve informel pazarlarda tüketici tatmini için kullanılmaktadır (Rutter ve Bryce, 2008: 1146, 1147). OECD tarafından taklit ve korsan malların ticaretinin yapıldığı ülkelerin haritasının oluşturulduğu ve bu ürünlerin ekonomik etkilerine dair araştırmaların yapıldığı 2013 yılı raporuna ait veriler, Şekil 1 ve 2’de yer almaktadır. Bu veriler, incelendiğinde taklit ve korsan ürün pazarının endişe verici boyutlara ulaştığı anlaşılabilir. Özellikle gelişmekte olan ülkelere doğru taklit ve korsan ürün akışı olduğu görülmektedir.

**Şekil 1: Taklit Ürünlerin Kaynağı Olan Ülkeler**



**Kaynak:**<http://www.oecd.org/gov/risk/trade-in-counterfeit-and-pirated-goods-9789264252653-en.htm>

**Şekil 2. Taklit Ürünlerin En Çok Girdiği Ülkeler**



**Kaynak:**<http://www.oecd.org/gov/risk/trade-in-counterfeit-and-pirated-goods-9789264252653-en.htm>

Tüketicileri, kendi istekleriyle taklit ürünleri satın almaya yönlendiren faktörleri daha iyi anlayabilmek amacıyla arz edenler tarafı kadar bu ürünleri talep edenler tarafına da dikkat çekmek gerekmektedir. Taklit ürünler, aldatici ve aldatici olmayan olmak üzere iki farklı şekilde ele alınmaktadır. Aldatici taklit ürünler, taklitçilerin orijinal ürün yerine bir kopyasını, tüketicilerin gerçek olup olmadığını farkına varamadıkları ürünleri ifade eder. Fakat aldatici olmayan taklitçilikte, tüketiciler satın aldıkları ürünlerin gerçek olmadıklarını yani sahte ürünler olduklarını bilerek satın alırlar (Penz ve Stöttinger, 2005:568). Tüketiciler taklit işlem zincirinin son halkası olmasına rağmen, tüketicilerin taklit ürünlere olan ilgileri, mağdur olarak ya da gönüllü olarak bir tür “işbirlikçilik” şeklinde gerçekleşmektedir. Bu aldatici taklit ürünler zincirinde mağdur olarak yer alan tüketiciler, gerçek bir ürün satın aldıklarını düşünürler ve hiçbir şekilde o ürünün taklit olduğunu bilmezler. Gönüllü bir işbirlikçilikle bu zincirde yer alanlar, taklit olduğunu bilen veya bundan şüphelenen tüketici grupları olarak görülebilir (Cordell vd., 1996: 41).

Ang ve diğerleri (2001: 220) literatürde yer alan ilk çalışmalarda, tüketicilerin taklit ürün satın alma davranışlarının nedenlerinin, sahte ürünlerin cazip fiyatları ve bu ürünleri satın alan tüketicilerin öz-imaşlarına dayandırıldığını fakat, taklit ürün satın alma davranışlarının başka nedenleri de olduğunu ileri sürmüşler ve bu nedenleri; (a) taklit ürünleri satın almada algılanan risk, (b) şarkıcı, müzik endüstrisi ve toplum açısından algılanan zarar ya da fayda, (c) taklit ürünleri satın almanın ahlaklılığı ile ilgili algılamalar, (d) sosyal etkiler, (e) kişisel faktörler şeklinde sıralamışlardır.

Taklit ürünlerin önemli etkileri olduğu bilinmesine rağmen, bu alanda özellikle tüketicilerin taklit ürünleri satın alma istekliliği hakkında literatürde şaşırtıcı bir şekilde az sayıda çalışma vardır. Taklitçilik üzerine yapılan araştırmaların büyük kısmı arz konusuna (perakendecilere/bayilere, pazarlama yeteneklerine, alışveriş ortamına, ürün kategorisine ya da marka, fiyat ve taklit malların orijinallerinin üretildiği ülkeler gibi konulara) odaklanma eğilimindeyken, taklit ürünleri satın alan müşteriler üzerine sınırlı sayıda araştırma yapıldığı görülmektedir. Tüketicilerin taklit ürün alma isteğini etkileyen faktörleri anlamak önemlidir. Çünkü çalışmalar, özellikle bu tür ürünleri elde etme imkanının olduğu durumlarda katılımcıların yarısından fazlasının taklit olduğunu bildiği halde bu ürünleri satın aldıklarını göstermektedir (Swamivid., 2009: 820).

Kitle iletişim araçlarının ve bilişim teknolojilerinin hızla yaygınlaşması, bilginin dünya çapında daha hızlı dolaşmasına imkan sağlamaktadır ve tüketiciler, modanın öncüsü olan ülkelerdeki en yeni moda trendlerinden kolayca haberdar olabilmektedirler. Dünya genelindeki çoğu tüketici, Batılı markaların liderliğinin farkındalar ve prestij ve statü algılamalarını markaya aktarmaları sebebiyle, ünlü markaların isimlerini taşıyan ürünleri kullanmak yoluyla yüksek sosyal mevkie ulaşabileceklerini düşünmektedir. Birçok moda takipçisi tüketici, bu yüzden statülerini göstermek için herhangi bir kanal vasıtasıyla en moda ürünleri elde etmeye çalışmaktadır (Fan vd., 2013: 1289). İnsanların içinde buldukları mevcut sosyal sınıflardaki pozisyonlarını vurgulamak istedikleri

**E.Kazancı**

ya da daha üst sosyal sınıflarla ilişki kurmayı arzuladıkları düşünüldüğünde, büyük ihtimalle sosyal sınıf, refah ve zenginlik göstergesi olan markalı ürünlerin tercih edildiği görülecektir (Nia ve Zaichkowsky, 2000: 487). Penz ve Stöttinger'e (2005: 568) göre genel olarak gelişmiş toplumlardaki rasyoneltüketiciler, markalı ürünleri temel olarak iki nedenden dolayı tercih etmektedirler: Ürünün fiziksel özellikleri ve ürüne ait marka imajı. Buna karşılık az gelişmiş toplumlar ile alt sosyal sınıflar ve marjinal sosyal grupların marka düşkünlüğü, çoğu zaman sosyal statü edinme hevesinin bir yansımasıdır.

Nia ve Zaichkowsky (2000: 494) bir marka adı ne kadar başarılı ve popülerse, taklit edilme ihtimalinin o kadar fazla olacağını ifade etmişlerdir. Araştırmacıların Kanada'da gerçekleştirmiş oldukları çalışmada, birçok katılımcının taklit ürünlere olumlu bir yaklaşım sergilediğini belirtilmiştir. Bu araştırmanın önemli bulgularından biri de, orijinal ürünlerin güçlü ve pozitif bir imajı olduğunu düşünen katılımcıların, taklit ürünleri bayağı olarak algılamakta oldukları, fakat taklit ürünlerin olumlu bir imajı olduğunu düşünen katılımcıların bu ürünleri bayağı olarak görmediklerinin tespit edilmesidir. Bir diğer dikkat çekici bulgu, katılımcıların büyük kısmının taklit ürünlerin marka ismi olan lüks orijinal ürünlerin taleplerinde azalma yarattığına inanmadıklarını belirtmeleridir. Bu bulguya paralel olarak katılımcıların önemli bir kısmı, marka ismi olan orijinal lüks ürünlerin statü, tatmin ve değerinin taklit ürünlerin mevcudiyeti tarafından azaltılmadığını da belirtmişlerdir. Norum ve Cuno (2011:35) Amerika'da üniversite öğrencileri üzerinde yaptıkları araştırmalarında taklit ürün satın alanların muhtemelen bu ürünlerin orijinalleri kadar iyi olduğunu düşündüklerini ve taklitçiliği daha düşük bir ihtimalle yasadışı bir olgu olarak algıladıklarını ifade etmişlerdir. Bu çalışma, taklit ürünleri hem satın alanların hem de satın almayanların taklit ürün satıcılarının, bu ürünleri satın alanlara göre nispeten suç işlediklerine inandıklarını göstermiştir. Bu çalışmada, ayrıca taklit ürün satın alanların büyük bir kısmı, bu ürünleri satın almanın herhangi bir zararı olduğunu düşünmediklerini ve daha önce taklit ürün satın alan tüketicilerin, taklitçiliği bu tür ürünleri satın alamayanlardan daha fazla destekleyen bir tutum içinde olduklarını belirtmişlerdir. Fan ve diğerleri (2013: 1297) ise tüketicilerin belirli bazı taklit ürünlerin kaliteli görünüm açısından orijinal ürünlerden neredeyse ayırt edilmez olduğunu düşündüklerini ve tam da bu sebeple taklit ürünlerin onların bireysel arzularını tatmin etmesi durumunda, tüketicilerin taklit ürünlerle ilgilenme derecelerinin fazla olacağını ileri sürmüşlerdir.

Tüketicilerin taklit ürünlere yönelik tutumlarını inceleyen çalışmalarda; cinsiyet, yaş, gelir seviyesi, eğitim düzeyi gibi faktörlerin etkili olduğu belirtilmektedir (Ang, 2001; Kwong vd., 2003). Literatürde özellikle korsan CD, yazılım, film, müzik ve bilgisayar oyunu gibi ürünleri satın alma eğiliminin erkeklerde kadınlara göre daha fazla olduğuna yönelik çalışmalar vardır. Bununla beraber, önceki çalışmalarda gelir seviyesi ve eğitim düzeyinin tüketicilerin taklit ürün satın alma davranışları üzerinde etkilerinin farklılık gösterdiği görülmektedir (Kwong vd., 2003). Kwong ve diğerlerinin (2003), Hong Kong'da yapmış oldukları çalışmada, korsan CD'ler konusunda kadınların etik standartlarının erkeklerden daha yüksek olduğu görülmüştür. Bu çalışmada; daha önce korsan CD satın alan tüketicilerin hiç satın almayanlara göre daha etik oldukları bulgusuna ulaşılmıştır. Ayrıca, korsan CD satın alma niyeti açısından daha önce satın alanlar ile almayanlar arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. Etik inançların, korsan CD satın alma niyetini negatif yönde etkilediği bulunmuştur. İncelenen tüm faktörler (korsan ürünün sosyal maliyeti gibi) içinde etik inançların varlığının, korsan CD satın alma niyeti üzerinde en etkili faktör olduğu saptanmıştır. Demografik değişkenlerden yaş ve cinsiyetin, korsan CD satın alma niyeti ile ilişkili olduğu ortaya çıkmıştır. Buna göre kadın tüketicilerin korsan CD satın alma niyeti erkeklerden daha düşüktür. Yaşlı tüketicilerin korsan CD satın alma niyetleri gençlerden daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Eğitim ve gelir düzeyinin korsan CD satın alma niyeti üzerinde etkili olmadığı sonucu raporlanmıştır.

Arli ve diğerleri (2015) Endonezya ve Tayland'daki üniversite öğrencilerinin etik inançları ve bunlar üzerinde etkili olabileceği düşünülen makyavelizm, rölativizm, idealizm, oportünizm, materyalizm gibi etkenler incelenmiştir. Her iki ülkede de illegal olarak müzik indirmek konusuna devletin ve işletmelerin özel bir dikkat gösterdikleri fakat taklit ürünlerin satın alınmasının oldukça fazla bir şekilde kabul gördüğü belirtilmiştir. Araştırma bulgularına göre Endonezyalı öğrencilerin taklit ürün satın alma davranışlarını makyavelizm pozitif yönde, idealizm ve rölativizm negatif yönde etkilemektedir. Taylandlı öğrencilerin taklit ürün satın almalarında makyavelizmin pozitif yönde, oportünizmin ve rölativizmin negatif yönlü etkileri olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Korsan ürünleri satın alma niyeti hakkında yapılan çalışmalarda benzer bulgular ortaya çıkmıştır. Tom ve diğerleri (1998:412) Kaliforniya'daki tüketiciler üzerinde yaptıkları araştırmalarında, katılımcılardan daha genç olanların, daha düşük gelir sahibi olanların ve eğitim seviyesi daha düşük olanların, korsan CD ve yazılım satın alma eğilimlerinin daha fazla olduğunu raporlamışlardır. Bunun yanında cinsiyet değişkeni açısından anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir. Tan ve diğerleri (2002: 15-106), fiyat, yaş ve cinsiyet ve daha önce korsan ürün alıp almama deneyiminin korsan yazılımlar satın alma niyeti üzerinde etkili faktörler olduğunu saptamışlardır.

**E.Kazancı**

Aynı araştırmada, tüketicilerin ahlaki yargılarının yüksek olması, onların korsan yazılım satın alma niyetlerini azalttığı ortaya konmuştur. Wee ve diğerlerinin (1995:39-40) yapmış oldukları araştırmada elde ettikleri önemli bulgulardan biri, tüketicilerin taklit ürün satın alma niyetleri üzerinde eğitim düzeyinin etkileriyle ilgilidir. Buna göre eğitim düzeyinin taklit ürün satın alma niyeti üzerinde tek biçimli bir etkiye sahip olmadığı ortaya çıkmıştır. Buradaki farklılığın, ürünün mahiyetinden kaynaklandığı belirtilerek, korsan yayınlar ve yazılımlar gibi fonksiyonel ürünler üzerinde eğitimin olumlu bir etkisinin olduğu fakat sahte deri cüzdan ve saat gibi moda ve kıyafetle ilişkili unsurlar üzerinde ise olumsuz etkilerinin söz konusu olduğu ifade edilmiştir.

Ergin'in (2010) Türk tüketiciler üzerinde yaptığı çalışmada değişik tüketici gruplarının taklit ürün satın alma davranışlarını etkileyen en önemli faktörlerin marka beğenisi, ulaşılabilirlik, düşük fiyat ve marka prestiji olduğu belirtilmiştir. Ergin (2010), Türkiye'deki en popüler taklit pazarların sırasıyla kıyafet, ayakkabı, çanta, saat ve aksesuar olduğunu ifade etmiştir. Tüketicilerin taklit ürünler satın alma davranışı göstermesine neden olan iki temel faktör ekonomik menfaat ve hedonik yararadır. Tüketicileri taklit ürünleri satın almaya yönlendiren en belirgin faktör ise bunların nispeten düşük fiyatlı olmasıdır. Lüks taklit mallar özellikle, sosyal statü gibi sembolik anlamları için tercih edilen bir tatmin aracıdır. Bunlar Türkiye gibi özellikle kitle kültürü taşıyıcısı toplumlarda oldukça önemli anlamlar taşır.

Şahin ve Atılğan'ın (2010: 71) Türkiye'de yapmış oldukları çalışmada, tüketicilerin lüks ürünlerin taklitlerini satın almayı etik olarak algılamaları ile bu ürünleri satın alma niyetleri arasında pozitif yönlü ve güçlü bir ilişki bulmuşlardır. Yani tüketiciler, lüks markaların ürünlerinin taklitlerini satın almayı etik dışı bir davranış olarak algılamaktadırlar ve bu yöndeki anlayışın, onların taklit ürünleri satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilediği ortaya çıkarılmıştır.

Seyrek ve Sürme (2016) üniversite öğrencilerinin taklit ürün satın alma davranışları ve niyetlerini çeşitli faktörler açısından ele almışlardır. Bu kapsamda yapmış oldukları araştırmada üniversite öğrencilerinin en çok tercih ettikleri ürün türlerinden parfüm, listenin ikinci sırasında yer almıştır. Bu araştırmada ayrıca, taklit ürün tercihinde fiyat faktörü en önde gelen neden olduğu tespit edilmiştir. Bu araştırma kapsamında elde edilen önemli bulgulardan biri, dürüst ve etik değerlere önem veren bireylerin, taklit ürün satın alma konusunda olumsuz bir yaklaşımının olmasıdır. Diğer bir önemli bulgu, çevresinden taklit ürün alma konusunda teşvik gören bireylerin taklit ürüne karşı olumlu, aksine bireylerin çevresinde bu konuda olumsuz görüşe sahip kişilerin olması halinde ise bu tür ürünleri satın almama yönünde etkilediğinin saptanmasıdır. Bunların yanında taklit ürün satın alma niyetleri ile cinsiyet faktörü arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığı ortaya konmuştur.

#### **4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ**

Araştırmanın yöntemi süreç olarak aşağıdaki biçimde ele alınmıştır.

##### **4. 1. Araştırmanın Amacı ve Hipotezleri**

Taklit ürün satın alma tercihini etkileyen pek çok unsur alan yazınında incelenmiştir. Bu çalışmalarda ortaya çıkan sonuçlardan biri gençlerin yaşlılara göre etik konusunu daha az önemsedikleridir. Bu kapsamda çalışmanın amacı üniversite öğrencilerinin satın alma davranışını gerçekleştirirken etik bakış açılarının ortaya konulmasıdır. Demografik özelliklerin taklit ürün satın alma davranışı üzerinde bir etkilerinin olup olmadığının incelenmeye çalışıldığı bu çalışmada taklit ürün olarak açık parfüm pazarı tercih edilmiştir. Bu şekilde bir sınırlandırılmaya gidilme sebebi bu ürünlere erişimin kolay olması ve çalışmanın kitlesini oluşturan üniversite öğrencilerinin tüketim alışkanlıkları dikkate alındığında kozmetik ürün alım alışkanlıklarının diğer olası taklit ürünlere göre daha fazla olmasıdır.

Literatürde yapılan çalışmalarda ele alınan değişkenler ve değişkenlerin ilişkilerine dair sonuçlar dikkate alınarak çalışmanın hipotezleri şöyle oluşturulmuştur:

- $H_{01}$ : Cinsiyete göre açık parfüm satın alma davranışında farklılık yoktur.
- $H_{02}$ : Eğitim kurumuna göre açık parfüm satın alma davranışında farklılık yoktur.

##### **4. 2. Araştırmanın Deseni**

Araştırma nicel bir araştırma olup deneysel olmayan araştırma tasarımları içerisinde tanımlayıcı ve aynı zamanda da kesitsel tasarıma uymaktadır (Erdoğan vd., 2015: 102). Nitel araştırma yaklaşımlarının bu çalışmada

***E.Kazancı***

kullanılmamış olması yorumlama açısından bir eksiklik teşkil edecektir. Ancak bu çalışmada elde edilen bulguların, gelecekte konuyla ilgili yapılacak olan derinlemesine çalışmalara yol gösterici olması beklenmektedir.

#### **4. 3. Evren ve Örneklem**

Çalışmanın evrenini, zaman ve maddi yetersizlikler dolayı Kasım – Aralık 2016 tarihlerinde Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi ve Ataşehir Adıgüzel Meslek Yüksekokulunda eğitim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Olasılıksız örnekleme yöntemleri içerisinde yer alan kolayda örnekleme yardımıyla geri dönüş alınan ve analizlere uygun olarak değerlendirilen 250 anket üzerinden çalışma gerçekleştirilmiştir. Katılımcılar anketler dağıtılmadan önce bilgilendirilmiş ve sözlü onayları alınmıştır. Böylelikle araştırmanın etik kurallar çerçevesinde yapılması sağlanmıştır. Örneklem büyüklüğünün belirlenmesi aşamasında öncelikle 150 üniversite öğrencisi ile görüşülerek ayda en az bir defa açık parfüm satın alanların oranı belirlenmiştir. Bu pilot çalışması neticesinde açık parfüm satın alma oranının %19 olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bu örneklem oranı dikkate alınarak hem anakütle büyüklüğünün bilindiği hem de bilinmediği durumlarda örneklem büyüklüğünün hesaplanmasında yararlanılan formüller aracılığıyla %95 güven düzeyi ve %4 tolerans düzeyi ile örneklem büyüklükleri hesaplanmıştır.

Anakütle büyüklüğünün bilinmediği durumda örneklem büyüklüğünün belirlenmesi için kullanılan aşağıdaki formül (Nakip ve Yaraş, 2016: 278) uyarınca yaklaşık 168 katılımcıya ulaşılması uygun bulunmaktadır.

Anakütle büyüklüğünün bilindiği durumlarda örneklem büyüklüğünün hesaplanmasında kullanılan formüle (Erkuş, 2017: 145) göre ise yaklaşık olarak 167 katılımcı yeterli bulunmaktadır. Burada her iki üniversitenin merkez kampüslerinde eğitim gören öğrenci sayıları yaklaşık olarak 40000 olarak elde edilmiştir.

Her iki şekilde de elde edilen sayılar birbirine yakın olmasına karşın bu çalışmada bu sayıların biraz daha üzerine çıkılması hedeflenmiş ve toplam 250 geçerli anket üzerinden çalışmaya devam edilmiştir.

#### **4. 4. Veri Toplama Aracı**

Bu çalışmada veri toplama aracı olarak yapılandırılmış soru formu kullanılmıştır. Böylece katılımcıların konuyla ilgili özelliklerinin ve geçmiş ya da şimdiki davranışlarının öğrenilmesi amacıyla tarama yapılması (Neuman; 2006: 395) ve veri değerlendirme aşamasında nesnelliğin sağlanması amaçlanmıştır. Öte yandan yapılandırılmış anket formunda bir esneklik söz konusu olmadığı için anket formundaki ifadeler kadar geri dönüşü alınmıştır. Anket formu hazırlanırken yazında (Seyrek ve Sürme, 2016; Ergin, 2010) yer alan bilgilerden yararlanılmıştır. Alanında uzman araştırmacılar ile çalışmanın amacı doğrultusunda görüşülerek forma son hali verilmiş ve yüksek lisans öğrencisi on kişiye uygulanarak anketin anlaşılabilirliği test edilmiştir. Böylelikle formda yer alan ifadelerin ihtiyaç duyulan olgusal, davranışsal ve yargısal verileri kapsamada ve toplamada yeterli olduğu yani kapsam geçerliliğinin sağlandığı görülmüştür (Büyüköztürk vd., 2016: 131).

Anket formu temel olarak üç bölümden oluşmaktadır. İlk kısımda katılımcıların demografik bilgileri alınmaya çalışılmıştır. İkinci kısımda ise açık parfüm satın alma niyetlerinin/davranışlarının sıklığı gibi özelliklerini tespit etmeye yönelik ölçek maddeleri yer almaktadır. Formun son kısmında ise satın alma davranışlarını etkileyen unsurların belirlenmesine çalışılmıştır. Oluşturulan anket formunda yer alan sorulardan bazıları ise şu şekildedir:

- *Açık parfüm satın alma davranışınızı etkileyen faktörler nelerdir?*
- *Satın alma davranışınızdan önce ürün ile ilgili bilgi edinmede en çok kullandığınız bilgi kaynağı hangisidir?*
- *Ne sıklıkla açık parfüm satın alırsınız?*
- *Açık parfüm tercih etmeme nedeniniz nedir?*

#### **4. 5. Araştırmanın Geçerlik ve Güvenirliği**

Bu çalışma kapsamında hazırlanmış olan anket formu farklı değişkenlere ait pek çok soruyu içermektedir ve tek bir kavramı ölçmediği için psikometrik bir özelliği yoktur. Bununla beraber çalışma konusunun alanında uzman kişilerle yapılan görüşmeler neticesinde anket formunun araştırma sorusunu ölçtüğüne dair geri dönüşleri alınmış ve böylece görünüşte geçerlik sağlanmıştır (Neuman; 2006: 282). **Çalışmanın iç geçerliliğini sağlamak için** katılımcılar gruplara yansız bir biçimde atanmışlardır (Gliner vd. 2015: 106). Dış geçerliliği sağlamak amacıyla araştırma deseni, evren ve örneklem, verilerin toplanması ve analizi süreçleri ayrıntılı olarak anlatılmıştır (Gliner vd. 2015: 130).



#### 4. 6. Verilerin Analizi ve Bulgular

Araştırmada SPSS 20 paket programından yararlanılarak betimleyici analizin yanı sıra değişkenler arasındaki farklılıkları ve ilişkileri ortaya çıkarabilmek için hipotez testleri uygulanmıştır.

Çalışmaya dahil edilen 250 öğrencinin %60'ı özel üniversite öğrencileri arasından seçilmiştir ve katılımcıların %62'si ise kadındır. Ortalama yaşın yaklaşık 22 olduğu katılımcı grubunda aylık ortalama gelir 865 TL olarak tespit edilmiştir. Katılımcıların demografik özelliklerine ait bulgular, Tablo 1'de sunulmuştur.

**Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri**

Değişken	Sıklık	Yüzde (%)	Değişken	En Düşük – En Yüksek	Ortalama
Üniversite Türü	Devlet	100	Aylık Gelir	0-10000	864.78
	Özel	150			
Cinsiyet	Kadın	155	Aylık Kişisel Bakım Harcaması	0-4500	166.63
	Erkek	95			

Çalışmada elde edilen bulgulara göre katılımcıların %60'ının bugüne kadar en az bir defa açık parfüm satın aldığı ve çoğunluğunun iki aydan fazla bir sürede açık parfüm satın alma davranışını yinelediği tespit edilmiştir. Katılımcıların açık parfüm kullanma ve satın alma alışkanlıklarıyla ilgili bulgular Tablo 2'de gösterilmiştir.

**Tablo 2: Katılımcıların Açık Parfüm Kullanma ve Satın Alma Alışkanlıkları**

Açık Parfüm Kullanma Alışkanlıkları	Sıklık	Yüzde (%)
Bugüne kadar hiç açık parfüm aldınız mı?	Evet	151
	Hayır	99
Hangi sıklıkla açık parfüm satın alırsınız?	Ayda bir	24
	Ayda iki	13
	İki ayda bir	39
	Üç ayda bir	24
	Dört aydan uzun sürede	52

Bugüne değin en az bir defa açık parfüm satın almış olan katılımcılara (151 katılımcı) öncelikle açık parfüm ürünlerine karşı tutumları sorulmuş ve elde edilen yanıtlar Tablo 3'de verilmiştir. Tablo 3'e göre açık parfüm satın alma davranışını sergilemiş olanlardan 68 kişi bu ürünlere karşı çekinceleri olduğunu ve kuşku duyduklarını ancak yine de bu ürünü satın aldıklarını belirtmişlerdir.

**Tablo 3: Açık Parfüm Ürünlerine Karşı Sergilenen Tutum**

Açık parfüm ürünlerine karşı tavrınız nedir?	Sıklık	Yüzde (%)
Hemen denemek isterim	27	10.8
Kısa bir araştırmadan sonra alırım	54	21.6
Markasız ürünlere karşı çekince ile yaklaşırım	34	13.6
Açık ürünlere karşı kuşkuluyumdur, etrafımdakilerin olumlu görüşüne ihtiyaç duyarım	34	13.6

Katılımcılar arasından 99 kişi bugüne kadar hiç açık parfüm kullanmadığını belirtmiştir. Bu kimselere neden bu ürünleri tercih etmedikleri sorulduğunda ise ilk olarak kalitesiz ve sağlıksız bulduklarını belirtmişlerdir. Orijinal ürün almamayı etik bulmadığını ifade eden ve bu nedenle de açık parfüm almadığını belirten katılımcı sayısı ise

15 olarak gözlenmiştir. Katılımcıların açık parfüm satın almayı tercih etmeme nedenleri Tablo 4'te gösterilmiştir.

**Tablo 4: Açık Parfüm Satın Almayı Tercih Etmeme Nedenleri**

İlk Sırada Belirtilen Neden	Sıklık	İkinci Sırada Belirtilen Neden	Sıklık
Kalitesiz Bulunması	41	Sağlıksız Bulunması	31
Sağlıksız Bulunması	32	Kalitesiz Bulunması	28
Kullandığı Kokuyu Bulamaması	15	Orijinal Ürün Almamayı Etik Bulmaması	15

Açık parfüm satın aldığı belirten katılımcılara satın alma davranışlarının ilk iki nedeni sorulmuş ve alınan yanıtlar Tablo 5'te verilmiştir. Özellikle fiyatın ve kokunun satın alma davranışında etkili olduğu ve arkadaş tavsiyelerinin de bu yaş grubunda ön plana çıktığı görülmektedir.

**Tablo 5: Açık Parfüm Satın Almayı Etkileyen Nedenler**

İlk Sırada Belirtilen Neden	Sıklık	İkinci Sırada Belirtilen Neden	Sıklık
Koku	73	Fiyat	51
Fiyat	43	Koku	32
Arkadaş	19	Arkadaş	32

Katılımcılar arasında açık parfüm aldığı belirtenlere ürün ile ilgili bilgi edinme aşamasında en çok kullandıkları bilgi kaynağı sorulmuştur. Alınan yanıtlara göre büyük bir çoğunluğun (%36.4) arkadaşlarından bilgilendikleri, bunu internet (%10) ve reklamların (%5.6) takip ettiği görülmüştür. Aynı katılımcılara sürekli tercih ettikleri bir açık parfüm markası olup olmadığı sorulmuş ve 44 kişinin bir açık parfüm marka bağlılığı olduğu tespit edilmiştir.

Soru formunun son kısmında açık parfüm satın aldığı belirten katılımcılara ürün ile ilgili düşünceleri sorulmuştur. Bu tür bir ürünü kullanıyor olmanın kendilerini rahatsız hissettirmediğini belirtenlerin oranı oldukça fazladır (%51.9). Ürünün orijinal olmamasının ise kendisini etkilemediğini belirtenlerin sayısının da yine oldukça fazla olduğu tespit edilmiştir (%42.8). Bu durumda, açık parfüm ürünleri tercih edenlerin yaklaşık olarak yarısının taklit ürün satın almaktan rahatsız olmadığı ve bundan etkilenmediği görülmektedir. Yine açık parfüm satın aldığı belirten katılımcılardan yaklaşık olarak %30'u bu ürünleri güvenilir bulurken, kalan %70'i ise güvenilir bulmadıklarını belirtmiştir. Katılımcıların açık parfüm ürünlerine ilişkin düşünceleriyle ilgili bulgular, Tablo 6'da sunulmuştur.

**Tablo 6: Ürüne İlişkin Düşünceler**

	Ortalama	Kesinlikle Katılıyorum (1)	Katılıyorum (2)	Kararsızım (3)	Katılmıyorum (4)	Kesinlikle Katılmıyorum (5)
Açık parfüm alırken taklit ürün alıyor olma hissi beni rahatsız ediyor	3.36	%9.9	%19.7	%18.4	%28.9	%23.0
Satın aldığım ürünün orijinal olmaması beni etkilemiyor	2.84	%13.2	%29.6	%31.6	%11.8	%13.8
Açık parfümler güvenilirdir	2.95	%7.2	%23.0	%46.7	%13.2	%9.9

Cinsiyete göre açık parfüm satın alma davranışında bir farklılık olup olmadığını incelemek üzere Ki-Kare testinden yararlanılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre  $H_{01}$  hipotezinin reddedilemediği görülmüştür ( $\chi^2=0.919$ ;  $prob=0.512$ ). Bu sonuçlara göre açık parfüm satın alma davranışında istatistiksel olarak cinsiyete bağlı bir farklılaşma görülmemektedir. Eğitim kurumuna göre bir farklılaşma olup olmadığını incelemek ve bu bağlamda  $H_{02}$  hipotezini test etmek için yine Ki-Kare testinden yararlanılmıştır. Test sonucuna göre ( $\chi^2=0.023$ ;  $prob=0.016$ ) devlet üniversitesinde okuyanlar ile vakıf üniversitesinde okuyanlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark

görülmektedir. Bu farklılık ayrıntılı olarak incelendiğinde devlet üniversitesinde okuyanların daha fazla açık parfüm satın alma davranışı gösterdiği görülmüştür.

## **5. SONUÇ VE ÖNERİLER**

Yeni ekonominin güçlü aktörlerinden biri olan tüketicilerin, gerek toplumun bir üyesi olarak gerekse ekonomik bir aktör olarak taşıdığı etik norm ve standartlar, tüm toplumsal ve ekonomik faaliyetlerin niteliğini belirleme gücüne sahiptir. Küreselleşmenin, ulusların ekonomik, sosyal ve kültürel yapısına önemli derecelerde nüfuz etmesiyle birlikte tüketimin sürekli kısıktılmasıyla ortaya çıkan olumsuz sonuçlardan biri de, toplumların içinde bulunduğu etik krizlerin giderek derinleşmesidir. Özellikle çıkar odaklı davranış tarzlarının daha fazla sergilendiği ekonomik faaliyetlerde etik ihlallerin görülme olasılığı, diğer toplumsal faaliyetlere göre daha fazla olmaktadır. Toplumsal yaşamın büyük bir kısmını oluşturan ekonomik faaliyetlerde üreticiler kadar tüketicilere de etik sorumluluklar düşmektedir. Bir toplumda ahlaki davranışların yaygınlaştırılmasında, o toplumun tüm üyelerinin ve sosyal kurumlarının ortak bir etik bilinçten hareket etmesi gerekmektedir. Bu bağlamda, bu çalışmada ülkemizdeki ekonomik faaliyet alanlarından biri olan taklit ürün piyasası içerisinde yer alan ve doğrudan olmasa bile bir şekilde lüks markaların adının kullanılarak orijinallerine benzer nitelikteki parfümlerin pazarlanmasını ifade eden açık parfüm olgusu, çoğu zaman göz ardı edilen tüketicilerin etik eğilimleri açısından incelenmiştir. Ayrıca bu çalışmada, toplumumuzun en dinamik kesimlerinden bir olan ve gelecekte iş hayatı içinde yer alacak üniversite öğrencilerinin açık parfüm olgusuna yönelik eğilimleri ve etik algılamaları, demografik özellikler açısından ele alınmıştır. Bu kapsamda yapılan analizler neticesinde konuyla ilgili dikkat çekici bulgular elde edilmiştir.

Çalışmadan elde edilen bulgular göstermektedir ki, öğrencilerin yarısından fazlası açık parfüm satın almaktadır. Satın alma eğiliminin kadınlarda ve devlet üniversitesindeki öğrencilerde daha fazla olduğu görülmüştür. Cinsiyete ilişkin elde edilen bu sonuç alan yazında yer alan pek çok çalışma ile (Erffmeyer vd., 1999; Ang vd., 2001; Boyraz ve Polatçı, 2008; Atay, 2016) ters düşmektedir. Söz konusu çalışmalarda kadınların tüketim davranışlarında erkeklere kıyasla daha etik bir tutum sergiledikleri saptanmıştır. Diğer çalışmalarla ortaya çıkan bu farklılık, ele alınan ürün grubunun kadınlar tarafından daha fazla tercih edilmesinden kaynaklanıyor olabilir. Nitelik alan yazında yer alan pek çok çalışmada, bu çalışmadan farklı olarak, teknolojik ürün grupları üzerinde inceleme yapıldığı görülmektedir. Bu ürün grupları da bilindiği üzere çoğunlukla erkek tüketiciye yönelik geliştirilen ürünler olup, onlar tarafından daha fazla kullanılmaktadır. Bu kapsamda yapılan bazı çalışmalarda (Ang vd., 2001; Kwong vd., 2003) erkeklerin korsan CD almalarının daha muhtemel olduğu, buna karşın kadınların ise lüks markaların taklit ürünlerini satın alma olasılıklarının daha yüksek olduğu belirtilmiştir.

Ergin (2010) yaptığı çalışmasında gelir seviyesi azaldıkça taklit ürün satın alma eğiliminin arttığına yönelik bulgular elde etmiştir. Bu çalışmada da benzer bir sonuç bulunmuş ve devlet üniversitesindeki öğrencilerin vakıf üniversitesindeki öğrencilerine kıyasla daha fazla açık parfüm satın aldıkları görülmüştür. Ancak burada hemen belirtmek gerekir ki “kişi başına düşen gelir arttığı takdirde etik tüketim davranışı sergileme de artar” biçiminde bir çıkarımda bulunmak yanıltıcı olacaktır. OECD’nin verilerine göre 2013 yılında sahte ürün girişinin en fazla olduğu ülkelere bakıldığında bunların pek çoğunun gelir seviyesi yüksek ülkeler olduğu görülmektedir. Bu noktada gelir seviyesi düştükçe taklit ürün kullanımına yönelmenin arttığı buna karşın gelir seviyesi artsa da bu davranış biçiminden, taklit ürün satın alma eğilimi bir miktar azalsa bile, tümüyle vazgeçilmediği söylenebilir.

Seyrek ve Sürme (2016) çalışmalarında taklit ürün satın alma konusunda çevrelerinden teşvik gören bireylerin bu ürünlere karşı olumlu bir tutum sergilediklerini tespit etmişlerdir. Bu çalışmada da benzer bir sonuç bulunmuş ve öğrenciler satın alma kararında en çok arkadaşlarından etkilendiklerini ifade etmişlerdir. Ayrıca öğrenciler, bu ürünleri satın alma gerekçesi olarak ilk sırada ürün fiyatının geldiğini belirtmişlerdir. Bilindiği üzere ürün taklitçiliği, yüksek fiyatlı ve kopyalanması kolay olan yüksek profilli markaların dünya genelinde çokça talep edilmesi sebebiyle gelişmekte olan bir olgudur. Taklit ürünlerin, orijinal ürünler üzerinde fiyat avantajı sunması nedeniyle pek çok tüketici bu ürünleri tercih etmektedir (Bloch vd., 1993: 28). Literatürde yapılan pek çok çalışmada da bu çalışmayla benzer sonuçlar bulunmuş ve fiyatın taklit ürün tercihinde önemli bir etken olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Ang vd., 2001; Tan vd., 2002; Engin, 2010; Seyrek ve Sürme, 2016).

Aynı zamanda ortaya çıkan bulgular göstermektedir ki açık parfüm satın alma davranışı sergileyen öğrenciler bu ürünlerin sağlıklı olup olmadığına ve ürünlerin kalite düzeylerine ilişkin bilgi sahibi değildirler. Bu durum incelenen katılımcı grubun tüketici eğitiminin oldukça zayıf olduğunu göstermektedir. Oysaki bir kozmetik ürünü olan parfüm, “doğru ürün” kullanılmadığı takdirde insan sağlığını tehdit edebilecek bir unsurdur.

**E.Kazancı**

Çalışmada ortaya çıkan bir başka sonuç ise açık parfüm satın almayan katılımcıların kalitesiz ve sağlıksız buldukları için bu ürünleri kullanmamalarıdır. Buna karşın etik kaygıların ise geri planda kaldığı görülmüştür. Söz konusu katılımcıların açık parfüme dair tereddütlerinin giderilmesi durumunda potansiyel tüketici rolüne bürünecekleri anlaşılmaktadır.

Bu çalışmada, tüketici etiği konusunda üniversite öğrencilerini temel alarak genç nüfusun taklit ürünlere karşı sergiledikleri tutumu ve bu tutumu etkileyen unsurları belirlemek amaçlanmıştır. Bununla birlikte, çalışmanın sadece iki farklı üniversitede okumakta olan sınırlı bir öğrenci kitlesi üzerinde gerçekleştirilmiş olması, bu çalışmanın bir kısıtını oluşturmaktadır. Bu nedenle araştırma sonuçlarının tüm tüketiciler için genelleştirilemeyeceği göz ardı edilmemelidir. Türkiye’de oldukça dinamik bir kesimi oluşturan üniversite öğrencilerinin tüketici davranışlarının ve tüketici etiği ile ilgili yaklaşımlarının daha fazla araştırma konusu yapılmasına ve incelenmesine ihtiyaç vardır.

İş etiğinin üretici tarafına dair uzun yıllardır pek çok çalışma ve beraberinde düzenleme yapılmıştır ve yapılmaya da devam etmektedir. Buna karşın sürecin diğer bir tarafı olan tüketici etiği üzerinde yapılan çalışma sayısı oldukça sınırlıdır. Oysaki hem üretici hem de tüketici açısından her iki tarafında kazançlı çıkabilmesi için tarafların karşılıklı etik bilinçle hareket etmeleri gerekmektedir. Bu noktada tüketici etiği ile ilgili farkındalığı arttırmak amacıyla özellikle eğitim müfredatına etik dersinin eklenmesinin ve bu konuyla ilişkili kamu spotlarının hazırlanmasının yararlı olacağı düşünülmektedir.

**KAYNAKÇA**

- Al-Khatib, J. A., Vitell, S. J., Rawwas, M. Y. A. (1997). "Consumer Ethics: A Cross-cultural Investigation", **European Journal of Marketing**, 31, 11/12, 750-767.
- Ang, S. H., Cheng, P. S., Lim, E. A. C., Tambyah, S. K. (2001). "Spot the Difference: Consumer Responses Toward Counterfeits", **Journal of Consumer Marketing**, 18/3, 219-235.
- Arli, D., Tjiptono, F., Winit, W. (2015). "Consumer ethics among young consumers in developing countries: a cross national study", **Social Responsibility Journal**, 11/3, 449-466.
- Atay, Ş. (2016). "Tüketicilerin Etik Algılamaları Üzerinde Demografik Faktörlerin Etkisinin Araştırılmasına Yönelik Bir Araştırma", **Ardahan Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 3, 201-215.
- Boyras, E., Polatçı, S. (2008). "Tüketici Etiğine Çift Yönlü Bakış: Tokat İl Merkezinde Bir Araştırma", **13. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı**, Nevşehir, 204-214.
- Cordell, V. V., Wongtada, N., Kieschnick, R. L. (1996). "Counterfeit purchase intentions: role of lawfulness attitudes and product traits as determinants", **Journal of Business Research**, 35(1), 41-53.
- Erdoğan, S., Nahcivan, N., Esin, M. N. (2015). **Hemşirelikte Araştırma**, Kasım, Nobel Tıp Kitabevi, İstanbul.
- Erffmeyer, R. C., Keillor, B. D., LeeClair, D. T. (1999). "An Empirical Investigation of Japanese Consumer Ethics", **Journal of Business Ethics**, 18, 35-50.
- Ergin, A. E. (2010). "The Rise in the sales of counterfeit brands: The case of Turkish consumers", **African Journal of Business Management**, 4 /10, 2181-2186.
- Erkuş, A. (2017). **Davranış Bilimleri İçin Bilimsel Araştırma Süreci**, Şubat, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Fan, W. S., Lan, C. H., Huang, Y. K., Chang, R. S. (2013). "A study on purchasing behavior of teenagers in Taiwan: example of counterfeit goods". **Journal of Applied Social Psychology**, 43/6, 1289-1300.
- Gliner, J. A., Morgan, G. A., Leech, N.L. (2015). **Uygulamada Araştırma Yöntemleri**, (Çev. Ed: Selahattin Turan), Aralık, Ankara.
- Kavak, B., Gürel, E., Eryiğit, C., Özkan Tektaş, Ö. (2009). "Examining the Effects of Moral Development Level, Self-concept, and Self-monitoring on Consumers' Ethical Attitudes", **Journal of Business Ethics**, 88, 115-135.
- Kwong, K. K., Yau, O. H., Lee, J. S., Sin, L. Y., Alan, C. B. (2003). "The effects of attitudinal and demographic factors on intention to buy pirated CDs: The case of Chinese consumers", **Journal of Business Ethics**, 47/3, 223-235.
- Lu, Z. C., Lu, C. J. (2010). "Moral Philosophy, Materialism, and Consumer Ethics: An Exploratory Study in Indonesia", **Journal of Business Ethics**, 94, 193-210.
- Muncy, J. A., Vitell, S. J. (1992). "Consumer ethics: An investigation of the ethical beliefs of the final consumer", **Journal of Business Research**, 24/4, 297-311.
- Nakip, M., Yaraş, E. (2016). **SPSS Uygulamalı Pazarlama Araştırmalarına Giriş**, Eylül, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Neuman, W. L. (2006). **Toplumsal Araştırma Yöntemleri**, (Çev., Sedef Özge), Ankara.
- Nia, A., Lynne Zaichkowsky, J. (2000). "Do counterfeits devalue the ownership of luxury brands?", **Journal of Product & Brand Management**, 9/7, 485-497.
- Norum, P. S., Cuno, A. (2011). "Analysis of the demand for counterfeit goods". **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal**, 15/1, 27-40.
- OECD (2016) Trade in Counterfeit and Pirated Goods Mapping the Economic Impact (08.05.2017) <http://www.oecd.org/gov/risk/trade-in-counterfeit-and-pirated-goods-9789264252653-en.htm>.
- Oyman, M. (2004). "Tüketici etiği: Ülkelerarası karşılaştırmalara ve demografik faktörlere dayalı bir araştırma", **Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 5/2, 77-90.
- Özgener, Ş. (2004). İş Ahlakının Temelleri Yönetimsel Bir Yaklaşım**, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.
- Penz, E., Stöttinger, B. (2005). "Forget the "Real" Thing-Take the Copy! An Explanatory Mode for The Volitional Purchase of Counterfeit Products", **Advances in Consumer Research**, 32, 568-575.
- Polonsky, M. J., Brito, P. Q., Pinto, J., Higgs-Kleyn, N. (2001). "Consumer Ethics in the European Union: A Comparison of Northern and Southern Views", **Journal of Business Ethics**, 31, 117-130.
- Polonsky, M. J., Brito, P. Q., Pinto, J., Higgs-Kleyn, N. (2001). "Consumer ethics in the European Union: A comparison of northern and southern views". **Journal of Business Ethics**, 31/2, 117-130.
- Rawwas, M. Y. (2001). "Culture, personality and morality: A typology of international consumers' ethical

**E.Kazancı**

- beliefs”, **International Marketing Review**, 18/2, 188-211.
- Rawwas, M. Y. A., Swaidan, Z., Oyman, M. (2005). “Consumer Ethics: A Cross-Cultural Study of The Ethical Beliefs of Turkish and American Consumers”, **Journal of Business Ethics**, 57: 183-195.
- Rutter, J., Bryce, J. (2008). “The Consumption of Counterfeit Goods: Here Be Pirates” **Sociology**, 42/6, 1146-1164.
- Seyrek, İ. H., Sürme, M. (2016). “Üniversite Öğrencilerinin Taklit Ürün Satın Alma Niyetlerine Etki Eden Faktörler”. **Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi**, 14/3, 111-123.
- Swami, V., Chamorro-Premuzic, T., Furnham, A. (2009). “Faking it: Personality and individual difference predictors of willingness to buy counterfeit goods”, **Journal of Socio-Economics**, 38/5, 820-825.
- Şahin, A., Atılğan, K. Ö. (2010). “Tüketicileri Lüks Markalı Ürünlerin Taklitlerini Satın Almaya Yönlendiren Faktörlerin İncelenmesi”, **15. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı**, 60-73.
- Tan, B. (2002). “Understanding consumer ethical decision making with respect to purchase of pirated software”. **Journal of Consumer Marketing**, 19/2, 96-111.
- Tom, G., Garibaldi, B., Zeng, Y., Pilcher, J. (1998). “Consumer demand for counterfeit goods”, **Psychology & Marketing**, 15/5, 405-421.
- Varinli, İ. (2000). “Tüketici Etiği ve Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma”, **Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 14/1, 297-309.
- Vitell, S. J., Muncy, J. (1992). “Consumer ethics: An empirical investigation of factors influencing ethical judgments of the final consumer”, **Journal of Business Ethics**, 11/8: 585-597.
- Vitell, S. J., Muncy, J. (2005). “The Muncy-Vitell Consumer Ethics Scale: A Modification and Application”, **Journal of Business Ethics**, 62, 267-275.
- Wee, C. H., Ta, S. J., Cheok, K. H. (1995). “Non-pricedeterminants of intention to purchase counterfeit goods: An exploratory study”, **International Marketing Review**, 12/6, 19-46.