ODTÜ Gelişme Dergisi, 44 (Nisan), 2017, 69-93

Tüketici etiği çerçevesinde korsan tüketim: Sosyo-bilişsel bir model önerisi

Mehmet Okan
İstanbul Teknik Üniversitesi, İşletme Mühendisliği Bölümü, Beşiktaş, İstanbul
e-posta: mokan@itu.edu.tr

Şebnem Burnaz
İstanbul Teknik Üniversitesi, İşletme Mühendisliği Bölümü, Beşiktaş, İstanbul
e-posta: burnaz@it u.edu.tr

Özet

Korsan ve sahte ürün tüketimi ile ilgili olarak tüketiciler ile diğer paydaşların etik yargıları arasında problemlerin ve uyumsuzluğun olduğu gözlemlenmektedir. Bu çalışmanın yazarları, bu problem ve uyumsuzlukların yazındaki eksik kavramsallaştırmalardan, örtüşen korsan ürün-sahte ürün sınıflandırmalarından ve ortak pozitif bir arka plan eksikliğinden kaynaklandığını düşünmektedir. Bu kavramsal çalışma korsan tüketim kavramını tüm fikri mülkiyet ihlallerini kapsayan bir şemsiye yapı olarak kavramsallaştırmakta ve gelecek çalışmalar için somut bir arka plan sağlayabilecek pozitif genel bir model önermektedir. Korsan tüketim, "Tüketicilerin işlemsel kaynaklardan, hak sahiplerinin izni dışında faydalanması" olarak tanımlanmıştır. Hunt-Vitell teorisinden ve sosyal-bilişsel yaklaşımdan hareketle, birbiriyle etkileşimli üç genel süreci kapsayan genel bir etik model önerilmiştir: (1) Değer sistemlerini, alt-kültürel sistemleri ve durumsal faktörleri içeren makro süreçler, (2) korsan tüketimle ilgili teleolojik ve deontolojik etik yargıların oluşumunu içeren bilişsel süreçler ve (3) korsan tüketim davranışının iki formunu içeren davranışsal süreçler: edinim ve kullanım.

Anahtar kelimeler: Korsan tüketim, sahte ürün, korsan ürün, tüketici etiği.

1. Giriş

Günümüzde, fikri mülkiyet hakkının ihlali gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin önemli bir bölümünde farklı seviyelerde yasaklanmış durumdadır. Bunun ötesinde yasaklamaların sınırları her geçen gün genişlemektedir. Ancak böylesine bir yasal kısıtlama içerisinde tüketiciler, organize suç olarak tanımlanan (OECD, 2007); bilimsel nitelikli yayınlarda bile genellikle "etik dışı davranış" veya "yanlış davranış" olarak nitelenen eyleme ortak olmaya devam etmektedirler (Castells ve

Cardoso, 2013) ve korsan-sahte ürünlere yönelik talep artmaktadır (Bian vd., 2016). Tüketicilerin korsan ve sahte ürünlere yönelik etik bakış açılarının birçok koşulda katı bir karşıtlık içermediği; bu ürünlerin tüketiminin meşru olarak görüldüğü ortaya konulmuştur (Ang vd., 2001; Herstein vd., 2015). Genel olarak korsan tüketim karşıtı argümanların tüketici fikir tutum ve davranışları üzerinde etkili olmadığı gözlemlenmektedir (d'Astous vd., 2005). Son yıllardaki korsan ediniminin belirli koşullarda azaldığına dair çalışmalar (IFPI, 2012); yoğun yasal kısıtlamaların ve dağıtım kanallarındaki çeşitlenme (Danaher vd., 2010) ve engellemelerin (Danaher ve Smith, 2014) sonucu olup etik değerlendirme açısından bir gelişme olduğunu göstermemektedir. Bu durum, tüketicilerin etik yargıları ile diğer paydaşların etik yargıları arasında, yasal yaptırımlarla giderilemeyen bir sorunun ve uyumsuzluğun olduğuna işaret etmektedir. Eğer farklı toplumsal gruplar arasında ciddi etik anlayış farklılıkları varsa; ortak pozitif bir zeminden hareket etmeyen önermelerin bir çözüm üretemediği görülmüştür (Hunt ve Vitell, 2006).

Problemin ciddiyetine rağmen yazında kapsayıcı nitelikte ortak bir zeminin olmadığı açıkça ortadadır. Korsan ve sahte ürün tüketimi ile ilgili kavramların hem akademisyenler hem de uygulamacılar tarafından çoklukla iç içe kullanıldığı veya birbirine karıştırıldığı görülmektedir (Bian, 2006; Bian vd., 2016). Yazında, fikri mülkiyet haklarını ihlal eden tüketici ve tüketim davranışlarına arka plan oluşturabilecek bütüncül bir şemsiye yapının (umbrella construct) olmadığı; var olan ve yoğun bir şekilde literatürde yer etmiş kavramların (korsan ürün tüketimi, sahte ürün tüketimi, çakma ürün kullanımı vs.) önemli ölçüde kavramsal örtüşme (conceptual overlap) problemi içerdiği görülmektedir. Korsan ürün-sahte ürün ayrımı tüketici açısından önemli görülmeyen, günümüzde önemli ölçüde anlamını yitirmiş kriterlere (ürünün fiziki niteliği, yasal çerçevesi gibi) dayanmaktadır (Bian vd., 2016; Eisend, 2016). Uygulama ve yazındaki bu problemlerden dolayı, fikri mülkiyet ihlaline dair tüketicilerin etik yargılarını oluşturan arka planın genel bir model ile somutlaştırılmasının ve korsan-sahte ürün edinimi ve kullanımına dair kavramsal uyumsuzlukları karşılayacak soyut bir kavramsallaştırma yapılmasının bu problemlerin çözümü için yardımcı olabileceği, bu çalışma kapsamında ileri sürülmektedir. Kavramsal nitelikteki bu çalışma, korsan ve sahte ürün alımı ve tüketimi ile ilgili yazınsal karmaşıklığı mümkün olduğunca gidermeye yönelik bir kavramsallaştırma yapmayı ve tüketicilerin fikri mülkiyet ihlalleriyle ilgili etik yargılarını ortaya koymayı hedefleyen gelecek çalışmalara arka plan oluşturabilecek pozitif nitelikli genel bir model geliştirmeyi amaçlamaktadır. Pozitif yaklaşımlar, paydaşlar arası etik yaklaşım farklılıklarının olduğu durumlarda, bu etik meselelerin dikkatli ve sistematik analizi için rehberlik eder (Hunt ve Vitell, 2006). Bir pozitif model olarak Hunt-Vitell Teorisi (Hunt ve Vitell, 1986; 2006; Vitell ve Hunt, 2015; Hunt, 2016), sadece pazarlama ve tüketici yazını için değil; tüm etik karar alma yazını için temel alınan bir model olarak korsan

tüketim kavramı için de berk (robust) bir altyapı sunmaktadır. Bununla birlikte, tüketicilerin korsan tüketim ile ilgili etik karar alma süreçlerinin sistematik analizi, hem tüketicinin etik nitelikli bilişsel süreçlerinin hem de bu bilişsel süreçleri şekillendiren makro süreçlerin anlaşılmasını; yani sosyo-bilişsel bir yaklaşımı (Bandura, 1999) gerektirmektedir. Bu çerçevede, bu çalışma öncelikle korsan ürün-sahte ürün yazını içerisindeki kavramsal karmaşayı aşmaya yönelik olarak korsan tüketim kavramı için tanımlayıcı nitelikte bir kavramsallaştırma yapmakta, daha sonra da bu kavram için Hunt-Vitell Teorisi ve sosyo-bilişsel yaklaşımdan hareketle gelecek çalışma ve tartışmalar için bir çerçeve sunacak pozitif nitelikli genel bir model önerisinde bulunmaktadır.

2. Korsan tüketim ve ilgili kavramlar

Sahte ve korsan ürün kavramları son 30 yıllık dönem içerisinde önem kazanmış, özellikle yazılım endüstrisindeki ve popüler eğlence sektörlerindeki gelişmeler ile birlikte günlük yaşamın bir parçası haline dönüşmüştür. Akademik nitelikli çalışmalarda ve günlük hayatta korsan ve sahte ürün kavramları kimi zaman aynı anlamda kullanılmış, kimi zaman ise farklı bakış açılarını yansıtıyor gibi görünse de aynı fenomene (fikri mülkiyet ihlali) işaret ettiği görülmüştür (Cesareo, 2016). Sonuçta, iki farklı literatür önemli ölçüde örtüşmektedir (Cesareo, 2016). Yazında korsan ve sahte ürün tüketimi ile ilgili olarak kullanılan ve kullanılmaya devam eden (bu noktadan itibaren geleneksel yaklaşım olarak adlandırılacak) çeşitli tanım, nitelendirme ve ayrımlar mevcuttur. Bu geleneksel yaklaşım ürünün fiziki niteliği ve hukuki kanıt sunma kapasitesine bağlı olarak korsan ürün ve sahte ürün kavramlarını tanımlamakta ve aralarında ayırım yapmaya çalışmaktadır. Bu iki kavramın, tüketici bakış açısını yansıtan, geçerli net bir ayrımının yazında olmadığı görülmektedir. TRIPS (Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights) anlaşmasının tanımladığı kapsama göre, sahte ürün esas olarak patent ve tescil; korsan ürün ise telif hakkı çerçevesinde sınırlandırılmıştır. Hukuki bir ayrım sunma amacı gütse de tüketiciye yönelik çalışmaların da bu çerçeveyi kullandığı görülmekte, bu durum ise problemin kendine has yapısının kavranmasını engellemektedir (Staake vd., 2009). Güncel yazında da bu çerçevede kısmen değişikliklere gidilerek, ancak hukuki-geleneksel çerçeve önemli ölçüde korunarak tanımlama yapıldığı görülmektedir. Örneğin Bian vd. (2016) sahte ve çakma (imitasyon) ürünleri bir ürünün markalama (trademark) haklarının, ürünün kopyasını veya benzerini yaparak ihlal eden ürünler olarak; korsan ürünleri ise patent ve telif haklarını ihlal eden ürünler olarak ayrıştırmaktadır. Bir diğer geleneksel ekonomik yaklaşım, korsan-sahte-çakma ürün ayrımını, ürünün fiziki niteliği üzerinden yapmaktadır (Harvey, 1987; Chaudhry ve Walsh, 1996). Sahte ürünlerin, orijinalinin bire bir izinsiz kopyası olan fiziki ürünleri; çakma ürünlerin, bire bir aynı nitelikte olmayan ama fiziksel

görünüm olarak benzer niteliklere sahip ürünleri; korsan ürünlerin ise dijital nitelikteki fiziksel olamayan ürünlerin dijital kopyalarını kapsadığı ifade edilmektedir (Bian vd., 2016). Korsan ürün-sahte ürün ayrımına yönelik diğer yaklaşım ise tüketicilerin farkındalık durumunu esas almaktadır. Bu çerçeveye göre sahte ürün tüketenler, sahte ürün tükettiklerinin farkında değildir fakat korsan ürün tüketimi tamamen bilinçli bir tercihtir (McDonald ve Roberts, 1994). Tüketici temelli bu yaklaşımın aynı zamanda hukuki bir dayanak noktası da sunduğu görülebilmektedir. Bu yaklaşımın günümüzde geçerliliğini yitirdiği, tüketicilerin sahte veya çakma ürün kullanımının da bilinçli bir tercih olabileceği (Cordell vd., 1996; Eisend ve Schuchert-Güler, 2006; Wilcox vd., 2009; Kravetz ve Sandikci, 2014) yapılan çalışmalarda ortaya konmuştur. Pazarlama yazını içerisinde korsan-sahte ayrımı net yapılmadığı gibi, korsan tüketim üzerine yapılan çalışmalar da çok parçalı bir yapı içermektedir. Kişiden kişiye (P2P) paylaşımlar, basılı ve dijital korsan müzik, kitap, program veya film tüketimi ayrı ayrı incelenmekte; kapsayıcı bir korsan tüketim kavramı ortaya konulamamaktadır. Ayrıca, bu pazarlar kendi içerisinde marka (trademark) hakkını, patent hakkını ve telif hakkını aynı anda barındıran bir yapıya doğru evrildiği için sahte ve korsan ürün ve hizmetlerin tüketimini ayırmak artık mümkün olmamaktadır. Staake vd. (2009) geleneksel yaklaşımdaki belirsizliği aşmak amacıyla sahte ürün ticaretini fiziki ürünlerdeki resmi olmayan marka atıfları şeklinde sınırlandırmış, korsancılığı ise ticari olmayan bir mübadele faaliyeti olarak görmüş ve bireysel kullanıcılar arasındaki dijital ürün kopyalama faaliyetleri olarak sınırlandırmıştır. Fakat bu ayrım sahtecilik faaliyetini fiziksel ürünler ile sınırlı kılmaktadır. Ayrıca, tüketiciler arası dijital ürün kopyalama faaliyetinin ticari boyutunun olabileceği durumları göz ardı etmektedir.

Sonuç olarak geleneksel çerçevenin, ürünün fiziki yapısı ve hukuki arka planına odaklanan çerçevesi, günümüz pazarlama ve tüketici davranışı yazını açısından problemli bir yapı oluşturmaktadır. Korsan ürün – sahte ürün çerçevesi önemli ölçüde iç içe geçmiştir ve günümüzde geçerli bir altyapı sunmamaktadır. Yapılan çalışmalarda da korsan ve sahte ürünlere yönelik tüketim davranışlarının belirleyicilerinin birbiriyle önemli ölçüde benzeştiği, tüketicinin çeşitli koşullarda korsan ve sahte ürün ayrımı yapabilmesinin mümkün olmadığı ve etik çerçeveye sahip konularda benzer davranışsal mekanizmalara sahip olduğu görülmüştür (Lee ve Yoo, 2009; Eisend, 2016).

Bu saptanan sorunlardan hareketle, tüketici tarafından gerçekleştirilen fikri mülkiyet ihlalleri, bu kavramsal çalışma kapsamında "korsan tüketim" terimi etrafında yeniden kavramsallaştırılmaya çalışılmıştır. Pazarlama ve tüketici yazınındaki yukarıda söz edilen parçalı ve bulanık yapıyı aşmaya ve pozitif temelde sağlam bir altyapı oluşturmaya yönelik olarak korsancılık-sahtecilik yazınının, pazarlama düşüncesindeki teorik gelişmeleri de göz önüne alarak tüketici odaklı bir şekilde ve fikri mülkiyet çerçevesinde yeniden kavramsallaştırılması

gerekliliğinden hareketle, korsan tüketim şu şekilde tanımlanmıştır: "Tüketicilerin işlemsel kaynaklardan, hak sahiplerinin izni dışında faydalanması". İşlemsel kaynaklar veya operant kaynaklar, fiziksel niteliği olmayan bilgi, beceri veya yaratıcılığa dayalı; diğer fiziksel ve işlemsel kaynaklar aracılığı ile kendisini gösteren kaynaklardır (Vargo ve Lusch, 2004). Korsan ve sahte ürün çerçevesinde ele alınan değişim süreçleri özellikle işlemsel kaynakların izinsiz kullanımı ile ilgilidir ve fiziksel kaynaklar gerekli olduğu durumlarda aracılık etmektedir. Örneğin, sahte bir çantanın edinilmesi ve kullanılması ile ilgili korsan tüketim davranışında izinsiz olarak faydalanan tüketici için değer yaratan işlemsel kaynaklara şu örnekler gösterilebilir: marka elemanları, tasarım beceri ve yetenekleri, üretim yeteneği ve bilgisi, pazarlama bilgi ve yeteneği ile oluşturulan sembolik değer. Sahte çantanın fiziki niteliği, bu işlemsel kaynakların izinsiz faydalanılması açısından aracılık etmektedir (Lusch ve Vargo, 2014). Ayrıca, bu ürünün tüketici açısından patent-tescil-telif hakkı gibi hukuki çerçevede sınıflandırılması mümkün değildir. Bu genel tanım; (1) pazarlama ve tüketici davranışına konu olan tüm mübadele işlemlerini ve değer yaratım süreçlerini kapsayan bir çerçeveye sahiptir, (2) fikri mülkiyet kavramını hukuki bir çerçeveden çıkarıp sosyal bir olgu olarak ele almaktadır, (3) fiziki ürün odaklı değil; tüketim odaklıdır ve mübadele konusunun fiziki olmayan kaynak ve varlıklar olduğunu varsaymaktadır, (4) tüketicilerin etik yargılarını ortaya koyabilecek, evrensel düzeyde normatif yönergelere temel oluşturabilecek pozitif altyapıyı sunabilecek niteliktedir. Korsan tüketim için önerilen bu tanım doğrultusunda, Hunt ve Vitell (1986, 2006)'in Genel Pazarlama Etiği teorisi ve Bandura (1999)'nın sosyo-bilişsel modeli çerçevesinde, tüketici etiği çalışmaları için bir model sunulmaya çalışılacaktır.

3. Korsan tüketime yönelik etik çalışmalarında pozitif yaklaşımın rolü

Her ne kadar akademik olarak pazarlama ve tüketici davranışı disiplinleri pozitif bir çerçevede ortaya çıkan disiplinler olsa da hem uygulama ile olan yakın ilişkisi hem de ekonomi biliminin neoklasik ekonomik kökenlerinden kalan etkiler sebebiyle kendi genel pozitif teorisini oturtmakta zorlanmaktadır (Vargo, 2007). Korsan tüketime yönelik araştırmalar, uygulama ile bire bir ilişkisi dolayısıyla kaçınılmaz olarak normatif yönergeler ortaya koymaya çalışacaktır fakat paydaşlar arasında ciddi etik yaklaşım farklılıklarının olduğu durumlarda pozitif bir arka plana sahip olmayan normatif yönergelerin problem çözmekte başarılı olmadığı görülmektedir (Hunt ve Vitell, 2006). Pozitif düşünce, normatif yazına öncülük etmelidir çünkü etik çatışmaları çözecek normatif yönlendirmelerin oluşturulması için en iyi başlangıç noktası çatışan tarafların bu ahlaki yargılara nasıl ulaştıklarının anlaşılmasıdır (Hunt ve Vitell, 1986).

Özellikle korsan tüketimi problemli hale getiren, korsan ürün pazarının genişlemesinin ve tüketicilerin günlük hayatına yerleşmesinin hızlı bir şekilde gerçekleşmesiyle tüketicilerin etik yargılarının oluşum süreci ve işleyişini dikkate almadan keskin normatif kural ve yargıların oluşturulması ve katı hukuki yasak ve cezalandırmalar ile korsan tüketimin önüne geçilmeye çalışılmasıdır. Ne yazık ki pozitif yaklaşıma sahip korsan ürün çalışmalarında (Gopal ve Sanders, 1998; Yoon; 2011) bile pozitif araştırmanın normatif teoriye sahip bir bakış açısı üzerine inşa edilmeye çalışıldığı görülmektedir. Teori bireylerin durdukları noktalara yönelik kurallar koymaz, koymamalıdır da. Teori, bireylerin durdukları noktaları ve o noktalara nasıl geldiklerini tanımlamaya çalışır (Hunt ve Vitell, 2006). Bu kavramsal çalışma kapsamında önerilen pozitif model, korsan tüketim ile ilgili normatif etik çerçeveyi, oluşum sürecini ve olası sonuçlarını ortaya koymaktadır. Etik çalışmaları için pozitif somut bir arka plan sunan ve tüketici davranışı çerçevesinde geçerliliği ortaya konulan Hunt-Vitell Teorisinin (Hunt ve Vitell, 1986; 2006; Hunt, 2016; Vitell et al., 2001); korsan tüketim davranışları için de uygun bir çerçeve sunduğu iddia edilebilir.

Hunt-Vitell Teorisi, etik karar alma süreçlerinin, etik felsefesinin iki temel yaklaşımı çerçevesinde farklılaştığını ve bu iki yaklaşımın sosyal-çevresel etmenler ile birey davranışları arasında aracı role sahip olduğunu iddia etmektedir: Deontolojik değerlendirmeler (davranışın özüne yönelik değerlendirmeler) ve teleolojik değerlendirmeler (davranışın olası sonuçlarına yönelik değerlendirmeler). Bu doğrultuda, bu çalışmada, tüm fikri mülkiyet karşıtı ve savunusu argümanlar ve tüketicilerin olumlu ve olumsuz ahlaki yargıları, etik teorideki deontolojik ve teleolojik yaklaşımlar çerçevesinde değerlendirilmektedir. Hunt-Vitell teorisinin karakterine uygun bir şekilde, davranışsal yaklaşımlar çerçevesinde tüm bu argümanların çevresel ve bireysel faktörlerin de etkisiyle şekillendiği varsayımı ile hareket edilmekte; sosyo-bilişsel bir model ortaya konmaya çalışılmaktadır. Pozitivist etik modellerden temel farkı ise paydaş çatışmasının derinleştiği daha ayrıcalıklı bir duruma özel bir modele dayandırılmaya çalışılmasıdır. Bunun temel nedeni, pozitivist etik modellerin tüm durumlara uyarlanabilir genel modeller olması ve bağlamsal yapıyı gözden kaçırabilmesidir. Bu nedenle, bağlamsal farklılıkları ortaya koyabilecek bir çerçeve oluşturulmaya çalışılmıştır. Bu noktada, korsan tüketime yönelik etik yargıların oluşumu süreci, genel etik modellere göre temel ayrım olduğu düşünülen, fikri mülkiyet kavramı ile birebir ilişkili olarak "mülkiyet" kavramı çerçevesinde incelenmiştir.

4. Korsan tüketim ile ilgili ahlaki yargılar

Daha önce de belirtildiği gibi günümüzde korsan tüketime yönelik ahlaki yargılar kutuplaşmış durumdadır. Bilimsel nitelikli olsun veya olmasın geniş

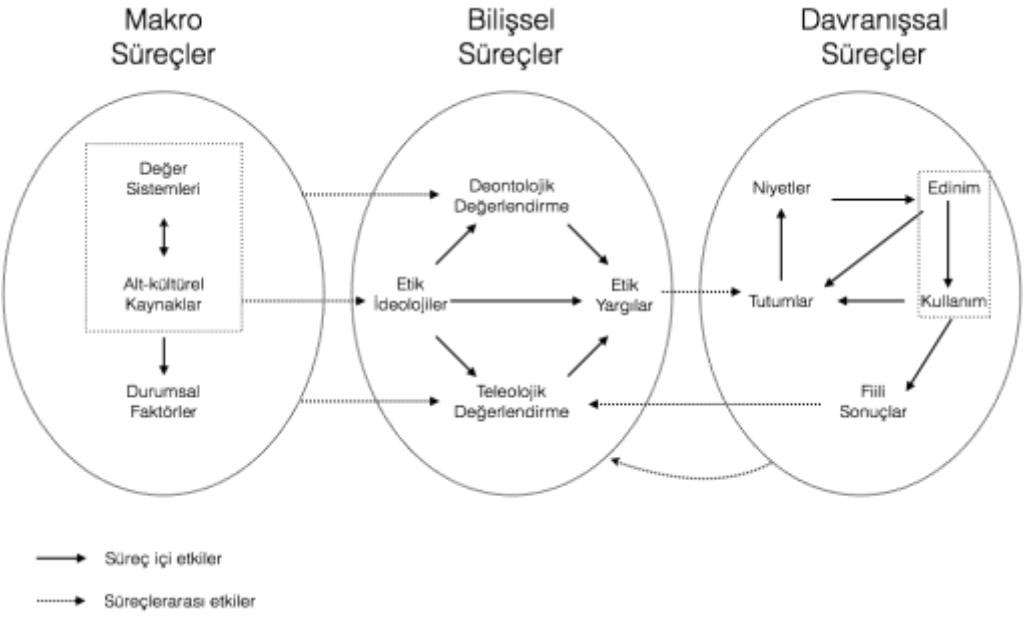
kitlelere yayılan, fikri mülkiyet karşıtı ve savunucusu birçok yayın ve aktivist faaliyet, aradaki normatif bakış farklılıklarının ne kadar ayrık bir şekilde olduğunu göstermektedir.

Fikri mülkiyeti savunan argümanlar, temel olarak, korsan tüketimin hem üreticilerin hem de tüketicilerin refahını tehdit ettiği ve yaratım sürecinde motivasyona zarar verdiği fikirleri üzerine inşa edilmekte ve bir hırsızlık faaliyeti olduğunu vurgulamaktadır (Phau ve NG, 2010). Korsan savunucusu argümanlar ise teknolojik devrime ve yeni dünya düzenine ayak uyduramayan firmaların suçu korsan tüketime attıkları, patent ve fikri mülkiyet kısıtlamalarının bilginin yayılımına ket vurduğu, yaratıcılığın temellerini zayıflattığı ve üretimi sıradanlaştırdığı ve fikri mülkiyet hakkının asıl olarak başkalarının mülkiyet hakkına tecavüz olduğu üzerinde durmaktadır (Andersen ve Frenz, 2010; Vaidhyanathan, 2004; Kinsella, 2001). Korsan tüketim kapsamı içerisinde değerlendirilebilecek tüm etik tartışma iki etik vurgu üzerinden ilerlemektedir: Hak odaklılık ve sonuç odaklılık. Örneğin korsan tüketimi bir refah tehdidi olarak algılayan (Phau ve NG, 2010) veya karşı çıkan argümanlar (Andersen ve Frenz, 2010), eylemlerin olası sonuçları üzerine odaklanmaktadır ve sonuç odaklıdır. Bununla birlikte, korsan tüketim kapsamına girebilecek faaliyetleri bir hırsızlık türü olarak tanımlayan (MPAA'nın korsan karşıtı reklamı) veya bu tanıma karşı çıkan (Berry, 2008) argümanlar ise korsan tüketimin olası sonuçları yerine niteliği ve anlamı üzerine odaklanmaktadır ve hak odaklıdır. Sonuç olarak, Hunt-Vitell teorisiyle uyumlu olarak, korsan tüketim davranışlarının doğruluğu veya yanlışlığı üzerine argümanlar, aslında etik felsefesinin iki temel ve birbirinin zıttı olarak görülen teorisi çerçevesinde inşa olmaktadır: deontolojik etik ve teleolojik etik. Bu çalışma korsan tüketim davranışının, tüketicilerin teleolojik ve deontolojik etik değerlendirmeleri aracılığıyla sosyal yapıların etkisiyle şekillendiğini ileri sürmektedir. Çalışmanın devam eden bölümlerinde, bu çerçevede sunulan genel model; ayrıntılı bir şekilde ele alınacak, deontolojik ve teleolojik süreçlerin rolü daha ayrıntılı olarak açıklanacaktır.

5. Korsan tüketim süreçlerinin etik olarak incelenmesi

Korsan tüketim ile ilişkilendirilen alanlara pozitif bir altyapı öneren genel bir model ortaya koymak amacıyla korsan tüketim davranışı sosyo-bilişsel bir yaklaşımla birbiriyle ilişkili üç boyutta incelenmektedir: korsan tüketim davranışlarını etkileyen çevresel sistemler (makro boyut), etik değerlendirme süreçleri (bilişsel boyut) ve eylemsel süreçler (davranışsal boyut). Şekil 1'de tüm süreç görselleştirilmiştir.

Şekil 1
Korsan Tüketimin Etik Değerlendirme Süreci



Sosyo-bilişsel yaklaşıma göre bireylerin karar alma sistemlerinin anlaşılması için bilişsel yapılar ile sosyal yapıların birlikte ele alınması gerekmektedir (Ward ve Reingen, 1990). "İnsan davranışı sadece sosyo-yapısal faktörler veya sadece psikolojik faktörler tarafından açıklanamaz. Kapsamlı bir kavrayış, davranışları üreten sosyal etkileri, psikolojik mekanizmalar aracılığıyla inceleyen bütünleşik bir yaklaşım ile mümkündür" (Bandura, 1999: 207). Hunt-Vitell Teorisi ve sunduğu genel model ile uyumlu bir çerçeveye sahip sosyo-bilişsel yaklaşım; bilişsel süreçler ve sosyal süreçler arasındaki etkileşimi ele alması; tek yönlü olmayan sirküler bir yapı sunması ve sosyal faktörlere bağlamsal yaklaşımı sebebiyle Hunt-Vitell teorisinin çerçevesini de zenginleştirmektedir. Bu yaklaşım, sosyal yapıların bireylerin bilişsel ve davranışsal süreçleri üzerindeki etkisinin çeşitli aracılar vasıtasıyla gerçekleştiğini ve en temel aracılardan birinin de ahlaki aracılar olduğunu ileri sürmektedir (Bandura vd., 2001). Bandura (1999)'ya göre ahlaki aracılar bireyin uygun davranış göstermesi için en önemli öncül, uygun olmayan davranış göstermesinde de en önemli kısıtlayıcıdır. Bu çalışma kapsamında öncelikle bireylerin korsan tüketim ile ilgili bilişsel ve davranışsal süreçleri üzerinde etkili çevresel sistemler birer sosyal yapı olarak ele alınacaktır. Daha sonra etik yargıları oluşturan ahlaki aracılar Hunt ve Vitell (1986)'den hareketle incelenecektir. Son olarak, bu sosyo-bilişsel süreçler doğrultusunda oluşan korsan tüketime yönelik tutumlar, niyetler ve davranışlara odaklanılacaktır.

6. Korsan tüketim bağlamında makro süreçler

Kültürel çevre, değer sistemlerini temel olarak inşa eden unsurdur. Kültürel çevre ile iç içe geçmiş bir şekilde yasal sistemler, ekonomik koşullar, endüstriyel faaliyetler de etik değerlendirmelere etki eden makro çevresel kaynaklar olarak görülebilir.

Korsan tüketim ile ilgili bütün çerçevenin mülkiyet kavramı ile iç içe olduğu varsayımından hareketle, mülkiyet yaklaşımları korsan ve sahte ürüne yönelik gerek tutumları gerek edinim ve kullanım davranışlarını etkilemektedir. Bu nedenle makro süreçler iki boyutta incelenecektir: (1) Tüketicinin mülkiyet ile ilgili meşruiyet nedenlerini, normlarını ve görevlerini inşa eden değer sistemleri ve alt-kültürel kaynaklar ve (2) Mülkiyet değişimi ile ilgili fırsat ve tehdit ortamını oluşturan durumsal faktörler. Değer sistemleri ve alt-kültürel kaynakların öncelikle deontolojik değerlendirmeler üzerinde etkili olduğu, durumsal faktörlerin ise daha çok teleolojik değerlendirmeleri etkilediği öne sürülmektedir.

6.1. Değer sistemleri

Makro seviyedeki değer sistemleri olarak ele alınan, kültürel ve komünal değer sistemleridir. "Kültürel değerler, toplum içerisinde üstü kapalı veya açık bir şekilde paylaşılıp hangi davranışın veya fikrin iyi, doğru ve arzulanan olduğunu belirler (Williams, 1970). Bu değerler (özgürlük, güvenlik, refah vs.), çeşitli koşullarda hangi davranışın uygun olduğunu söyleyen normlara kaynaklık eder" (Schwartz, 1999: 25). Bu nedenle kültürel değerler, dini değerler, ahlaki değerler, politik ideolojiler gibi farklı değer sistemleri; mülkiyet, fikri mülkiyet ve sonuç olarak korsan tüketim ile ilgili paylaşılan fikirleri inşa ederler.

6.2. Kültürel değerler

Değer sistemlerinin birinci ve en önemli bileşeni *kültürel değerler*dir. Kültürel değerlerin korsan tüketim üzerindeki etkisi çokça tartışılmıştır. Husted (2000)'a göre farklı kültürel değerler, özellikle de ulusal değerler, bireysel haklar ile ilgili farklı yaklaşımlara sahiptir. Condry (2004: 359) bireyden bireye (P2P) paylaşımlar ile kültürel algının ürünün metalaştırılması ile ilgili olduğunu ileri sürmektedir. Bir başka deyişle, eğer bir kültür, ürün veya hizmeti meta olarak görüyorsa, o kültüre ait olan kişiler korsan tüketime rahatlıkla kayabilmektedirler çünkü bunun maliyet avantajı yarattığını düşünmektedirler. Yani bireyler, sonuçları üzerinden değerlendiren teleolojik yargılara ulaşmaktadırlar. Bununla birlikte, eğer bir kültür bir ürün veya hizmeti, sanatsal bir çalışmanın ve entelektüel bir çabanın sonucu olarak görüyorsa, o kültürün üyeleri destek amacıyla korsan tüketimden uzaklaşıp orijinal ürün veya hizmeti edinmeye yöneleceklerdir.

6.3. Baskın siyasal düşünce

Korsan tüketim ile ilgili birçok argümanın altyapısının liberalizm, sosyalizm ve anarşizm başta olmak üzere modern siyasal akımlar tarafından desteklendiğini görmek mümkündür. Bu siyasal düşünce akımları kendi içerisinde ve birbirleriyle, mülkiyetin anlamı ve kavramsal çerçevesi ile ilgili olarak yaklaşık 250 yıllık bir geçmişe dayanan tartışma yürütmektedir.

Liberalizm, özel mülkiyet ve fikri mülkiyet kavramlarını savunan ve birer hak olarak gören en etkili modern siyasal düşünce akımıdır ve birçok gelişmiş ülkenin baskın siyasal sistemini belirlemektedir. Liberallerin ve liberal kurumların (şirketler, sivil toplum kuruluşları, vb.) genellikle katı bir şekilde korsan tüketim biçimlerine karşı oldukları görülmektedir. Korsan karşıtı birçok hareket bu kuruluşlar ve kişiler tarafından organize edilmektedir. Fikri mülkiyete ve korsan karşıtı yaptırımlara yönelik eleştiriler genellikle etkili olamamaktadır.

Sosyalizm ise genellikle özel mülkiyete karşı olan bir siyasal düşünce biçimidir ve bir ara formül olarak devlet mülkiyetini savunur. Mertha (2005)'ya göre sosyalizm özünde fikri mülkiyete aykırıdır. Sosyalizm idealleri Çin'de yayıldıkça, fikri mülkiyetin ve bilginin tüm halka ait olduğu düşüncesi de kabul görmektedir. Bununla ilgili önemli bir durum ise korsan tüketimin eski komünist ülkelerde aşırı bir şekilde yaygın olmasıdır. Çin'de sosyalist telif kanunları, telif hakkı olan ürünlerin, halk tarafından korsan tüketimi de içeren bir şekilde yaygın kullanımına önemli ölçüde izin vermektedir (Marshall, 2005).

Anarşizm, günümüzde etkin bir siyasal düşünce akımı olarak görülmeyebilir fakat korsan tüketim çerçevesinde, anarşist düşüncenin korsan yanlısı düşünceyi önemli ölçüde desteklediği görülmektedir. Anarşizm ilk ortaya çıktığı zamanlardan bugüne çoğunlukla kendisini her türlü mülkiyet hakkının, buna bağlı olarak da fikri mülkiyet hakkının karşısında konumlandırmıştır.

Sözü edilen belli siyasal düşünce akımlarında mülkiyet kavramı üzerine gelişmeler ile korsan tüketimin anlamı ve değeri ile ilgili farklı anlamlar ve yaklaşımlar arasındaki ilişki akademik yazında görülmektedir. Bununla birlikte bu ilişkilerin ampirik çalışmalarla desteklenmesi gerekmektedir.

7. Alt-kültürel kaynaklar

Hunt ve Vitell (1986; 2006)'e göre diğer değişkenler ile birlikte "örgütsel ve endüstriyel çevre" de pazarlamacıların etik karar alma süreçlerini etkileyen değişkenler arasındadır. Fakat tüketici ve tüketim davranışı üzerinde direkt olarak etkili tek bir kurumsal yapıdan bahsetmek yerine etki eden tüm formel ve enformel yapıları temsil eden değerlerin incelenmesi daha yol gösterici olacaktır. Bu değerler sisteminin daha iyi anlaşılması için alt-kültürel kaynakların rolünün daha iyi kavranması gerekmektedir. Bireylerin resmi veya resmi olmayan bir şekilde bağlı

olduğu veya kendilerini sorumlu olarak gördükleri alt-kültürlerin bireylerin etik değerlendirmelerini, dolayısıyla da ahlaki yargılarını şekillendirdiği görülmektedir. Korsan tüketim kavramı kapsamındaki çeşitli çalışmalar da alt-kültürlerin rolünü ortaya koymaktadır. Örneğin, Schouten ve McAlexander (1995)'a göre, tüketim ile ilgili alt-kültürler, bireylerin günlük faaliyetlerini; günlük faaliyetler de tüketim davranışlarını içermekte ve etkilemektedir. Holt ve Copes (2010)'a göre bağlı bulunulan online alt-kültürlerin, dijital korsancılık davranışının şekillenmesinde, kabul edilmesinde ve olumlu tutum geliştirilmesinde önemli rolü vardır.

8. Durumsal faktörler

Çevresel faktörler ve onların etkileri zaman içerisinde ya da mekana göre farklılık gösterebilir. Durumsal faktörlerdeki değişimler veya çevresel faktörlerdeki farklılıklar bireylerin deontoloik ve teleolojik meşrulaştırmalarına temel sağlayabilmektedir. Bu nedenle durumsal faktörler hem bir bağımsız değişken olarak, hem de kontrol edilmesi gereken bir dış etki olarak korsan tüketim ile ilgili çalışmalarda yerini korumalıdır.

8.1. Ekonomik koşullar

Mevcut ekonomik koşullar ve konjonktürel değişim çok önemli durumsal faktörlerdir. BASCAP (2009)'ın korsan tüketimle ilgili raporunda tanımlanan beş korsan ürünü kullanan tüketici tipolojisinden üç tanesi kendilerini ülkelerinin veya kendilerinin ekonomik koşullarını göz önüne alarak meşrulaştırmaktadır. Ekonomik koşulların korsan tüketim üzerinde en fazla etkisi bulunan unsurlardan biri olduğu söylenebilir çünkü korsan tüketimin açık bir şekilde, kullanılan ürün veya hizmetin cüzdan payını azaltan bir rolü vardır.

8.2. Yasal farklılıklar ve yaptırımlar

Yasal sistemler, yukarıda da bahsedildiği gibi, bir değer sistemi olmakla beraber, durumsal faktörleri de etkileyen, duruma göre, ülkelere veya bölgelere göre farklılık gösteren koşulların oluşmasına sebep olmaktadır. Burada bahsedilen sadece ülkelerin korsan tüketim kapsamındaki davranışlara yönelik kanuni farklılıkları değil aynı zamanda o kanunların ve yaptırımların uygulanması konusundaki ciddiyettir. Goolsby ve Hunt (1992), bilişsel ahlaki gelişim seviyesi düşük bireylerin "doğru" algılarını yaptırım hakkına sahip otoriter gücün belirlediğini öne sürmektedir. Bu nedenle yasalar ve yaptırımlar, korsan tüketim davranışlarında deontolojik bir değerlendirme için altyapı sağladığı gibi, bu davranışların sonuçlarını da kaçınılmaz olarak değiştirmektedir.

8.3.Endüstriyel faaliyetler

Korsan tüketimin hızla yaygınlaşması sonucunda, şirketlerin ve endüstriyel kurumların tüketicilerin korsan tüketim ile ilgili ahlaki yargılarını değiştirmek amacıyla pazarlama karması unsurlarını yoğun bir şekilde kullandığı; hatta müzik, sinema gibi bazı endüstrilerin korsan ve sahte ürün pazarına karşı rekabet dezavantajını ortadan kaldıracak şekilde yapısında stratejik değişikliğe gittiği görülebilmektedir. Aynı zamanda yürütülen lobi faaliyetlerinin de etkisiyle birçok ülkede korsan tüketim ile ilgili yasal kapsam sürekli olarak genişlemektedir.

Tüketicilerin ahlaki yargılarının ikna yoluyla değiştirilmesi teorik olarak mümkünse de d'Astous vd. (2005)'nin yaptığı çalışmada endüstriyel faaliyetler ile aktarılan korsan karşıtı argümanların tüketicilerin korsan müzik edinim ve kullanımı ile ilgili ahlaki yargılarında bir değişikliğe yol açmadığı görülmüştür. Yine de pazarlama iletişim faaliyetlerinin ikna yoluyla tutum ve davranışlarda değişikliğe yol açması ve korsan tüketimin olası sonuçları hakkında farkındalığı arttırması, tüketici deontolojik ve teleolojik değerlendirme süreçleri üzerinde etkiye yol açabilir ve davranışların değişmesine neden olabilir.

9. Korsan tüketim bağlamında bilişsel süreçler

Çevresel faktörlerin etik değerlendirme süreçleri üzerinde doğrudan etkileri mevcuttur (Hunt ve Vitell, 1986; 2006) ve sosyo-bilişsel yaklaşıma göre (Ward ve Reingen, 1990; Bandura, 1999) sosyal yapılar bireylerin davranışlarını bilişsel nitelikteki ahlaki karar alma süreçleri ile inşa edebilmektedir. Ahlaki değer ve yargılar ile bilişsel karar alma süreçleri arasında bir ilişkinin olduğuna dair genel bir kabul olsa da bu ilişkinin niteliğinin, iki temel etik yaklaşıma göre farklılaştığı görülmektedir: deontolojik etik ve teleolojik etik (Tanner vd., 2008). Açık olarak dile getirilmese bile etik karar alma süreçlerinde de deontolojik ve teleolojik yaklaşım gömülü olarak bulunmaktadır (Eisend, 2016). Etik yargılar, deontolojik ve teleolojik değerlendirmelerin bir fonksiyonudur (Vitell ve Hunt, 2016). Daha önce de belirtildiği gibi korsan tüketime yönelik tüm değerlendirmeler teleolojik ve/veya deontolojik bir nitelik taşımaktadır. Hunt ve Vitell'in deontolojik ve teleolojik etik yaklaşımı geçmişte tüketici kararları süreçlerine uyarlanmış ve ampirik olarak desteklenmiştir (Vitell vd., 2001). Korsan tüketim çerçevesinde değerlendirilen davranışlara yönelik karar alma süreçlerinde de test edilmiş ve geçerli olduğu görülmüştür (Wagner ve Sanders, 2001; Yoon, 2011). Eisend (2016)'in yaptığı metaanalizde korsan tüketime yönelik deontolojik ve teleolojik değerlendirmelerin korsan tüketim davranışları için mutlak aracı (mediating) süreçler olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sebeple deontolojik-teleolojik çerçeve, korsan tüketim ile ilgili bilişsel karar alma süreci için temel ve kapsayıcı süreçler olarak modelin temel dinamiğini oluşturmaktadır.

9.1.Teleolojik ve deontolojik değerlendirmeler

Esas olarak Aristo'nun savlarına ve John Stuart Mill'in "sonuççuluk" yaklaşımına dayanan teleolojik felsefe her eylem ve nedenin en iyi sonucu elde etmek üzere temellendiğini iddia etmektedir. Davis vd. (2011)'e göre teleolojik ifadeler, ilgili eylem ve nesnenin amacına, hedefine veya sonucuna göre açıklamaya ve doğruluğuna karar vermeye çalışmaktadır. Teleolojik teorilere göre, "iyi" ve "kötü", eylemlerin sonuçları çerçevesinde şekillenmektedir. Teleolojik yaklaşımlar normatif olarak, bireylerin çeşitli davranışları gösterirken olası sonuçlarını göz önünde bulundurması gerektiğini ve bu davranışlarını, olası sonuçların doğruluğu veya yanlışlığına göre etik olarak değerlendirmeleri gerektiğini söylemektedir (Hunt ve Vitell, 1986).

Teleologların tersine deontologlar ise 'etik'in sonuçlardan bağımsız olduğunu iddia etmektedir. Deontolojik yaklaşım, Kant'ın (1781/1908) *Saf Aklın Eleştirisi* kitabındaki savlarına dayanmakta ve tüm pragmatik etik yaklaşım ve teorileri reddetmektedir. Deontolojik felsefeye göre, (belirli) eylemlerin doğruluğunu kendi içerisinde barındırdığı ahlaki kurallar ve ilkeler belirler ve bu eylemler olumlu sonuçları maksimize etmese bile doğrudur (Alexander ve Moore, 2012). Bu ahlaki kurallar ve ilkeler, hak ve niyet çerçevesinde şekillenir. Kant (2002/1785)'a göre iyi niyet içermeyen hiç bir eylemin doğruluğundan söz edilemez.

Kant'ın deontolojik felsefesi, mutlakiyetçi bir yaklaşıma sahiptir (Moore, 1997), bu nedenle de teleolojik felsefenin daha uygulamaya yönelik bir etik yaklaşım olduğu savunulabilir. Korsan tüketim davranışlarında en çok kullanılan maliyet, uygunluk, reklam istememe gibi meşrulaştırmalar esas olarak teleolojik etik argümanlardır. Örneğin, BASCAP (2009) raporuna göre tüketicilerin %71'i orijinal ürün almanın maddi durumlarına zarar vereceğini düşündükleri için korsan tüketime yöneldiklerini, özellikle yazılım ve giysi gibi çeşitli ürün kategorilerinde ise orijinal ürüne erişimlerinin olmaması dolayısıyla korsan tüketimi tercih ettiklerini dile getirmişlerdir. Bu tip egoist yaklaşımlar en bireyci teleolojik yaklaşımlardır (Baier, 1990) ve bireylerin kendi çıkarlarını maksimize edecek sonuçlar üzerinde etik yargılara ulaşması üzerinde durur. Etik egoizmin günlük yaşamda karşılığı çokça görülmekle beraber, etik yazınındaki baskın yaklaşım tarafından terkedilmiştir. Bununla birlikte teleolojik felsefenin günümüzde yaygın olarak kabul gören türü faydacılık (veya ahlaki evrenselcilik) olarak ortaya çıkmaktadır.

Faydacılık yaklaşımına göre, bir eylem, sadece evrensel düzeyde olumlu sonuçlarının, yine evrensel düzeyde olumsuz sonuçlarına nazaran daha fazla olması durumunda doğru olabilir (Hunt ve Vitell, 1986). Entellektüel ve akademik düzeyde birçok korsan ve sahtecilik karşıtı veya savunucusu teleolojik argüman benzer şekilde faydacı yaklaşım üzerinden hareket etmektedir. Örneğin, Panathiere

(2005)'e göre korsan ürünler sürdürülebilir kalkınmaya zarar vermektedir. Diğer taraftan Vaidhyanathan (2004)'e göre, korsan karşıtı kurallar ve yaptırımlar yaratıcılığı olumsuz olarak etkilemektedir. İki taraf da farklı argümanlar üzerinden korsan tüketimin toplum, ülke veya endüstri için makro seviyede olumlu veya olumsuz sonuçları olduğunu iddia etmektedir.

Deontolojik yaklaşım ise haklılık kavramı üzerinden, sonuçlarından bağımsız olarak çeşitli etik kurallar ve görevler geliştirmeye çalışmaktadır. Korsan tüketim tartışmalarında yoğunlukla kullanılan bilgi edinme özgürlüğü, fikri mülkiyet hakkı gibi kavramlar deontolojik niteliklidir ve korsan tüketim davranışlarının sonuçlarıyla ilgilenmez. Bu yaklaşım etik kodlar geliştirmek ve teleolojik felsefeyi sınırlandırmak açısından çok faydalıdır. Hunt ve Vitell (1986)'e göre mutlak etik kurallar geliştirmek neredeyse imkansızdır ve farklı haklar birbiriyle çelişebilmektedir. Örneğin korsan tüketim kapsamında özel (fikri) mülkiyet hakkı ile bilgiye sınırsız erişim hakkı kavramları birçok koşulda birbiriyle çelişmekte ve tartışmaya yol açmaktadır. Bu nedenle birçok deontolog, faydacı yaklaşıma, hatta kısmen de olsa egoist yaklaşıma kaymakta ve bu iki teoriyi entegre etmeye çalışmaktadır. Örneğin "korsan ve sahtecilik bir hırsızlık türüdür" (Albanese, 2011) önermesi hem teleolojik, hem de deontolojik olarak bir anlam ifade etmektedir. Çünkü korsan ve sahtecilik etik olarak hırsızlık ile eşitlenerek, (1) deontolojik olarak, korsancılık, sahtecilik faaliyetleri ve korsan tüketimin doğru olmadığı çünkü fikri mülkiyet hakkını ihlal ettiği; (2) teleolojik olarak da bu eylemlerin bireyler üzerinde yasal olarak kötü sonuçlar doğurabileceği vurgulanmaktadır. Tablo 1'de korsan tüketim üzerine bu iki teoriden doğabilecek dört farklı ahlaki yargı gösterilmektedir.

Tablo 1
Korsan Tüketimin Etik Olarak Değerlendirilmesinin Olası Sonuçları

	Korsan Tüketim…		Net Yargılar
Etik Değerlendirme	…deontolojik olarak etiktir.	…teleolojik olarak etiktir.	Korsan tüketim iyi niyetli ve haklıdır ayrıca iyi sonuçlar doğurur
Etik-dışı Değerlendirme	…teleolojik olarak etik-dışıdır	…deontoojik olarak etik dışıdır	Korsan tüketim kötü niyetli ve haksızdır, ayrıca kötü sonuçlar doğurur
Muğlak Yargılar	Korsan tüketim iyi niyetli ve haklı fakat olumsuz sonuçlar doğurabilir	Korsan tüketim kötü niyeti ve haksız olabilir fakat oumlu sonuçlar doğurabilir.	

Tablo 1'de deontolojik-teleolojik ayrımından yola çıkılarak, korsan tüketim davranışlarına yönelik olabilecek dört etik yargı sınıflandırılmıştır. Deontolojik ve teleolojik değerlendirmelerin birbirlerini desteklediği durumlarda daha net yargılar; birbiri ile çeliştiği durumlarda ise muğlak yargılar oluşmaktadır. Hunt ve Vitell (1986; 2006) yaklaşımından farklı olarak deontolojik ve teleolojik değerlendirmelerin her zaman net bir ahlaki yargı doğurmayacağı söylenilebilir. Bu noktada, bireylerin etik ideolojilerinin belirleyici olduğu savunulmaktadır.

9.2. Etik ideolojiler

Etik ideolojiler, bireylerin etik yaklaşımlarını açıklayan fikirsel ve kişiliğe dayalı farklılığı ifade etmektedir (Forsyth, 1980) ve bireylerin etik ikilemlerini aşmalarında belirleyicidir (Barnett vd., 1994). Vitell vd. (1991)'nin çalışması sonucunda, tüketicilerin etik ideolojilerine göre, inanç, tutum ve davranışlarının önemli ölçüde farklılaştığı görülmüştür. Forsyth (1980)'a göre tüketicilerin etik değerlendirmeleri ve etik yargıları, o kişinin etik ideolojileri tarafından somutlaşmaktadır. Forsyth (1980) iki boyut çerçevesinde şekillenen dört farklı etik ideoloji tanımlamıştır. Bu boyutlar idealizm ve görecelilik tir. İdealizmi ve göreceliliği yüksek bireyler durumsalcı (situationist) bireylerdir ve bu bireyler ahlaki norm ve kuralları reddedip her bir durumun kendi bağlamında değerlendirilmesi ve ona uygun davranılması gerektiğini söylemektedirler. İstisnacı (exceptionist) bireyler ise, idealizmi ve görececiliği düşük bireylerdir ve faydacı bir şekilde ahlaki kuralların her durumda esnetilebileceğini düşünmektedirler. Mutlakiyetçi bireyler ise evrensel etik kuralların koşulsuz bir şekilde takip edilmesi gerekliliğini savunurlar ve düşük göreceliliğe sahiptirler. Sübjektifler ise evrensel etik kurallara nazaran kişisel değerlerini ön planda tutan idealist olmayan ama

göreceliliği yüksek bireylerdir. Birçok çalışma tüketicilerin korsan ve sahte ürün tüketiminde etik ideolojilerin yarattığı farklılığı göstermiştir (McGowan vd., 2007; Ha ve Lennon, 2006).

Sonuç olarak sosyo-bilişsel yaklaşım çerçevesinde tüketicilerin korsan tüketim davranışlarının gerçekleşmesinde etkili olan etik-bilişsel süreçlerin rolünü tanımlanmaya çalışılmıştır. Tüketicilerin, korsan tüketime yönelik etik yargılarının, davranışın olası sonuçlarına yönelik (teleolojik) değerlendirmesi ve davranışın niyetine yönelik (deontolojik) değerlendirmesinin birleşiminde ortaya çıktığı ve bu yargı ve değerlendirmelerin bireyin etik ideolojilerine göre farklılaştığı ortaya konmaya çalışılmaktadır. Tüm bu etik yargılama süreçlerinin bireyin davranışsal süreçlerini etkilediği ve inşa ettiğini ileri sürmektedir.

10. Korsan tüketim bağlamında davranışsal süreçler

Tüketici davranışının genel teorilerinden hareketle (Ajzen ve Fishbein, 1977; Howard ve Sheth, 1969), Hunt ve Vitell (1986) bireylerin etik yargılarının, tüketicilerin tutum ve davranışlarını belirlediğini ileri sürmüş ve birçok çalışmada bunu destekleyici sonuçlar elde edilmiştir (Tinkham ve Weawer-Lariscy, 1994). Bununla birlikte, Ajzen ve Fishbein (1977) modelinden hareketle hazırlanan birçok doğrusal model daha sirküler modeller eşliğinde güncellenmektedir. Tutum-davranış ilişkisini ortaya koyan çalışmalar, sadece tutumların, niyetler aracılığıyla davranışlar üzerinde etkisinin olmadığını; aynı zamanda davranışların da tutumlar üzerinde etkili olabileceğini göstermektedir (Albarracin vd., 2001).

10.1. Korsan tüketim davranışları: Edinim ve kullanım

Korsan tüketim davranışları edinim ve kullanım olarak iki kategoride ele alınabilir ve iki farklı davranış türünün sosyo-bilişsel süreçlerinin farklı şekilde gelişebileceği varsayılabilir / kabul edilebilir. Edinim davranışı, korsan veya sahte ürünün elde edilmesi davranışlarını içermektedir ve satın alma davranışından daha geniş bir çerçeveye sahiptir. Çünkü bu ürünlerin ediniminin maddi bir karşılığının olabileceği gibi (sahte çanta satın alma, korsan kitap alma vb.), maddi bir karşılığın olmadığı edinimler de mümkündür (internetten oyun indirme, kitap fotokopisi alma vb.). Bu nedenle korsan ve sahte ürün edinimi satın alma davranışıyla kısıtlanamaz. Edinim (satın alma) ve kullanım (tüketim), farklı davranışsal süreçlerdir (Alderson, 1957) ve aslında edinim davranışları genel tüketim deneyimi içerisinde görece küçük bir bileşeni ifade etmektedir (Holbrook ve Hirschman, 1982). Bu nedenle korsan tüketim, çok boyutlu olarak ele alınmalı, tüketicilerin ilgili ürünle ilişkili her türlü tüketim deneyimleri etik olarak çok boyutlu değerlendirilmelidir.

10.2. Fiili sonuçlar

Hunt ve Vitell (1986)'ya göre bireylerin davranışlarının fiili çıktılarının yorumlanması, etik değerlendirme süreçleri için geri bildirim sağlamaktadır. Skinnercı edimsel koşullanma yaklaşımıyla (Schiffman ve Kanuk, 2010), bireylerin korsan tüketim davranışlarından elde ettiği kazanım ve kayıpların, aynı veya benzer korsan tüketim davranışlarını yeniden gösterip göstermeyeceği ile ilgili bir geri bildirim olarak sosyo-bilişsel etik değerlendirme sürecine etki edeceği söylenebilir. Algılanan kazanımların artması olumlu, algılanan kayıpların artması ise olumsuz teleolojik değerlendirmelerin yapılması ile sonuçlanacaktır (Hunt ve Vitell , 1986). Diğer açıdan korsan edinim ve kullanımı sonucunda, amaçlarına ulaşıp ulaşmamalarına bağlı olarak bireylerin etik değerlendirmeleri değişebilir. Amaç saptama teorisi (Locke ve Latham, 1990) doğrultusunda bireylerin hedefledikleri amaçlara ulaşıp ulaşamamaları, onların etik veya etik dışı davranışları sergileyip sergilemeyecekleri ile ilgili bir güdüleyici olmaktadır (Schweitzer vd., 2004). Bu doğrultuda korsan tüketim davranışlarının bireylerin etik yargı ve tutumlarıyla olan uyumu veya uyumsuzluğu bir amaç sapması yaratmakta ve bu davranışa yönelik etik yargılarını inşa eden süreçleri etkilemektedir. Asıl olarak da sonuç odaklı teleolojik süreçleri etkilediği söylenebilir.

Sonuç olarak bu teorik çalışma kapsamında, etik odaklı bir yaklaşımla, tüketicilerin korsan tüketim ile ilgili davranışsal süreçlerinin tüm sosyo-yapısal ve bilişsel süreçlerin belirlediği etik yargılar ile şekillendiği, tüketicilerin korsan tüketime yönelik tutum ve niyetleri ile korsan tüketim davranışları arasında sirküler bir ilişki olduğu ve davranışların sonuçlarının tüketicilerin bilişsel süreçlerine bir geri bildirim sağlayarak o davranışı ile ilgili yol gösterici olduğu ortaya konulmaya çalışılmıştır.

11. Sonuç ve tartışma

Bu çalışmada korsan ve sahte ürün tüketimi ile ilgili tüketici araştırması ve tüketici etiği yazınındaki mevcut kavramsal karmaşıklığı düzetmeye yönelik adım atmak ve gelecekteki çalışmalara bir çerçeve sunmak amacıyla yola çıkılmıştır. Çalışmanın ilk bölümünde bu çelişkilerin ve karışıklıkların nedenleri ve kaynakları analiz edilerek, bu çelişkileri ve karmaşıklığı ortadan kaldıracağına inandığımız "korsan tüketim" terimi kavramsallaştırılmaya çalışılmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde ise yazındaki pozitif modellerden hareketle önerilen sosyo-bilişsel bir model aracılığıyla korsan tüketim kavramı ile ilgili etik araştırmalara yön gösterilmesi amaçlanmıştır.

Bütünleşik bir çerçevede kavramsallaştırılan "korsan tüketim" kavramı, literatür için şemsiye bir yapı sunmaktadır (Floyd vd., 2011). Şemsiye yapılar, geniş bir çerçevede, birden fazla fenomeni bir arada barındıran ve bu himaye ettiği alt

kavramlardaki dağınıklığı ve karmaşıklığı yakalama potansiyeli olan yapılardır (Suddaby, 2010). İki farklı yazın olarak gelişme gösteren, benzer nitelikte öncüllere, deontolojik ve teleolojik süreçlere ve sonuçlara sahip korsan ve sahte ürün çalışmalarının (Eisend, 2016), önerilen bütünleşik çerçevede daha üretken bir şekilde ilerleme kaydedeceğine inanılmaktadır. Önemle belirtmek gerekir ki, böyle bir çerçeve, tüm spesifik sınıflandırmaları ortadan kaldırıp tek bir genel çerçeve üzerinden hareket etmenin doğru olduğunu öne sürmemektedir. Çalışmanın temel vurgusu, yazında kabul edilmiş mevcut sınıflandırmanın problemli olduğuna yöneliktir. Bu aşamada mevcut sınıflandırmanın problem yaratan niteliklerinden arındırılmış genel bir kavramdan hareket edilmesi önerilse de, sağlıklı bir kavramsal zenginlik için daha spesifik yapıların ve bu yapılar arasındaki ilişkilerin ortaya konulması kaçınılmazdır (Hirsch ve Levin, 1999). Bu noktada, ürünlerin fiziksel temelde sınıflandırılmasının çok anlamlı olmadığı yazarlar tarafından düşünülmektedir. Sheth vd. (1988), ürünlerin sınıflandırılmasından çok, tüketici davranış biçimlerinin sınıflandırılmasının daha etkili olduğunu savunur. Bu çalışmanın temel önerisi de, tüketicinin sosyal koşullarını, kültürel ve alt-kültürel değerlerini ve korsan tüketim davranışına yol açan amaç ve inançlarını yansıtan davranışsal sınıflandırmaların yapılmasıdır (örn: Herstein vd., 2015; sahteci tüketici tipolojisi).

Bir diğer önemli nokta, bu çalışmanın mevcut korsan ürün ve sahte ürün yazınlarını yok saymaması, bu alanlardaki çalışmaların kümülatif bilgi birikiminin üzerine konumlanmasıdır. Bu nedenle, gelecekte yapılacak çalışmalar konusunda öncelikle önerilen, her iki yazını, bütünleşik olarak (özellikle sosyo-bilişsel ve etik açıdan) inceleyen literatür taramalarının yapılmasıdır. İki literatürü bir arada incelemesi açısından, Eisend (2016)'in meta-analizinin ve Cesareo (2016)'nun tanımlayıcı literatür taramasının yol gösterici başlangıç noktaları olduğu düşünülmektedir. Bu çalışmaların daha eleştirel nitelikteki literatür taramalarıyla geliştirilmesinin de önemli olduğu vurgulanabilir.

Çalışmada ayrıca, Hunt-Vitell Modeli (1986; 2006)'nden hareketle, korsan tüketim kapsamında ele alınabilecek etik süreçleri sosyo-bilişsel bir yaklaşımla (Ward ve Reingen, 1990) bütüncül bir şekilde ele alan ve gelecekteki çalışmalar için altyapı oluşturabileceği düşünülen bir model ortaya konulmuştur. Bu noktada hem makro süreçler ile etik nitelikteki bilişsel süreçler arasındaki ilişkinin, hem de etik bilişsel süreçler ile tutum ve davranışlar arasındaki ilişkinin keşfedilmesi ve test edilmesinin önemli olduğu düşünülmektedir. Bu noktada, Forsyth (1980) sınıflandırması etik ideolojiler açısından genel bir çerçeve sunmakta, Chan ve Lai (2011)'nin bulguları tarafından da desteklenmektedir. Fakat bu sınıflandırma mülkiyet ile ilgili ideolojilerin içeriği ve niteliğini değil, bu ideolojilere olan etik bağlılığı ve verilen önemi açıklar niteliktedir. Bu nedenle özellikle baskın siyasal düşünce bölümünde ele alınan siyasal ideolojiler ve bu ideolojilerin fikri mülkiyet

ile olan ilişkileri ve bireylerin kişisel ideolojileri ve teleolojik-deontolojik ilişkileri üzerindeki etkisinin incelenmesi önerilebilir.

Modelin davranışsal boyutu ile ilgili de yargı-tutum-davranış ilişkisi üzerindeki tartışmalar açısından bir parantez açmak doğru olabilir. Ajzen ve Fishbein (1977) ve dolayısıyla Hunt-Vitell teorisine gelen en önemli eleştirilerden biri, yargıların her koşulda tutumlara, ölçülen tutumların da her koşulda gerçek davranışlara yol açmayacağının vurgulanmasıdır (Auger ve Devinney, 2007). Gelecek korsan tüketim çalışmaları için bu durumun incelenmesi gerektiği yazarlar tarafından düşünülmektedir. Öncelikle, bu problemin teorik olmaktan çok anket ve deneysel temelli çalışmaların metodolojik problemi olduğu söylenilebilir (Auger ve Devinney, 2007; Vitell ve Hunt, 2015). Özellikle etik konusundaki çalışmalarda, anket temelli ve deneysel yöntemler uygulayan araştırmacıların, sosyal istenirlik konularında dikkatli olması yazarlar tarafından önerilmektedir. İkinci olarak, durumsal faktörlerin rolü dikkate alınmalıdır. Çeşitli durumsal faktörler nedeniyle bireylerin tutumları, aktif davranışlara dönüşmeyebilir ama bu durum tutum-davranış ilişkisini ortadan kaldıran bir etmen değildir (Vitell ve Hunt, 2015). Son olarak, kişilikle ilgili genel bazı özellikler (makyavelizm; ahlaki karakter vs.) tutum-davranış ilişkisini bozabilir (Vitell ve Hunt, 2015) ancak bu etkinin, doğrudan korsan tüketim ile ilgili olduğu düşünülmediği için modelde buna yer verilmemiştir.

Geliştirilen model korsan tüketimi etik karar alma süreci çerçevesinde ele alsa da diğer karar alma süreçlerini reddetmemektedir. Diğer birçok rasyonel, irrasyonel veya duygusal karar alma yaklaşımları (Howard ve Sheth, 1969; Ariely, 2008; Lazarus, 1991) bu modele entegre edilebilir. Bununla birlikte, bu tip genel modellerin bu çalışmada ortaya konulan modelin esas yapısını oluşturmadığına da dikkat çekilmektedir. Ayrıca, modelin bilişsel çerçevesi, tüketici davranışındaki bazı temel bilişsel süreçlere yer vermemektedir. Motivasyon, öğrenme, uyaran, algı gibi temel bilişsel ve motor süreçlerin (Schiffman ve Kanuk, 2010) veya davranışçı yaklaşımların bu model içerisinde yer almamasının sebebi korsan tüketim ile hiçbir ilişkilerinin olmaması ile değil, korsan tüketim davranışına özgü bir içerik sunmaması ile ilgilidir. Diğer yandan, "tutum" ve "niyet" kavramlarına genel nitelikte kavramlar olmasına rağmen modelde yer verilmiştir, çünkü Fishbein ve Ajzen (1977) modellerinden hareketle bu kavramlar geliştirilen etik yargılara göre şekillenmektedir. Yani bu kavramlar korsan tüketim için diğer tüketim fenomenlerinden farklı bir nitelik arz etmektedir.

Son olarak Hunt-Vitell Modeli (2006) ile benzer bir şekilde, geliştirilen model nedensel bir model değil, bir süreç modelidir. Yapılar arasındaki ilişkiler, süreç temelli etkileşimleri ifade etmektedir ve bir bütün olarak tüm korsan tüketim olgusunu ortaya koymaya çalışmaktadır. Bu nedenle, her ne kadar ortodoks pozitivist yaklaşımlar bunu reddetse de, mevcut model bağlam bağımlı çalışmalara

daha uygun bir yapı arz etmektedir ve farklı sosyo-bilişsel koşullar altında yapılan çalışmaların modelin geliştirilmesine önemli katkılar sağlayacağına inanılmaktadır. Ayrıca, bağlam bağımlı çalışmaların mevcut geleneksel korsan ürün-sahte ürün ayrımı yerine, korsan tüketim kavramı çerçevesinde daha sağlıklı sınıflandırmalara yol göstereceği düşünülmektedir.

Kaynaklar

AJZEN, I., ve FISHBEIN, M. (1977), "Attitude-Behavior Relations: A Theoretical Analysis and Review of Empirical Research", *Psychological bulletin*, 84(5), 888-918.

ALBANESE, J. S. (2011), *Combating Piracy: Intellectual Property Theft and Fraud* (Vol. 1). Transaction Publishers.

ALBARRACIN, D., JOHNSON, B. T., FISHBEIN, M., ve MUELLERLEILE, P. A. (2001), "Theories of Reasoned Action and Planned Behavior as Models of Condom Use: A Meta-Analysis", *Psychological Bulletin*, 127(1), 142.

ALDERSON, W. (1957), *Marketing Behavior and Executive Action*. Homewood, IL: Richard D. Irwin, Inc.

ALEXANDER, L. ve MOORE, M. (2015), "Deontological Ethics", *The Stanford Encyclopedia of Philosophy*, Edward N. Zalta (ed.), <http://plato.stanford.edu/archives/spr2015/entries/ethics-deontological/>.

ANDERSEN, B. ve FRENZ, M. (2010), "Don't Blame the P2P File-sharers: The Impact of Free Music Downloads on the Purchase of Music CDs in Canada", *Journal of Evolutionary Economics*, 20(5), 715-740.

ANG, S. H., CHENG, P.S., LIM, E. A. C., ve TAMBYAH, S. K. (2001), "Spot the difference: Consumer responses towards counterfeits", *Journal of Consumer Marketing, 18 (3), 219 - 235*

ARIELY, D. (2008), *Predictably Irrational*, New York: HarperCollins.

AUGER, P., ve DEVINNEY, T. M. (2007), "Do what consumers say matter? The misalignment of preferences with unconstrained ethical intentions", *Journal of Business Ethics*, 76 (4), 361 - 383.

BAIER, K. (1990), "Egoism", *A Companion to Ethics*. Peter Singer(ed.), Blackwell: Oxford.

BANDURA, A. (1999), "Moral Disengagement in the Perpetration of Inhumanities", *Personality and Social Psychology Review*, 3(3), 193-209.

BANDURA, A., CAPRARA, G. V., BARBARANELLI, C., PASTORELLI, C., ve REGALIA, C. (2001), "Sociocognitive Self-regulatory Mechanisms Governing Transgressive Behavior", *Journal of Personality and Social Psychology*, 80(1), 125.

BASCAP (2009), "Research report on consumer attitudes and perceptions of counterfeiting and piracy", Business Action to Stop Counterfeiting and Piracy

BARNETT, T., BASS, K. ve BROWN, G. (1994), "Ethical Ideology and Ethical Judgment regarding Ethical Issues in Business", *Journal of Business Ethics*, 13(6), 469-480.

BERRY, D. M. (2008), *Copy, Rip, Burn: The Politics of Copyleft and Open Source*. Pluto Press. London

BIAN, X. (2006), "An Examination of Factors Influencing the Formation of the Consideration Set and Consumer Purchase Intention in the Context of Non-Deceptive Counterfeiting", *Yayınlanmamış Doktora Tezi,* Glasgow, UK: University Of Glasgow.

BIAN, X., WANG, K. Y., SMITH, A., ve YANNOPOULOU, N. (2016), "New insights into unethical counterfeit consumption", *Journal of Business Research,* 69 (10), 4249-4258

CASTELLS, M. ve CARDOSO, G. E. D. S. (2013), *Piracy cultures: How a growing portion of the global population is building media relationships through alternate channels of obtaining content*. Xlibris Corporation.

CESAREO, L. (2016), "*Counterfeiting and Piracy: A Comprehensive Literature Review"*, London, Springer.

CHAN, R. Y., ve LAI, J. W. (2011), "Does ethical ideology affect software piracy attitude and behaviour? An empirical investigation of computer users in China", *European Journal of Information Systems*, 20 (6), 659 - 673.

CHAUDRY, P. E., ve WALSH, M. G. (1996), "An assessment of the impact of counterfeiting in international markets: the piracy paradox persists", *The Columbia Journal of World Business*, 31 (3), 34 - 48.

CONDRY, I. (2004), "Cultures of Music Piracy: An Ethnographic Comparison of the US and Japan", *International Journal of Cultural Studies*, 7 (3), 343-363.

CORDELL, V. V., WONGTADA, N., ve KIESCHNICK, R. L. (1996), "Counterfeit purchase intentions: role of lawfulness attitudes and product traits as determinants", *Journal of Business Research*, 35 (1), 41 - 53.

D'ASTOUS, A., COLBERT, F., ve MONTPETIT, D. (2005), "Music Piracy on the Web–How Effective are Anti-Piracy Arguments? Evidence from the Theory of Planned Behavior", *Journal of Consumer Policy*, 28 (3), 289-310.

DANAHER, B., DHANASOBHON, S., SMITH, M. D., ve TELANG, R. (2010), "Converting Pirates without Cannibalizing Purchasers: The Impact of Digital Distribution on Physical Sales and Internet Piracy", *Marketing Science, 29* (6), 1138-1151.

DANAHER, B., ve SMITH, M. D. (2014), "Gone in 60 Seconds: The Impact of the Megaupload Shutdown on Movie Sales. *International Journal of Industrial Organization*, 33, 1-8.

DAVIS, W. E., JUHL, J., ve ROUTLEDGE, C. (2011), "Death and Design: The Terror Management Function of Teleological Beliefs", *Motivation and Emotion*, 35 (1), 98-104.

EISEND, M., (2016), "Morality Effects and Consumer Responses to Counterfeit and Pirated Products: A Meta-analysis", *Journal of Business Ethics, doi:10.1007/s10551-016-3406-1*

EISEND, M., ve SCHUCHERT-GÜLER, P. (2006), "Explaining counterfeit purchases: A review and preview", *Academy of Marketing Science Review*, 12, 1 – 26.

FLOYD, S. W., CORNELISSEN, J. P., WRIGHT, M., ve DELIOS, A. (2011), "Processes and practices of strategizing and organizing: Review, development, and the role of bridging and umbrella constructs", *Journal of Management Studies*, 48 (5), 933 - 952.

FORSYTH, D. R. (1980), "A Taxonomy of Ethical Ideologies", *Journal of Personality and Social Psychology*, 39 (1), 174 - 184

GOOLSBY, J. R., ve HUNT, S. D. (1992), "Cognitive Moral Development and Marketing", *The Journal of Marketing*, 56 (January), 55-68.

GOPAL, R. D., ve SANDERS, G. L. (1998), "International Software Piracy: Analysis of Key Issues and Impacts", *Information Systems Research*, 9 (4), 380-397.

HA, S. ve LENNON, S. J. (2006), "Purchase Intent for Fashion Counterfeit Products: Ethical Ideologies, Ethical Judgments, and Perceived Risks", *Clothing and Textiles Research Journal*, 24 (4), 297-315.

HARVEY, M. G. (1987), "Industrial product counterfeiting: problems and proposed solutions", *Journal of Business & Industrial Marketing*, 2 (4), 5 - 13.

HERSTEIN, R., DRORI, N., BERGER, R., ve BARNES, B. R. (2015), "Anti-counterfeiting strategies and their influence on attitudes of different counterfeit consumer types", *Psychology & Marketing*, 32 (8), 842 - 859.

HIRSCH, P. M., ve LEVIN, D. Z. (1999), "Umbrella advocates versus validity police: A life-cycle model", *Organization Science*, 10 (2), 199 - 212.

HOLBROOK, M. B. ve HIRSCHMAN, E. C. (1982), "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun", Journal of Consumer Research, 9 (September), 132-140.

HOLT, T. J., ve COPES, H. (2010), "Transferring Subcultural Knowledge On-line: Practices and Beliefs of Persistent Digital Pirates", *Deviant Behavior*, 31 (7),625-654.

HOWARD, J. A., ve SHETH, J. N. (1969), *The Theory of Buyer Behavior*, New York: Wiley.

HUNT, S. D. (2016), "Personal Moral Codes and the Hunt-Vitell Theory of Ethics: Why Do People's Ethical Judgments Differ?", *Business Ethics: New Challenges for Business Schools and Corporate Leaders,* Editörler: Peterson, R. A., Ferrell, O. C., London, UK: Routledge

HUNT, S. D. ve VITELL, S.J. (1986), "A General Theory of Marketing Ethics", *Journal of Macromarketing*, 6 (1), 5-16.

HUNT, S. D. ve VITELL, S. J. (2006), "The General Theory of Marketing Ethics: A Revision and Three Questions", *Journal of Macromarketing*, *26* (2), 143-153.

HUSTED, B. W. (2000), "The Impact of National Culture on Software Piracy", *Journal of Business Ethics*, 26 (3), 197-211.

IFPI, (2012), Digital Music Report 2012, IFPI, http://www.ifpi.org/content/library/DMR2012.pdf [Erişim Tarihi: 21.03.2017].

KANT, I. (1908), *Critique of Pure Reason*. 1781. Modern Classical Philosophers, Cambridge, MA: Houghton Mifflin, 370-456.

KANT, I. (2002), *Groundwork for the Metaphysics of Moral*. 1785, [Çeviri: Wood, A.W.], New Haven: Yale University Press

KINSELLA, N. S. (2001), "Against Intellectual Property", *Journal of Libertarian Studies*, 15 (2), 1-54.

KRAVETS, O., ve SANDIKCI, O. (2014), "Competently ordinary: New middle class consumers in the emerging markets", *Journal of Marketing*, 78 (4), 125 - 140.

LAZARUS, R. S. (1991), "Cognition and Motivation in Emotion", *American Psychologist*, 46 (4), 352-367.

LEE, S. H., ve YOO, B. (2009), "A review of the determinants of counterfeiting and piracy and the proposition for future research", *Korean Journal of Policy Studies*, 24 (1), 1 – 38.

LOCKE, E. A., ve LATHAM, G. P. (1990), *A Theory of Goal Setting and Performance*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall

LUSCH, R. F., ve Vargo, S. L. (2014), *Service-Dominant Logic: Premises, Perspectives, Possibilities*, UK: Cambridge.

MARSHALL, J. L. (2005), "Online Music Piracy: Can American Solutions Be Exported to the People's Republic of China to Protect American Music", *Pacific Rim Law & Policy Journal*, 14 (1), 189-221.

MCDONALD, G. ve ROBERTS, C. (1994), "Product Piracy: The Problem that will not go away", *Journal of Product & Brand Management*, 3 (4), 55-65.

MCGOWAN, M. K., STEPHENS, P. ve GRUBER, D. (2007), "An Exploration of the Ideologies of Software Intellectual Property: The Impact on Ethical Decision Making", *Journal of Business Ethics*, 73 (4), 409 - 424.

MERTHA, A. (2005), The Politics of Piracy: Intellectual Property in Contemporary China", Cornell University Press: USA.

MOORE, M. S. (1997), *Placing Blame: A Theory of the Criminal Law*. Oxford University Press: USA

OECD (Organisation for Economic Cooperation and Development) (2007), The Economic Impact of Counterfeiting and Piracy: Executive Summary. OECD, Paris.

PANATHIERE, D. (2005), "The Persistence of Piracy: The Consequences for Creativity, for Culture, and for Sustainable Development", UNESCO Secretariat for the 13th Session of the Intergovernmental Copyright Committee

PHAU, I., ve NG, J. (2010), "Predictors of Usage Intentions of Pirated Software", *Journal of Business Ethics*, 94 (1), 23-37.

SCHIFFMAN, L. ve KANUK L. (2010), *Consumer Behavior*, Prentice Hall

SCHOUTEN, J. W., ve MCALEXANDER, J. H. (1995), "Subcultures of Consumption: An Ethnography of The New Bikers", *Journal of Consumer Research*, 22 (1), 43-61.

SCHWARTZ, S. H. (1999), "A Theory of Cultural Values and Some Implications for Work", *Applied Psychology: An International Review*, 48 (1), 23-47.

SCHWEITZER, M. E., ORDÓÑEZ, L., ve DOUMA, B. (2004), "Goal Setting as a Motivator of Unethical Behavior", *Academy of Management Journal*, 47 (3),422-432.

SHETH, J. N., GARDNER, D. M., ve GARRETT, D. E. (1988), *Marketing Theory: Evolution and Evaluation.* New York, NY: Wiley.

SUDDABY, R. (2010), "Editor's comments: Construct clarity in theories of management and organization", *Academy of Management Review*, 35 (3), 346 – 357.

STAAKE, T., THIESSE, F., ve FLEISCH, E. (2009), "The Emergence of Counterfeit Trade: A Literature Review", *European Journal of Marketing*, 43 (3/4), 320-349.

TANNER, C., MEDIN, D. L., ve ILIEV, R. (2008), "Influence of deontological versus consequentialist orientations on act choices and framing effects: When principles are more important than consequences", *European Journal of Social Psychology*, 38 (5), 757 - 769.

TINKHAM, S. F. ve WEAVER-LARISCY, R. A. (1994), "Ethical Judgments of Political Television Commercials as Predictors of Attitude toward The Ad. *Journal of Advertising*, 23 (3), 43 - 57.

VAIDHYANATHAN, S. (2004), "The state of copyright activism*", First Monday*, 9 (4)

VARGO, S. L. (2007), "On a theory of markets and marketing: from positively normative to normatively positive", *Australasian Marketing Journal*, 15 (1), 53 - 60.

VARGO, S. L. ve LUSCH, R. F. (2004), "Evolving to a New Dominant Logic for Marketing", *Journal of Marketing*, 68 (1), 1-17.

WAGNER, S. C., ve SANDERS, G. L. (2001), "Considerations in ethical decision-making and software piracy", *Journal of Business Ethics*, 29 (1), 161 - 167.

WILCOX, K., KIM, H. M., ve SEN, S. (2009), "Why do consumers buy counterfeit luxury brands?", *Journal of Marketing Research*, 46 (2), 247 - 259.

VITELL, S. J., ve HUNT, S. D. (2015), "The general theory of marketing ethics: the consumer ethics and intentions issues". *The General Theory of Marketing Ethics: The Consumer Ethics and Intentions Issues*, Editör: Nill, A., Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing.

VITELL, S. J., LUMPKIN, J. R. ve RAWWAS, M. Y. (1991), "Consumer Ethics: An Investigation of the Ethical Beliefs of Elderly Consumers", *Journal of Business Ethics*, 10 (5), 365 - 375.

VITELL, S. J., SINGHAPAKDI, A., ve THOMAS, J. (2001), "Consumer ethics: an application and empirical testing of the Hunt-Vitell theory of ethics", *Journal of Consumer Marketing*, 18 (2), 153 - 178.

WARD, J. C., ve REINGEN, P. H. (1990), Sociocognitive Analysis of Group Decision Making among Consumers", *Journal of Consumer Research*, 245-262.

WILLIAMS, R. M. (1970), *American Society: A Sociological Interpretation: 3rd Edition*, New York: Knopf.

YOON, C. (2011), "Theory of Planned Behavior and Ethics Theory in Digital Piracy: An Integrated Model", *Journal of Business Ethics*, 100 (3), 405-417.

Extended summary

Consumer piracy within the scope of consumer ethics: A suggestion of social cognitive model

Abstract

It can be observed that there are problems and dissonances between consumers' and other stakeholders' ethical judgments related to acquiring pirated and counterfeit products. Authors argue that these problems and dissonances are rooted in the ill-fitted conceptualizations, overlapping pirated product-counterfeit product classifications and lack of common positive background in literature. This conceptual paper aims to conceptualize "piracy consumption" as an umbrella construct that encompasses consumers' intellectual property right infringing behaviors and suggests a positive general model that may provide solid background for future ethics and consumer studies. "Piracy consumption" is defined as "end-benefiting from operant resources without permission of ownerships of these resources". Based on Hunt-Vitell Theory and social cognitive approach, this study also suggests general ethical model that define three interrelated general processes: (1) macro processes that encompass value systems, subcultural systems and situational factors that related with intellectual property. (2) cognitive processes that contain deontological and teleological formation of ethical judgments related to piracy consumption, and (3) behavioral processes that contain two forms of piracy consumption: acquiring and using.

Key words: Piracy consumption, counterfeit product, pirated product, consumer ethics,

Today, although there are strict legal restrictions for acquiring and using pirated and counterfeit products in most of the developed and developing countries, these behaviors are very common all around the world. Consumers still exhibit these behaviors that are defined as organized crimes by OECD (2007). It can be observed that there is discrepancy between the legality of piracy and counterfeit consumption and the moral judgments of consumers related to consume these products and services. It can be also observed that ethical perceptions and judgments of consumers severely contradict with the perceptions and judgments of other stakeholders (companies, governments, academy e.g.). Consumer research literature apparently needs solid background for intellectual property infringements that encompass all types of ill-defined counterfeit and piracy acquisition and consumption practices. Firstly, this paper aims to conceptualize "piracy

consumption" as a concept that encompass all consumption activities related to intellectual property infringement. Second, this paper proposes a model for ethical studies on consumption piracy, aiming to provide solid background for piracy consumption.

There is no clear separation between counterfeit and pirated products from behavioral perspective. Studies are still going on using definitions of legal-economic perspective. This traditional perspective defines pirated products as copying, distributing and selling copyrighted products in unauthorized ways (Panathiere, 2005). On the other hand, this perspective defines counterfeit products as reproducing, distributing and selling physical products without obtaining patent rights. Legal/economic perspective is ill-fitted to consumer point-of-view because: (1) Legal/economic perspective reflects goods-oriented framework and it remains incapable for understanding value-based abstract framework of consumers. (2) This traditional separation cannot provide clear separation between pirated products and counterfeit products. (3) Traditional approaches mostly reflect other stakeholders' point-of-views (4) From the consumer perspective, all types of activities that contain intellectual property infringement can be defined under "piracy consumption". (5) Piracy consumption is mostly an ethical concept and normative policies and instructions should be based on ethically framed positive findings. Therefore, this study defines "piracy consumption" as "end-benefiting from operant resources without permission of ownerships of rights". This definition would be valuable for consumer and marketing research because it; (1) encompasses all types of exchange relationships between consumers and other actors. (2) shifts these activities from legal framework to social phenomena (3) is benefit-oriented not production-oriented so subject matters of exchange are non-physical skills and capabilities. (4) clearly defines the territory of "piracy consumption" so it provides solid background for future studies and normative policies.

This study also suggests a general model for ethical studies on consumption piracy. Based on general marketing model of Hunt and Vitell (1986/2006) and socio-cognitive approach of Ward and Reingan (1990), we define three general processes, sub-processes under these general processes and relations of these processes with other processes. First, we define macro processes that encompass value systems, subcultural systems and situational factors. In this model, these macro processes shape consumers' cognitive processes. Cognitive processes contain deontological and teleological formation of ethical judgments with the effect of ethical ideologies. At last, behavioral processes clarify two behavioral forms of piracy consumption: acquiring and using. It is believed that the concept of "consumption piracy" and this general model provides solid background for future consumer ethics studies related to all kinds of intellectual property infringement.