

T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
DIŞ TİCARET ENSTİTÜSÜ
KÜRESEL PAZARLAMA VE MARKA YÖNETİMİ
YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

E-TİCARET İLE MARKA MENŞEİ BİLİNCİNİN
TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Yüksek Lisans Tezi

Erce Can GÜNEL

100018248

İstanbul, 2020

T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
DIŞ TİCARET ENSTİTÜSÜ
KÜRESEL PAZARLAMA VE MARKA YÖNETİMİ
YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

E-TİCARET İLE MARKA MENŞEİ BİLİNCİNİN
TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Yüksek Lisans Tezi

Erce Can GÜNEL

100018248

Danışman:
Dr. Öğr. Üyesi Cihat KÖKSAL

İstanbul, 2020



T.C. İSTANBUL TİCARET
ÜNİVERSİTESİ

T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
DIŞ TİCARET ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ ONAY FORMU

Küresel Pazarlama ve Marka Yönetimi Yüksek Lisans programı öğrencisi Erce Can Günel'in "E-Ticaret ile Marka Menşei Bilincinin Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi" başlıklı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulu 04.09.2020 tarih ve 166-4 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oybirliği/oyçokluğu ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

	<u>UNVANI, ADI SOYADI</u>	<u>ÜNİVERSİTE</u>
TEZ DANIŞMANI	: Dr. Öğr. Üyesi Cihat KÖKSAL	İstanbul Ticaret Üniversitesi
JÜRİ ÜYESİ	: Dr. Öğr. Üyesi Gözde YANGINLAR	İstanbul Ticaret Üniversitesi
JÜRİ ÜYESİ	: Doç. Dr. Recep ULUCAK	Erciyes Üniversitesi

ETİK KURALLARA UYGUNLUK

Hazırlamış olduğum tez özgün bir çalışma olup YÖK ve İstanbul Ticaret Üniversitesi Lisansüstü Yönetmeliklerine uygun olarak hazırlanmıştır. Ayrıca, bu çalışmayı yaparken bilimsel etik kurallarına tamamiyle uyduğumu; yararlandığım tüm kaynakları gösterdiğimi ve hiçbir kaynaktan yaptığım ayrıntılı alıntı olmadığını beyan ederim. Bu tezin ihtiva ettiği tüm hususlar şahsi görüşüm olup İstanbul Ticaret Üniversitesinin resmi görüşünü yansıtmamaktadır.



Erce Can Günel

ÖZET

Elektronik ticaret, işletme faaliyetlerinin elektronik olarak yapılmasıdır. Bu faaliyetler metin, ses ve video verilerinin elektronik olarak işlenmesi ve aktarımına dayanmaktadır. Elektronik ticaret bu boyutuyla mal ve hizmet alımı ve ödemelerinin sayısal olarak yapılmasını kapsamaktadır. Bu faaliyetler hem mamulleri (tüketici malları, spesifik ekipmanları) ve hizmetleri (bilgi hizmeti, finansal ve yasal hizmetler) ve hem de geleneksel faaliyetlerinden (sağlık, bakım ve eğitim) oluşmaktadır. Öte yandan sağlık hizmeti sunumunda ortaya çıkan maliyetleri azaltmak karar vericilerin üzerinde birleştiği ortak bir noktadır. E-sağlık hizmetleri kapsamında tıbbi cihazların sanal ortamda alışverişi sağlıkta mobilyeti destekleyen öncül kanallardandır. Bu çalışmada e-ticaretin ve marka menşei bilincinin tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisinin tıbbi cihaz ürünleri alışverişi üzerinden araştırılması amaçlanmıştır. Araştırmadaki veriler, İstanbul’da faaliyet gösteren sağlık işletmelerindeki 360 çalışandan toplanmıştır. SPSS paket programından yararlanılarak istatistiksel analizler yapılmıştır. Araştırmanın sonucunda e-ticaretin tüketici satın alma davranışı üzerinde pozitif bir etkisi olduğu kanıtlanmıştır. Marka menşei bilinci e-ticaret üzerinde pozitif bir etkiye sahip iken, tüketici satın alma davranışı üzerinde de pozitif bir etkisi olduğu saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: E-ticaret, Marka Menşei Bilinci, Tüketici Satın Alma Davranışı, Tıbbi Cihaz

ABSTRACT

Electronic commerce is performing operative activities electronically. These activities are based on electronic processing and transferring of text, sound and video data. Electronic commerce in this extent covers purchase of goods and services and payments to be made digitally. These activities consist of products (consumer goods, specific equipment) and services (information services, financial and legal services) and also traditional activities (health, maintenance, education). On the other hand reducing the cost of providing health care is the common point of deciders. In the context of e-health services the trade of medical equipments in virtual environment is one of the premise channels supporting mobility in health care. In this study the effect of e-commerce and awareness of brand origin on consumer behaviour through the trade of medical equipment products has been aimed. Data in this research have been obtained from 360 staff of health establishments operating in Istanbul. The statistical analysis has been made using SPSS Statistics program. As a result of the research it has been proved that e-commerce has a positive effect on consumer purchase behaviour.

Keywords: E-Commerce, Awareness of Brand Origin, Consumer Purchase Behaviour, Medical Equipment

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

ÖZET	iv
ABSTRACT.....	iv
TABLolar LİSTESİ	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	viii
1. GİRİŞ.....	1
2. E-TİCARET	4
2.1 E-Ticaret Kavramı	4
2.2. E-Ticaret ile İlgili Kavramlar	6
2.3. Literatür Taraması.....	15
3. MARKA MENŞEİ BİLİNCİ.....	18
3.1. Marka Menşei Bilinci.....	18
3.2. Menşe Ülkesi İmajı	18
3.3. Literatür Taraması.....	21
4. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI	23
4.1. Tüketici Satın Alma Kararı	23
4.2. E-Ticaret ve Tüketici Etkisi.....	25
4.3. E-Ticaret ve Satınalma Davranışı İlişkisi.....	31
4.4. Etnosentrizmden Tüketici Davranışı.....	36
4.5. Tüketici Etnosentrizminin Demografik Özellikleri	38
4.6. Tüketici Etnosentrizmi ve Satın Alma Niyeti İlişkisi	40
4.7. Literatür Taraması.....	40
5. YÖNTEM.....	42
5.1.Araştırmanın Modeli ve Kapsamı	42
5.2.Tıbbi Cihaz Endüstrisi.....	43
5.3. Anakütle ve Örneklem	45
5.4.Anket Formu ve Ölçek	45
5.5.Verilerin Analizi	47

5.5.1. Demografik Özelliklere Yönelik Bulgular.....	47
5.5.2 Araştırmanın Güvenirlik ve Faktör Analizi	48
5.5.3. Korelasyon Analizi	49
5.5.4. Regresyon Analizleri	49
5.5.5.Hipotezler ve Sonuçları	51
6. SONUÇ	53
EKLER	57
KAYNAKÇA	85



TABLULAR LİSTESİ

	Sayfa No.
Tablo 1. Çalışanların Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans Dağılımı.....	47
Tablo 2. Faktör Analizi ve Güvenilirlik Değerleri	48
Tablo 3. Değişkenlerin Tanımlayıcı İstatistikleri.....	49
Tablo 4. Marka Menşei Bilinci ile E-Ticaret Arasında Regresyon Analizi.....	50
Tablo 5. Marka Menşei Bilinci ile Tüketici Satın Alma Davranışı Arasında Regresyon Analizi	50
Tablo 6. E-ticaret ile Tüketici Satın Alma Davranışı Arasında Regresyon Analizi.....	51
Tablo 7. Hipotez Değerlendirmesi.....	52

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa No.
Şekil 1. Kara Kutu Tüketici Davranışı Modeli.....	28
Şekil 2. Araştırmanın Modeli	42



1. GİRİŞ

Online alışveriş veya yapılan ticaretin çeşitli işlevlerinin veya fonksiyonlarının dijitalleşmesi, günümüz dünyasının yoğun ve hızlı yaşam şartları için kolaylık sağlamaktadır. Bu olay, son on yılda müşterinin alışveriş davranışlarında büyük bir değişiklik olmasına nede olmuştur. Tüketicilerin fiziksel bir mağazadan alışveriş yapmaya devam etmesine rağmen, kullanıcılar veya alıcılar için e-ticaret çok uygun bir platformdur. E-ticaret, modern insanlara önemli bir zaman ve esneklik kazandırmaktadır. Yirmi birinci yüzyılda ticaret ve e-ticaret o kadar çeşitlenmiştir ki, çok kanallı platformlar sayesinde çevrimiçi alışveriş hacmi dünya çapında önemli bir ölçüde artış göstermiştir (Johnson, Gustafsson, Andreassen, Lervik ve Cha, 2001). Giderek daha fazla tüketici internet ve e-ticaret avantajı ile giderek daha fazla tanışıkça, çevrimiçi alışveriş popüler hale gelmekte ve bilgi, kolaylık, maliyet, seçim konusunda kalite ve optimum fiyat arayan bir grup tüketici tarafında fazlaca tercih edilmektedir.

Rekabetçi bir iş ortamı ve ulusal sınırların ötesindeki hızlı genişlemesi şüphesiz şirketlerin uzun vadede başarılı olmaları ve müşteri tabanlarını genişletmeleri için bir gereklilik haline gelmiştir. Küreselleşme ve artan uluslararası iş faaliyetleri, küresel pazarın ortaya çıkmasına, yeni yabancı rakiplerin ön plana çıkmasına, müşteriler için daha geniş bir yabancı ürün yelpazesine neden olmuş ve seçimlerini genişletmiştir (eMarketer, 2016). Buna ek olarak, bilgiye erişim, daha yüksek eğitim düzeyleri ve teknolojik ilerleme de tüketicilerin dünya çapında mevcut ürün ve hizmetlerden daha fazla haberdar olmalarını sağlamıştır. Sonuç olarak şirketler, bu zorlu küresel ortamda sürekli rekabet avantajı elde etmeyi amaçlayan ürün farklılaştırmasını anahtar öncelik olarak görmektedir (Baker ve Ballington, 2002). Uluslararası rekabet edebilirliği etkilediğine inanılan birçok faktör arasında, ürünün menşe ülkesi (COO), ürünü rakiplerin tekliflerinden ayırarak ve şirketin gücünü artırarak şirketin rekabet avantajını sağlama potansiyeline sahip bir değişken olarak ortaya çıkmıştır. Şirketin pazardaki konumu, menşe ülke etiketlemesini yasal olarak zorunlu kılındığından, tüketicilerin menşe bilinci farkındalığı ve algısı artmıştır. Bu bağlamda tüketiciler, değerlendirme ve satın alma karar süreçlerinin bir parçası olarak belirli ürünlerin kökenine dikkat etmektedirler (Klein, Ettenson & Morris, 1998).

E-ticaretin yanında, tüketici satın alma davranışları ve algısı üzerine, menşe ülke etkisi ile ilgili çalışmalar, ülke imajının ürün kalitesi hakkındaki müşteri görüşünü nasıl etkileyebileceğini göstermiştir (Papadopoulos ve Heslop, 1993). Başka bir deyişle marka menşenin ürün kalite algısı üzerinde doğrudan etkisi olduğu kanıksanmaktadır (Laroche vd., 2005). Buna ek olarak, ülkenin malları hakkındaki kaynaklarına ilişkin ürün özelliklerinin ve müşteri bilgilerinin satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu bilinmektedir. Ülke imajının satın alma niyeti üzerindeki etkisi temel bir kontroldür, bunun sonucunda bilişsel ülke imajı ile satın alma niyeti arasında bir bağlantı vardır. Menşe ülke bilinci, ülkenin işçiliği ve tasarımı ile ilgili ürün imajını etkileyebilecek olan o ülkenin teknolojik ve ekonomik seviyesi olabilmektedir. Diğer yandan, marka menşenin satın alma niyeti üzerinde dolaylı bir etkiye sahip olduğuna da inanılmaktadır. İnsanlar ürüne aşına olduklarında, menşe ülkeyi satın alma niyeti için veri olarak kullanma eğilimi göstermektedirler (Chen vd. 2011). Türkiye’de Mart-Haziran dönemi tüm dünyada ise 2020 başlangıcından beri etkilerinin yansıdığı COVID-19 bağlamında pandemi süreçleri hakimdir bu periyot alanyazında bir nevi krizlere benzetilebilmektedir. Hem karantina sürecinin ve hem de karantina sonrasının ekonomik sonuçlarının olacağı açıktır. Lyhagen (2001) gelecek döneme ait belirsizliğin tüketicilerin, tüketim davranışını azaltıp, tasarruflarını artırdığını ifade etmektedir. Toplumsal değişimlerin mevcut krizin bir sonucu olarak ortaya çıkması muhtemel görünmektedir ve tüketiciler, öngörülebilir gelecek için insanlarla ve markalarla etkileşime girme biçimlerini değiştireceklerdir (Tekin, 2020). Dolayısıyla ticari kanallarda e-ticarete yönelim artarken tüketicinin güvenilirlik arayışındaki kararlarında ise marka menşei önplanda olacaktır.

Pazarlamanın odağını oluşturan tüketicilerin, pazarlama faaliyetlerinin amacı olan satışın gerçekleşmesi için verecekleri satın alma kararını etkileyen faktörleri araştırmak işletmelerin ve akademisyenlerin çokça ilgisini çeken bir konudur. Bu faktörler arasından e-ticaret ve marka menşei bilincin, tüketici davranışları ve algısı açısından değerlendirmesi adına ortaya konmuş çalışmalar kısıtlıdır. Bu çalışmanın amacı, e-ticaretin ve marka menşei bilincinin tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisini araştırmaktır. E-ticaret ve satın alma davranışı hakkında birçok araştırma yapılmış olmasına rağmen; tıbbi cihaz sektöründe e-ticaret, marka menşei bilinci ve satın alma davranışı değişkenlerinin arasındaki ilişkiyi inceleyen bir çalışmaya

rastlanılmamıştır. Çalışmada, tıbbi cihaz sektörünün uluslararası ticari sahalarda ticaretin dijital platformlarındaki tüketim eğilimlerinde marka menşei bilincinin etkisi araştırılırken anket formu, pilot araştırma gerçekleştirmek amacıyla 30 kişiye uygulanmış ve gerekli düzeltmelerden sonra 360 kişilik örnek kitleye uygulanmıştır. Araştırmada örnekleme yöntemi olarak tesadüfi olmayan örnekleme metodlarından biri olan “kolayda örnekleme” yöntemi kullanılmaktadır. Bu çalışma verileri İstanbul’un rastgele seçilmiş eczanelerinin 360 personeliyle sınırlıdır. Çalışma pandemi öncesi hazırlanmaya başlanması sebebiyle bu süreçte hazırlanacak diğer çalışmalara pandemi öncesi süreç hakkında veriler sunacaktır. Nitekim araştırma pandemi etkisi irdelenmesi açısından kısıtlıdır.

Çalışma esas itibarıyla bu bölüm sonrasında dört bölümle devam etmektedir. Çalışmanın istatistik kısmını oluşturan “e-ticaret”, “marka menşei bilinci”, “tüketici satın alma davranışı” değişkenlerinin alanyazındaki açıklamalarına yer verilmesi ardından uygulama kısmında katılımcılar çerçevesinde bu değişkenler kullanılarak tıbbi cihaz sektöründeki etkileri incelenmektedir.

2. E-TİCARET

2.1 E-Ticaret Kavramı

Elektronik ticaret, yaygın olarak E-Ticaret olarak yazılır, İnternet gibi bilgisayar ağlarını kullanan ürün veya hizmet ticaretidir. Elektronik ticaret, mobil ticaret, elektronik fon transferi, tedarik zinciri yönetimi, İnternet pazarlama, çevrimiçi işlem işleme, elektronik veri alışverişi (EDI), envanter yönetim sistemleri ve otomatik veri toplama sistemleri gibi teknolojilere dayanmaktadır. Modern elektronik ticaret, genellikle e-posta gibi diğer teknolojileri de kullanabilmesine rağmen, işlemin yaşam döngüsünün en az bir kısmı için World Wide Web'i (WWW) kullanılmaktadır (Kütz, 2016).

E-ticaret, iş ortamını gerçek pazardan dijital pazara evirmiştir. Kurulmuş e-ticaretin yanı sıra şirketler şimdilerde mobil ticaret (m-ticaret) denilen mobil cihazlar (örneğin; akıllı telefon ve tablet) aracılığı ile ortaya çıkmakta olan pazarlama stratejisine odaklanmaktadır. Böylece mobil teknoloji gitgide çekici bir hal almakta çünkü; her yerde erişim sağlanıyor olması elektronik ticareti (e-ticaret) mobil ticarete dönüştürmektedir (Wang ve Li, 2012).

“Elektronik Ticaret” kavramı son zamanlarda yaygın olarak kullanılmasına rağmen, nadiren açık ve net olarak tanımlanmaktadır. Elektronik ticaret radyo, televizyon gibi iletişim araçlarının bir türü olarak görülmektedir. Oysa, elektronik ticaret bir kitle iletişim aracı olmaktan daha fazla şey ifade eder. On-line satışlardan promosyona kadar farklı pazarlama amaçları için kullanılmaktadır (Thellwall, 2001).

Zamanla daha fazla kabul gören dar anlamdaki tanıma göre “işlemlerini internet veya hiç kimsenin özel malı olmayan Web tabanlı sistemlere kaydıran ticari faaliyetlere” e-ticaret adı verilmektedir. Bazı anketlerde ve piyasa araştırmalarında dar anlamdaki e-ticarete “İnternet Ticareti” olarak tanımlanır. Geniş anlamda e-ticaret tanımı, internet ticaretine ek olarak, özel elektronik alışveriş sistemleri ile yapılan ticari işlemleri kapsamı içine almaktadır (Dolanbay, 2000).

Elektronik ticaret, ticari işlemleri kolaylaştırmak için, ağ tabanlı teknolojilerin kullanımına izin veren süreçtir (Kleindl, 2002). Sonuç olarak elektronik ticaret, mal ve hizmetlerin üretim, tanıtım, satış, sigorta, dağıtım ve ödeme işlemlerinin bilgisayar ağları üzerinden yapılmasıdır (Dış Ticaret Müsteşarlığı, www.e-ticaret.gov.tr)

E-Ticaret işletmeleri aşağıdakilerin bir kısmını veya tümünü kullanabilmektedir (Kütz, 2016):

- Doğrudan tüketicilere perakende satış için online alışveriş siteleri,
- Üçüncü taraf işletmelerine çevrimiçi pazarlarda yer vermek veya bu pazarlara katılmak,
- Tüketicilere veya tüketiciden tüketiciye satışları,
- İşletmeler arası alım satım,
- Web kişileri ve sosyal medya aracılığıyla demografik veriler toplama ve kullanma,
- İşletmeler arası elektronik veri alışverişi,
- Potansiyel ve köklü müşterilere e-posta veya faks yoluyla pazarlama (örneğin, e-bültenlerle),
- Yeni ürün ve hizmetler sunmak için ön hazırlık yapmak.

Ticari alanda hemen her sektörde uluslararası rekabetin arttığı bir ortamda, internet teknolojisi, potansiyel bir rekabet değişkeni olarak belirleyici faktörlerden birisi olarak öne çıkmaya başlamıştır. İnternet, gerek ulusal ve gerekse uluslararası sınırları ortadan kaldırarak, sadece ticarete değil, genel ekonomi üzerinde de çok önemli ve yeni bir değişkendir. İnternetin ticareti, mekân, zaman ve ülke sınırlarından bağımsızlaştırması, "elektronik ticaret" anlamında kısaca "e-ticaret" olarak ifade edilmektedir. Dinamik ve teknoloji kullanımına yatkın kitleye sahip olan Türkiye için e-ticaret pazarı önemli avantajlar barındırmaktadır (Doğanlar, 2016).

E-ticaret faaliyetleriyle yakın ilişkili terimlerden olan e-İşletme ise, "Elektronik iş veya E-Ticaret, işin tüm faaliyetlerini desteklemek için bilgi ve iletişim teknolojilerinin (BİT) uygulanmasıdır. Ticaret, işletmeler, gruplar ve bireyler arasında ürün ve hizmet alışverişini oluşturmaktadır ve herhangi bir işletmenin temel faaliyetlerinden biri olarak görülebilmektedir. Elektronik ticaret, işletmenin dış faaliyetlerini ve bireyler, gruplar ve diğer işletmelerle ilişkilerini sağlamak için BİT

kullanımına odaklanmaktadır veya E-Ticaret, İnternet yardımıyla, yani İnternet ağı yardımıyla iş yapmak anlamına gelmektedir. <E-Business> terimi, 1996 yılında IBM'in pazarlama ve İnternet ekibi tarafından oluşturulmuştur. ” (Kütz, 2016)

2.2. E-Ticaret ile İlgili Kavramlar

E-Ticaret'in ne olduğunu tanımlamak ve açıklamak için başka bir yaklaşım, 5-C-modelinden gelmektedir (Zwass, 2014). E-Ticareti İngilizce “C” harfiyle başlayan beş faaliyet alanı ile tanımlanmıştır:

Ticaret (Commerce), Elektronik pazarlarda müşteri ve tedarikçilerin uyumu, işlem şartlarının belirlenmesi ve döviz alım-satım işlemlerinin kolaylaştırılmasını içermektedir. Eski sistemlere kıyasla nispeten eşit kabiliyetlere sahip Web özellikli kurumsal sistemlere geniş bir geçişle, evrensel bir tedarik zinciri bağlantısı oluşturulmuştur.

İşbirliği (Cooperation), Web, firmalar ve bireyler arasındaki büyük bir ilişki ağıdır. Bilgi işiyle uğraşan bireyleri alan, zaman, ulusal sınırlar ve örgütsel bağlılığın kısıtlamalarını sınırlandıracak şekilde bir araya getirmek için Web'de az çok resmi işbirlikleri oluşturulmuş veya ortaya çıkmıştır.

İletişim (Communication): Etkileşimli bir araç olarak Web, çok sayıda medya ürününe yol açmıştır. Bu evrensel araç kendini ifade etme (bloglarda olduğu gibi) ve kendini sunma için bir forum haline gelmiştir (örneğin, blogspot gibi). Hızla büyüyen mobil ticaret ile lokasyona duyarlı ürünler ile reklamcılık bağlamında yeni bir bağlantı sağlanmıştır. İletişim alanında Web, dijital ürünler için bir dağıtım kanalı görevi de görmektedir.

Bağ (Connection): Birçoğu açık kaynak alanında olan yaygın yazılım geliştirme platformları, geniş bir firma yelpazesinin, hali hazırda geliştirilmiş olan yazılımın avantajlarından faydalanmasını sağlamaktadır, bu da ticaret ve işbirliği ortaklarına uyumludur. Katılması kolay ve sanal özel ağlar kurmanın nispeten kolay olduğu bir ağlar ağı olan İnternet, artık mobil alanda genişleyen evrensel telekomünikasyon ağı haline gelmiştir.

Hesaplama (Computing): İnternet altyapısı, hesaplama ve depolama kaynaklarının geniş çapta paylaşılmasını sağlar, böylece onlarca yıllık faydalı bilgi işlem fikrinin uygulanmasına yol açar.

Bilişim teknolojilerinin yaşanan hızlı gelişmeler özellikle pazarlama, araç ve yöntemleri de bu hızlı değişime uyum sağlamışlardır. Basit ve kullanışlı web tasarımları ve elektronik ticareti (e-ticaret) destekleyen yazılımların sağladığı olanakları etkili şekilde kullanarak şirketler büyük bir pazar alanına ve büyük müşteri kitlelerine ulaşma olanaklarına kavuşmuşlardır. E-ticaretin her alanda rahatlıkla kullanılmasının yanında kötü amaçlı kişiler içinde yeni fırsatlar sağlamaktadır (Çapa vd., 2015). E-Ticaret aktörleri bu firmalarla işbirliği yapmaktadır ve bunları belirli hizmet sağlayıcıları olarak kullanmaktadır. Kütz (2016) bunları şöyle sıralamıştır:

Erişim sağlayıcısı: İnternete (teknik) erişim sağlamaktadır. İnternet'e erişebilmemiz için birisinin erişim sağlayıcısına ödeme yapması gerektiğini aklımızda tutmalıyız. Dünyanın birçok bölgesinde tamamen özelleştirilmiş bir iş olsa da, bazen siyasi alanda internete erişim modern bir insan hakkı olarak ilan edilmiştir. Açıkçası, telefon ağları üzerinden kurulan internet sistem, bugün fiber ağlar üzerinden sağlanmaktadır. Bir erişim sağlayıcısının işine bir şekilde benzeyen geleneksel iş modelleri, şebekeler, telefon, karayolları veya demiryolları gibi teknik bir altyapının operatörleridir.

Arama motoru: İnternette en çok kullanılan yazılımlardır. Bunlar sadece internet değil aynı zamanda birçok internet tabanlı faaliyetin başlangıç adımıdır. Geleneksel ve benzer bir iş modeli, firmaların şubelere ve konumlara göre listelendiği ve gruplandırıldığı “sarı sayfalar” tarafından verilir.

Online alışveriş: Çevrimiçi mağaza, ürün veya hizmet satın alınabilinen web siteleridir. Geleneksel ve benzer iş modelleri, doğrudan posta satışı (mağaza tesisi yok, basılı katalog yoluyla mal sunma, mektup veya telefonla sipariş vermek yoluyla) ve fabrika satış mağazaları (üreticinin kendi mağaza tesisi ürünlerini tüccarlar aracılığıyla satmamaktadır).

İçerik sağlayıcılar: İçerik sunmaktadır, tamamen dijital olarak bilgi, haberler, belgeler, müzik, hizmet ve ürünler buna dahildir. Bir içerik sağlayıcısının belirli bir varyasyonu, bilgi tüccarı olan bilgi brokeridir. Bu alandaki geleneksel iş modelleri

gazete yayıncıları, dergi yayıncıları, radyo ve televizyon yayın hizmetleri veya yayıncılık şirketleridir.

Portal: bazen tek ama çok karmaşık bir yazılım sistemi kullandığını düşünmesi için kullanıcıya bir dizi hizmet sunan bir web sitesidir. Portallar genellikle büyük organizasyonlarda çalışanların farklı BİT sistemlerine erişimini kontrol etmek için kullanılır; her çalışan belirli bir “kendi” uygulamaları menüsüne sahiptir. Ayrıca içerik sağlayıcılar portalları kullanırlar, ancak dar anlamda sadece içerik sunarlar ve uygulama sistemi içermezler.

Çevrimiçi pazar / elektronik alışveriş merkezi: Çevrimiçi bir pazar, tedarikçilerin ve potansiyel müşterilerin küçük bir kasabadaki gerçek bir pazarda olduğu gibi bir araya gelebileceği bir web sitesidir. E-Mall, bir web sitesinde bulunabilecek bir dizi çevrimiçi mağazaya verilen addır. Geleneksel ve benzer iş modellerine örnek olarak alışveriş merkezleri, omnibus siparişleri (bir kişi mağazanın müşterisidir ve bir grup insan için satın alır), pazarlama kanalları ve satın alma birimleri verilebilir.

Sanal topluluk: İletişim ve deneyim alışverişi için bir platformdur. Sanal bir kulüp veya gruba benzemektedir.

Bilgi komisyoncusu: Bir bilgi komisyoncusu bilgi toplar, biriktirir ve sağlar. Örneğin ürünler, fiyatlar, bulunabilirlik veya piyasa verileri, ekonomik veriler, teknik ile ilgili bilgiler. Geleneksel ve benzeri iş modelleri, bilgisayar, tüketim malları, restoran testleri yapan dergilerdir.

İşlem brokeri: İşlem komisyoncusu satış işlemlerini yürüten kişi veya kuruluştur. Bazen bu aracılar, gerçek müşteriyi tedarikçiden gizlemek için de kullanılır. İşlem komisyoncusu, belirli bir alanda uzman olan ve bir işletmenin bölümlerini ele geçirebilen bir aracıdır.

Çevrimiçi hizmet sağlayıcı / bulut hizmet sağlayıcı: Elektronik olarak çalıştırılabilen hizmetler sağlar. Uygulama yazılım hizmetleri, depolama veya yedekleme hizmetleri gibi IBT altyapı hizmetleri sağlamaktadır. Bu kuruluş bulut teknolojileri kullanıyorsa buna bulut servis sağlayıcısı denir (ten Hompel vd.,2015; Marks & Lozano 2010).

E-Ticaret'in birçok avantajı vardır. Ancak hayatımızın her döneminden bildiğimiz gibi her iyi şeyin de olumsuz bir getirisi vardır. E-Ticaret'in elbette bazı dezavantajları da vardır (Kütz, 2016).

E-Ticaret farklı aktör ve paydaş grupları tarafından yönlendirilmektedir. Zwass (2014) bunları şöyle sıralamaktadır:

- “C” ile kısaltılan, potansiyel tüketicileri veya vatandaşları temsil eden, dikkate alınacak özel bağlama göre, kişiler vardır.
- “B” nin kısaltılmış ticari organizasyonları vardır. Burada “B” üreticileri, tedarikçileri, ticari işletmeleri, tüccarları, bankaları, sigorta şirketleri, finansal hizmet sağlayıcıları, lojistik ve nakliye firmalarını veya nakliye acenteleri temsil etmektedir.
- “G” veya “A” ile kısaltılmış, “A” nin yönetim ve “G” nin Hükümet anlamına geldiği devlet yetkilileri vardır. Bu kategori yerel yetkilileri, ör. ilçe düzeyinde veya il düzeyinde, ulusal makamları, eyalet düzeyinde veya federasyon düzeyinde (Amerika Birleşik Devletleri ...) ve Avrupa Birliği, Birleşmiş Milletler vb. gibi kurumları içermektedir.

Dünya çapında perakende e-ticaret satışları 2017’de 2290 milyar dolardan 2018’de 2774 milyar dolara çıkmıştır (Amasty, 2018) Bu nedenle, küresel e-ticaret satışlarının bu dönemde % 20 büyümeye göstereceği tahmin edilmektedir. Bu, iş alanı için çok büyük bir sayıdır ve kesinlikle düşüş belirtisi olmayan sabit bir eğilimdir.

Küresel perakende payı söz konusu olduğunda aynı istikrarlı büyümeye, e-ticaretin payına da girmektedir - 2017’de %10,1’den, 2018’de tahmin edildiği gibi %11,6’ya yükselmektedir (Amasty, 2018). 2017’de dijital alıcılar dünya çapında insan sayısının % 46,4’ nüfuz etmişken ve bu 2018’de % 47,3’e yükselmiştir.

Küresel olarak, e-ticaret, 2018 ve hatta sonraki yıllar için herhangi bir düşüş belirtisi olmayan, güçlü bir şekilde büyüyen bir alandır. Bu kalıcı yatırımlar ve yeni işletmeler için popüler bir seçim ve daha fazla büyümeye, deneyimlerin, teknolojinin ve elbette artan rekabetin gelişmesini teşvik edecektir. E-ticaretle ilgili küresel bulgular aşağıdaki sıralanabilir (Amasty, 2018);

- Yerel aramaların % 18’i 24 saat içinde satışa yol açmaktadır.

- Mobil satışlar, 2018 yılı sonuna kadar e-ticaret trafiğinin % 70'ine ulaşmıştır.
- 2017 yılı sonunda iki milyardan fazla cep telefonu veya tablet kullanıcısı bir çeşit mobil ticaret işlemi gerçekleştirmiştir.
- Mobil ticaret 2017 yılında 700 milyar dolar gelir sağlamıştır ve bu da son dört yılda % 300'den fazla bir ciro büyümesine sebep olmuştur.
- Mobil e-ticaret genel olarak e-ticareten daha hızlı büyümüştür. Google'ın 2018'de ilk mobil prensibi ile mobil olmak artık bir tercihten zorunluluk haline gelmiştir.

Küresel satış yapanlar için Asya'nın mobil ticaret pazarının neredeyse yarısından sorumlu olduğunu bilmek önemlidir. Çin, BAE ve Türkiye, toplam nüfusun sırasıyla % 68, % 57 ve % 53'ü ile en yüksek mobil müşteri sayısına sahiptir. Ayrıca, en yüksek büyüme oranına sahip gelişmekte olan pazarlar Hindistan, Tayvan ve Malezya'dır. Birinci dünya ülkeleri geride kalmamaktadır: En yüksek büyüme oranları Japonya, İngiltere ve Güney Kore'de tespit edilmiştir (Amasty, 2018).

Basitçe söylemek gerekirse, bir mobil uygulama, ayrı bir mobil sürüm veya duyarlı tasarım olsun, e-ticaret mağazası mobil olarak uygun bir şekilde kullanılabilir olmalıdır. Yapay zeka ve akıllı cihazların fiyatı nedeniyle büyük küresel şirketlerin bir ayrıcalığı olsa da, e-ticaret eğilimi kaçınılmaz olarak artmaktadır. Bu açıdan, pazarlama için bazı yeni ucuz araçların piyasaya çıkması beklenmelidir. Sonunda, birkaç yıl içinde her işletme için bu araçlar kullanılabilir olacaklardır.

Görüntü ve sesle etkinleşen arama, 2020 yılına kadar tüm aramaların yüzde 50'sinde kullanır hale gelmiştir. 2021'e kadar, görsel ve sesli aramayı desteklemek için web sitelerini yeniden tasarlayan markalar dijital ticaret gelirini % 30 artırmaları beklenmektedir. Ses tabanlı arama sorguları, en hızlı büyüyen mobil arama türüdür. Sesli aramanın kesinlikle büyüdüğünü söyleyen birçok istatistik vardır (Amasty, 2018). Ses asistanları pazarı ele geçirmektedirler -Amazon Alexa ve Google Asistan bunlara en iyi örnektir.

On müşteriden sekizi akıllı telefonlarını, gerçek zaman mağazalarında alışveriş asistanı olarak kullanmaktadır. Alıcıların, % 78'i e-ticaret ve mağaza içi deneyimleri bütünlüğünün önemi açısından kritik önemde olarak derecelendirmektedir. Dijital sunum, mağaza içi satın alımların% 56'sını etkilemektedir. B2B e-ticaret küresel

satışları 2017'de 7,7 trilyon dolara ulaşmıştır. Böylece, B2B e-ticaret pazarı B2C'nin iki katından daha büyüktür ve büyümeye devam etmektedir (Amasty, 2018).

İşletmelerin e-ticarete performanslarını ölçmek için, “kâr marjlarının artması” ve “işlemlerin hızlanması (dağıtım, finans, satış, hizmet, satın alma)” ölçütlerini daha fazla tercih ettikleri bilinmektedir. Ancak sürdürülebilirlikleri için müşteri memnuniyeti gözardı edilebilmektedir (Bulut, 2006).

Türkiye’de e-ticaret ise, Türkiye'nin ihracat hacmini artırabilecek Türkiye'nin e-ticaret geliştirme potansiyeli, uygun olan yerlerde istatistiksel verilerle değerlendirilmiş ve doğrulanmıştır Türkiye'nin e-ticaret hacmi incelendiğinde 2016 yılında % 3,5 olan, çevrimiçi perakendenin Türkiye'deki toplam ticaret içindeki payı, 2017 yılında% 4,1'e yükselmiştir. 2016 yılında 30,8 milyar TL olarak tespit edilen Türkiye e-ticaret pazarlarının hacmi, 2017 yılında 42,2 milyar TL'ye yükselmiştir (Utikad,2019).

Türkiye'deki elektronik ticaret uygulamaları işletmeden son kullanıcılara (Business to Consumer, B2C) satış biçimiyle gerçekleşmektedir. Ancak dünyadaki mevcut uygulamalardan da anlaşılacağı gibi işletmeden işletmeye satış elektronik ticaret hacminin büyük kısmını oluşturmaktadır (Doğaner, 2007).

E-ticaretin gelişmesiyle birlikte satış ve etkileşim kanalları da çeşitlenmiştir. E-ticarete, satın alma alışkanlıkları işletmeler arası (B2B) olmaktan işletmelerden tüketiciye (B2C) ve hatta tüketiciden tüketiciye olma (C2C) paradigmalara dönüşmektedir. Bu dönüşümde sosyal medya hesapları yoluyla artan satışlar büyük önem taşımaktadır. 2017 yılında Türkiye'de sosyal medyanın aktif kullanımı % 17 oranında artarak 48 milyon kullanıcıya ulaşmıştır. Mobil cihazlarla alışveriş, toplam e-ticaret hacminin yaklaşık yarısını oluşturmuştur. Çevrimiçi alışverişlerde mobil cihazların yaygın kullanımı, ticarete bir dizi farklı kanala yol açmıştır. Bugün, çok kanallı yapı, geleneksel ticarete tipik olan tek kanallı yapı üzerinde baskındır. Omni-channel, malzemeleri birkaç kanaldan yönetmek için tek bir cihaz kullanmayı amaçlamaktadır. Bu yöntem sayesinde mobil cihazlardan sipariş verilebiliyor, bilgisayarlar üzerinden yönetilebiliyor, fiziksel mağazalarda değişim ve iade yapılabiliyor olmuştur. İyi tasarlanmış çok kanallı bir sistem sadece müşteri memnuniyetini sağlamakla kalmaz, aynı zamanda şirketlerin ticaret verimliliğinin artmasına da katkıda bulunur.

e-İhracat, e-ticaretin Türkiye'de sınırları aşmaya başladığı bir sonraki aşamayı temsil etmektedir. Üreticiler için uzak pazarlara anında erişim, sınır ötesi e-ticarette en önemli avantaj olarak öne çıkmaktadır. Bu rekabet avantajından en iyi şekilde yararlanan e-ihracat şirketleri, pazar paylarını geleneksel ihracatçılara göre çok daha hızlı artırmaktadır (Utikad,2019). E-ihracat ile son 10 yılda artan Türkiye'nin ihracat hacminin aynı zamanda ihracat yapacağı ürün yelpazesinin de genişletmesi hedeflenmektedir.

TÜBİSAD tarafından yayınlanan 2016 verilerine göre, çevrimiçi ticaretin toplam perakendeye ortalama oranı gelişmiş ülkelerde yaklaşık% 8,8, gelişmekte olan ülkelerde ortalama% 3,8'dir. Türkiye'de çevrimiçi ticaret toplam perakendenin yaklaşık % 3,5'ini oluşturmaktadır (Utikad,2019). 2017 verilerine göre, çevrimiçi ticaretin toplam perakende satış rakamına göre ortalama oranı gelişmiş ülkelerde yaklaşık% 9,8 ve gelişmekte olan ülkelerde ortalama% 4,8'dir. Çevrimiçi ticaret / perakendede küresel artış, Türkiye'ye olan etkisini genişleterek, çevrimiçi ticaretin toplam perakende satış içindeki payı Türkiye'de % 4,1'e yükselmiştir.

Türkiye, e-ticarette yüksek bir büyüme potansiyeli sergilemektedir. 2016 yılında 30,8 milyar TL olarak gerçekleşen Türkiye e-ticaret pazar hacmi, 2017 yılında 42,2 milyar TL'ye yükselmiştir. 2016 yılında 17,5 olan perakende satış hacmi, 2017 yılında 22,9'a yükselmiştir (Utikad,2019).

Aşağıda, Türkiye'de en aktif e-ticaret kanalları, çok kanallı yani hem online, hem fiziksel olarak mağaza anlamında mevcut, ve sadece online çalışanlar şeklinde listelenmiştir (Tübisad, 2019):

- Çok Kanallı Şirketler:
 - Giyim ve Ayakkabı: Koton, Defacto, Flo, LCW, Penti, Decatlon vb.
 - Elektronik Ürünler: Media Markt, Teknosa, Vatan Bilgisayar vb.
 - Seyahat: THY, ETS Tur, Hilton, İDO, Kamil Koç, Pegasus, Tatilsepeti
 - Ev Araç&Gereçleri ve Mobilya: Doğtaş, Ikea, Koçtaş, Tepe, Bauhaus
 - Eğlence ve Kültür: Biletix, D&R, Toyzz Mağazas
- Sadece Çevrimiçi Kanallar
 - Çoklu Kategori Mağazalar: Hepsiburada, Webdenal, Enuygun, Alibaba vb.

- Pazaryeri Mağazaları: Gittigidiyor, N11, Sahibinden, Dolap, Let Go vb.
- Özel Alışveriş: Morhipo, Trendyol, vb
- Çevrimiçi Yasal Bahis: Bilyoner, Misli, Nesine, Tuttur, vb.
- Seyahat: Neredekal, Tatilbudur, Airbnb, Withlocals, Obilet, Biletall, En Uygun vb.
- Dikey Şirketler (ortaksız çalışan ve operasyonlarını kendileri yöneten): Babil, Kitapyurdu, Vivense, vb.

Türkiye’de e-ticaretin temel sorunlarına bakıldığında ise, mevcut klasik şirket yapıları ve iş modellerini değiştirme ve e-ticarete adanmış personel istihdam etme ihtiyacı, e-ticaretle gerçekten ilgilenen şirketler için bile e-ticarete bir engel oluşturabilmektedir. Bu açıdan genel sorunlar olarak, öncelikle, klasik üreticilerin İnternet üzerinden satış yapma alışkanlığı yoktur ya da gelişme aşamasındadır. Başka bir sorun olarak E-ticaret konusunda uzmanlaşmış yöneticilerin eksikliği vardır ve şirketlerin ürün satışlarını sanal ortama aktarmak için altyapıya yatırım yapması gerekmektedir. Bu doğrultuda, kamu kurumlarının farkındalığı artırmak ve e-ticaret ile ilgili algıyı geliştirici çabalar için eşgüdümlü bir şekilde e-ticareti desteklenmesi, bu çabaların tüm Türkiye çapında uygulanması gerekmektedir. Bu da, büyük perakendecilerin çok kanallı pazarlamaya uyum sağlamasını ve ürün satışlarını sanal ortama taşımasını mümkün kılacaktır. Büyük şirketlerin yanında KOBİ'lerin de e-ticaret ekosisteminde yer almasını sağlamak için destek programları (pazara giriş, dijital pazarlama desteği gibi) geliştirmek gerekmektedir (Utikad, 2019).

Ticaret odalarında, borsalarda ve ihracatçılarda e-ticaretle ilgili faaliyetlerle uğraşan çalışanlar için gerekli insan kaynaklarının niteliklerini geliştirebilecek eğitim programları düzenlenmesi için ilgili kurumlar olarak, TC Ticaret Bakanlığı, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği ve İhracatçı Birlikleri beraber ve bireysel olarak çalışmaktadır. Bu kapsamda, Türkiye’nin çeşitli illerinde çeşitli kurumlar ve platformlar tarafından e-ticaret konusunda bilinçlendirme seminerleri düzenlenmektedir. Bunların da kapsamının ve sayısının artması gerekmektedir (Utikad, 2019).

Türkiye’de e-ticareti daha da geliştirmek ve sürdürülebilir sonuçlar elde etmek için öncelikle güven sorununun çözülmesi gerekmektedir. Sınır ötesi e-ticarete yaşanan güven sorunu, "Made in Turkey" mallarının kalitesi ile ilgili endişeleri de içermektedir.

Ülkemizin e-ihracatının kalite ile ilgili kaygılar nedeniyle potansiyeline ulaşamaması muhtemeldir (Utikad, 2019).

Elektronik ticaretin gerçekleştirilmesi için bürokratik, hukuki ve eğitim altyapısının hazırlanmasında devletin büyük rolü ve sorumluluğu vardır. Elektronik ticarete devletin görevi, özel sektörün ulusal ve uluslararası elektronik ticaret işlemlerinde karşılaştığı sorunları çözmek, engelleri kaldırmak ve ihtiyaç duyulan yerde gereken desteği sağlamak şeklinde tanımlanabilir (Doğaner, 2007).

Ülke menşei konusunda, tüketicilerin çevrimiçi ortamda sahtekarlığa maruz kalmaları, çevrimiçi alışveriş yapma davranışlarını da olumsuz yönde etkilemektedir. Tüketiciler, fiziksel temasa izin vermeyen çevrimiçi ürünler satın almakta tereddüt etmektedir. Türkiye'de üretilen mallar Avrupa'da güvenilir bir marka algısına sahip olsa da, dünyanın geri kalanında bu algı henüz tam sağlanamamıştır (Utikad, 2019).

Güvenirlilik konusunda, E-ticaret web sitelerine uygulanabilir olduğunda, güvenli bir ödeme altyapısının alıcıyı ve satıcıyı korumasını sağlamak önemlidir. Ayrıca, belirli bir kalite belgesi oluşturarak, ürünlerini uluslararası bir denetleme ve onaylanma aracılığıyla diğerlerinden ayıracak ihracatçıların öne çıkması gerekmektedir. Bu konuda, TC Ticaret Bakanlığı, Uluslararası Gözetim ve Sertifikasyon Şirketleri ile anlaşmıştır. Yapılan düzeltici faaliyetle, olarak Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı tarafından sunulan "Elektronik Ticarete Güven Damgası", kayıt dışı ve hileli şirketlerin ticaretini önlemeyi hedeflemektedir. Ayrıca, 2016 yılında, "Kişisel Verileri Koruma Kanunu" yürürlüğe girmiştir. "Made in Turkey" imajını oluşturmak ve güçlendirmek için, Türkiye Ticaret Bakanlığı, Turquality ve Marka Destek programları ile uluslararası markaların yaratıcısı olma potansiyeline sahip şirketleri desteklemektedir. Bunların da kapsamı ve içerdiği şirket yelpazesi genişletilmelidir (Utikad, 2019).

e-Ticaret, hedef pazarlarda hem fiziksel pazarlama hem de dijital pazarlama gerektirmektedir. Pazarlama faaliyetlerinin uygun şekilde yapılandırılması, potansiyel müşterilerin erişiminin artırılmasını ve web sitelerinin giderek daha fazla müşteriye ulaşmasını mümkün kılmaktadır. Şirketin web sitesi dijital dünyanın en iyi kurallarına uygun olarak tasarlanmışsa, ziyaretçileri müşterilere dönüştürmektedir.

Türkiye'de e-ihracat yapan şirketlere bakıldığında, yurtdışında yaşayan Türk vatandaşlarının ana müşteri segmenti olduğu görülmektedir. Şirketlerin çok uluslu bir

müşteri segmentine ulaşma ve müşteri hacmini artırma becerisi, doğrudan pazarlama ve satış yetenekleriyle ilgilidir. Uluslararası pazarlama sorunları olarak, şirketlerin kişisel pazarlamaya veya birebir pazarlamaya fazla dikkat etmemesi ve arama motorlarının her ülke için ayrı bir sıralama algoritması çalıştırması gerektiğinden, SEO (Arama Motoru Optimizasyonu) çabaları her ülke için ayrı ayrı yapılmaması gösterilebilmektedir. E-ihracat yapan şirketler, çok dilli web siteleri oluşturma altyapısına sahip değildir ve birden fazla dilde cevap verebilecek çağrı merkezleriniz kısıtlıdır. Bu doğrultuda, çok kanallı stratejiler geliştirmek için e-ihracat yapan şirketler, dijital olarak çevrimiçi arama motorlarında e-ihracat şirketlerini üst sıralara taşımak ve ürünlerinin daha görünür olmasını sağlamak için arama motoru uygulamaları (SEO) üzerinde yoğunlaşmalı ve yabancı dil eksikliğini gidermek için çok dilli çağrı merkezleri kurmalıdır Türkiye çevresindeki küçük ülkelerde örneğin Gürcistan, Azerbaycan, Ermenistan, Ortadoğu ve Balkan ülkelerine, İstanbul merkezli e-ticaret imkanları sağlamak Türkiye için bir stratejik avantajdır, ayrıca Türkiye’de bu ülkelerden gelmiş çok sayıda insan kaynağı yaşamaktadır (Utikad, 2019).

Türkiye’de 1,2 milyonluk kayıtlı üyeye sahip, izinli veritabanı bulunan DORinsight online araştırma şirketi tarafından yapılan “Salgından sonra değişen tüketici davranışları” araştırması, koronavirüs krizinin Türkiye’de bulunan tüketicilerin satın alma davranışlarının nasıl etkilediğine dair bulgular saptamıştır. 15 – 20 Nisan tarihleri arasında online olarak gerçekleştirilen araştırmaya, 18 yaş üstü, 5.007 kişi katılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların %88’i koronavirüs salgını nedeniyle satın alma önceliklerinin değiştiğini, %72’si tatil, gayrimenkul ve araba gibi büyük bir satın alma yapmayacağını, %63’ü yazın tatile çıkmayı düşünmediğini, %86’sı sosyal medya kullanımının arttığını belirtmişlerdir (<https://mediatrend.mediamarkt.com.tr/>).

2.3. Literatür Taraması

Yeri ve yabancı literatürde e-ticaret ile tüketici satın alma davranışı üzerine yapılan belli başlı bu çalışmalara ulaşılmıştır. Bozoğlu (2019), İlişkisel Tarama Modeliyle, farklı düzeylerdeki üniversite öğrencilerinin e-ticareti tercih etme nedenleriyle, hangi ürünler için elektronik ticarete başvurdukları nitel ve nicel

araştırma yöntemleriyle araştırılmıştır. Sonucunda en çok giyim eşyası ve aksesuar ürünleriyle kitap alışverişi yaptıkları görülmüştür.

Yayar ve Sadaklıoğlu (2012), 2011 yılında 200 kişiye anket uygulanmış; eğitim ve gelir düzeyi yüksek tüketicilerin internet üzerinden daha fazla alışveriş yaptıkları, en fazla elektronik eşya aldıkları saptanırken ürünlerin teslimatının gecikmesi ve yapılan reklamların aldatıcı ve yanıltıcı olması e-ticareti engellediği kanısına varılmıştır.

İzgi ve Şahin (2013), 47 soruluk online anket yöntemi 384 kişiye uygulanmıştır. Çalışma sonucunda e-ticaret alışverişini tercih eden tüketicilerin genç yaşta ve eğitilmiş kimseler olduğu saptanmıştır.

Özeltürkay, Bozyiğit, Gülmez (2017), Derinlemesine görüşme yöntemi kullanılarak, 22 katılımcının görüşleri kartopu örnekleme yöntemiyle incelenmiştir. Katılımcıların kapıda ödeme kolaylığı, ürün çeşitliliği, fiyatının uygun olması sebebiyle instagramdan e-ticareti tercih ettikleri saptanmıştır.

Turan (2008), çalışmasında "Extended Technology Acceptance Model – E-TAM" modeli, bireylerin teknoloji kullanma veya kullanma nedenleri, internet üzerinden alışveriş olgusu kapsamında incelenmiştir. Nihayetinde E-TAM'ın bireylerin online faaliyetleri, beklentileri ve istekleri konusunda uygulamacılara önemli bilgiler verdiği saptanmıştır.

Cop ve Uyan (2010), Faktör analizi, Varyans analizi ve T-Testi kullanılarak 30 kişiye uygulanmış, 38 soruluk anket bulguları incelenmiştir. Çalışma nihayetinde bireylerin e-ticareti tercih etme sebepleri, şehirdeki alışveriş olanaksızlıkları, e-ticaretteki bol seçenek imkanı, fiyat avantajı olarak saptanmıştır.

Çetin (2014), kolay ulaşılabilir örnekleme yöntemi ile 300 akademisyene anket uygulanmıştır. Nihayetinde akademisyenlerin sıklıkta e-ticareti tercih ettikleri, en sık aldıkları ürünlerin "indirimli günler" olduğu saptanırken cinsiyetler arasında farklılık gözlenmiştir. E-ticareti tercih etme sebepleri; fiyat avantajı” “zamandan tasarruf” ve “ürün çeşitliliği olarak bulunmuştur

Lala vd., (2012), çalışmalarının bulguları genellikle tüketicilerin, tüketici riskini azaltmaya yardımcı olmak için güvence mührü gibi bir risk gidericinin rahatlığını arayacakları inancı ile tutarlıdır. Tüketicilerin farklı mühürlerin bilgi kalitesi arasında

ayırım yapmakta zorluk çektiği öne sürerken, bu çalışmanın sonuçları İnternet tüketicilerinin yüksek bilgi kalitesi mühürü tercih ettiğini göstermektedir.

Hernandez vd., (2010), çalışmalarının bulguları, geçmiş e-alımlardan edinilen deneyim, algıların geliştiği anlamına geldiği için müşteri davranışının istikrarlı olmadığını göstermektedir. E-ticaret algıları arasındaki ilişkiler satın alma deneyimiyle değişirken, İnternet deneyiminin etkisi tüm kullanıcılar için sabittir. Etkileri özellikle iş modelleri e-müşteri davranışına bağlı olan e-ticaret sağlayıcıları için ilginçtir.

Andrews ve Bianchi (2013), çalışmalarında Şili örneği için, göreceli avantajdan ziyade uyumluluğun önemi, İnternet üzerinden satın almanın mevcut satın alma biçimlerine göre yaşam stiline göre farklılaştığı saptanmıştır. Dolayısıyla, katılımcıların genel Şili nüfusundan daha iyi eğitilmiş olmaları sonuçları görecelleştirmiştir. E-ticarette önceki deneyimlerine göre sanal ortamda sunulan avantajlar, satın alma yönteminin yaşam tarzlarıyla uyumlu olduğunu göstermiştir.

3. MARKA MENŞEİ BİLİNCİ

3.1. Marka Menşei Bilinci

Uluslararası ticaretin küreselleşmesi ile günümüzde tüketiciler, çok ülkeli bağlantılı ürünlerin (hibrit ürünler) çoğalmasından dolayı karşı karşıyadır. Bu nedenle, bir hibrit ürünün üretildiği ülkenin menşei artık marka imajı ve ürün kalitesinin değerlendirilmesinde en önemli belirleyici olmaması muhtemeldir (Phau ve Prendergast, 2000).

Marka menşei ve ürün imajı arasındaki ilişki, uzun süredir markalaşma araştırmasının ana teması olmuştur; bununla birlikte, iş dünyasının uluslararasılaşması ülkeler arasında net sınırlar etkiler ve marka kökeninin algılanmasına meydan okur. Dahası, düşük ücretli ülkelerde uluslararası işbirliği, uluslararası kümelenme ve üretim çeşitliliği, ürünlerin konumlandırılmasını zorlaştırmaktadır (Chlivickas ve Smaliukienė, 2009).

"Menşei ülkesi uygunluğu" terimi, marka menşeinin ürün menşei ile aynı olup olmadığını ifade eder; marka menşei ve ürün menşei aynı ülke ise, bu uyum bir uyuma yol açar. Uyumun olmaması ise, marka menşei bir ülke ve ürün menşei başka bir ülke olduğu durumu ifade eder (Sangwon vd., 2009).

3.2. Menşei Ülkesi İmajı

Her ürünün menşei ülkesi vardır ve bu ülke tüketicilere "üretildiği ülke adı" etiketi ile verilmektedir. Menşei ülke bir bilgi ve dışsal ipucu olarak hizmet vermektedir (Aydoğan, 2019; Bilkey ve Nes, 1982). Çoğu durumda, tüketiciler marka değerini içsel ipuçlarına veya başka bir deyişle ürünlerle birincil marka ilişkilerine, örneğin ambalajlamaya, renklere ve fiziksel özelliklere göre değerlendirme eğilimindedir (Erdoğan, 2018). Bununla birlikte, menşei ülke imajı, dağıtım kanalları, sponsorluk vb. ile birlikte dışsal ipuçları veya ikincil marka birlikleri olarak ürün değerlendirmesinin temelleri olarak da kullanılabilir (Aydoğan, 2019).

İmaj markayı ikincil varlıkla ilişkilendirmekte ve tüketicilerin zihninde kendi algılar yaratmaktadır ve bu da sonunda ikincil marka kuramından ve daha belirgin olarak marka değerinden yararlanmaktadır (Erdoğan, 2018). Tüketiciler belirli bir menşe ülkeye yönelik belirli tutum ve değerlendirmeleri yansıtabilmektedir (Aydoğan, 2019) ve bu nedenle ürün değerlendirmeleri hakkında varsayımlarda bulunmalarına sebebiyet vermektedir (Han, 1989). Bazı durumlarda, tüketiciler kendi ülkelerinin ürünlerini yabancı rakiplerinin ürünlerinden daha makul bir şekilde algılamaktadırlar (Sharma vd., 1995) ve yerli ürünler için olumlu önyargı geliştirirler. Kişinin anavatanı olduğu ülke tercihi tüketici etno-merkezciliği kavramıyla ilgilidir. Tüketici etno-merkezciliğinin menşe ülke çalışmalarının bir parçası olduğu da ileri sürülebilir (Sharma vd., 1995). Ancak iki kavram kafa karıştırıcı bir şekilde birbirine benzemektedir. Tüketici etnosentrizmi yerli ürünlere yönelik eğilim ve ahlaki akıl yürütme nedeniyle yabancı ürün satın almama eğilimi ile ilgilenmektedir. Menşe ülke imajı, farklı bir şekilde, belirli bir menşe ülkeye yönelik tüketici önyargılarına işaret etmektedir (Erdoğan, 2018).

Sürekli gelişen içselleştirme ve küresel kaynak yaratma patlamasında, birden fazla yerde üretildikleri daha “melez” ürünler doğmaktadır (Erdoğan, 2018). Aşağıdaki gibi, Zara bir İspanyol markası olduğu için Vietnam, Çin, Bangladeş ve Kamboçya’da ürettiği için menşe ülke imajını araştırmak genellikle daha karmaşıktır. “Üretim ülkesi”, “tasarım ülkesi” veya “marka menşei ülke” gibi geleneksel kavram yerine birkaç terimin uygulanması önerilmiştir (Erdoğan,2018). Zara örneğinde, marka üretimden dış kaynak kullansa da, marka bir İspanyol markası olarak algılanmaktadır çünkü marka İspanyol kökenlidir. Bu nedenle, hem yerli hem de yabancı markalar üretim varlıklarını kendi ülkelerinin sınırlarının ötesine inşa ettikleri ve genişlettikleri için, marka menşe ülkesinin bir marka için değerine göre güçlü bir farklılaştırıcı olduğu öne sürülmektedir. Thakor ve Kohli (1996) tarafından başlatılan marka menşeli ülke konsepti, marka değeri önerisini artırmaktadır. Bununla birlikte, mevcut duruma rağmen, menşe ülke hala tüketicilerin tüketim algısı üzerinde en önemli etkiye sahip bir kavram olarak görülmektedir.

Daha önceki çalışmalar tüketici etnosentrizmi, menşe ülke ve ürün değerlendirmesi arasındaki ilişkiyi iyi belgelemiştir (Yağcı, 2001; Cumberland vd., 2010; Bandyopadhyay vd., 2014). Bu nedenle, etnosentrik veya etnosentrik olmayan

eğilimlere sahip tüketicilerin menşe ülkesi göz önüne alındığında nasıl yabancı ürün değerlendirmeleri geliştirebileceğini anlamak dikkat çekicidir. Ürün değerlendirmesi, tüketicilerin algılarına göre belirli bir ürünün yargısı olarak tanımlanmaktadır. Algılarını aktif olarak etkileyen ve tüketicilerin zihninde kapsamlı bir ürün değerlendirmesi oluşturmaya yardımcı olan dışsal ve içsel ipuçları vardır. Tüketici etno-merkezciliği, tüketicilerin yabancı ürünleri satın almanın uygunsuzluğuna inandıkları ahlaki bir neden olduğundan, etnosentrik tüketiciler bunları olumsuz değerlendirebilmektedir. Yukarıda adı geçen menşe ülke, ürün özelliklerine ilişkin algıları geliştirmek için dışsal ipuçları olarak hizmet vermektedir. Menşei yüksek bir ülke imajı olumlu ürün değerlendirmelerine yol açabilmektedir (Erdoğan, 2018). Örneğin, Vietnamlı tüketiciler Kore kozmetik ve güzellik ürünlerine daha çok değer vermektedir. Sözde, etnosentrik Vietnamlı tüketicilerin Kore ürünleri için olumsuz ürün değerlendirmeleri yapmaları gerekmektedir. Bununla birlikte, ürünler Kore ile marka kökenli imajın yüksek bir ülkesi olarak ilişkili bulunduğu için hala olumlu değerlendirebilmektedirler. Cumberland vd. (2010), araştırmalarında marka kökenli ülke olan menşe ülkenin etno-merkezî ve / veya etnosentrik olmayan görüşleri teşvik edebileceğini ve bunun sonucunda ürün değerlendirmeleri üzerinde güçlü bir etkisi olduğunu ileri sürmüştür.

Menşei ülke literatürü, tüketicilerin ürün kökenlerine ilişkin kalıplaşmış görüşlerinin iki boyutunu incelemiştir. Bilkey ve Nes'in (1982)'e göre menşe ülke etkisi ya özet ya da hale etkisi olabilmektedir. Özet bir etki, tüketicilerin bir ülkenin ürünleriyle ilgili geçmiş deneyimlere sahip olmalarıyla ilgilidir. Bir hale etkisi, tüketicilerin ürünleri bir ülkeye ilişkin genel izlenimlerine dayanarak oluşturdukları durumu temsil etmektedir. Aşağıdaki gibi, tüketicilerin farklı ürünler için basmakalıp fikirleri değişebilmektedir ve güvenilirlik oluşturmaları için o ülkenin algılanan itibarına bağlıdır (Yağcı, 2001). Örneğin, tüketiciler çikolatayı Belçika ile, şarabı Fransa ile, otomobilleri Almanya ile ve elektronik ekipmanı Japonya ile ilişkilendirmektedir. Ayrıca, menşe ülke, daha yüksek satın alma risklerinin doğası nedeniyle ürün değerlendirmesi ve yüksek katılımlı ürünler satın alma niyeti konusunda daha fazla önyargı doğurabilmektedir (Yağcı, 2001; Bandyopadhyay vd., 2014).

Yüksek katılımlı ürünler moda, karmaşık teknoloji veya pahalı ürünler olabilir. (Erdoğan, 2018). Düşük katılımlı ve yüksek katılımlı satın alma kararı örneğin, bir somun ekmek ve bir parça kıyafet. Tüketiciler, alternatifleri planlamadan ve

değerlendirmeden ihtiyacı fark eder etmez düzenli olarak ekmek satın alırlar. Bununla birlikte, daha yüksek bir fiyat etiketi olan bir giysi söz konusu olduğunda, bu ürünler düzenli olarak satın alınmaz ve başarısız bir tatmin olursa bu daha yüksek bir risk taşımaktadır. Tüketicilerin kararlarını verebilmeleri için, kıyafet ürünlerinin menşe ülkeleri de dahil olmak üzere farklı özelliklerini kapsamlı bir şekilde karşılaştırmaları gerekmektedir. Örneğin, İtalyan veya Amerikan giyim markalarını ne zaman seçecekleri, İtalya moda kategorisinde daha saygın bir menşe ülke imajıyla ilişkili olduğu için tüketiciler İtalyan markasına değer verebilmektedir.

3.3. Literatür Taraması

Chlivickas ve Smaliukienė (2009), marka kökeni olarak uluslararası bölge ilişkisini incelemek için araştırmalar yapmışlardır. Çalışmalarının teorik analizinin sonuçları, marka kökeninin bileşenleri arasındaki teorik ilişkiler hakkında önerilerde bulunmak için bir temel sağlar. Önerilen teorik modele göre, uluslararası bölgedeki güçlü iş kümelerinden yayılan tüketicilerle iletişim, marka kökenine yönelik duygusal tutumlar yaratmakta; ayrıca aynı kümelerin ürünlerinin kalitesi, marka kökenine yönelik bilişsel tutumlar yaratır. İlgi alanları belirli bir uluslararası alan olan Baltık Denizi bölgesindedir. Yapılan deneysel araştırmalar marka kökeninin hem duygusal hem de bilişsel bileşenlerinin analizine odaklanılmıştır. Bu nedenle, yerel markaların özelliklerinin marka menşei üzerindeki doğrudan etkileri Baltık Denizi bölgesindeki telekom ve gıda endüstrileri bazında test edilmiştir.

Topçu (2016), tüketici zihnindeki marka değeri kavramının elektronik ticaret aracılığıyla değişimini incelemiştir. Çalışmada müşterilerin marka kavramına verdikleri dikkat ve önemin, elektronik ticaretin de azımsanmayacak etkisiyle arttığını ifade edilmiştir.

Koçak ve Bayraktar (2019), Mısır pazarındaki Türk menşeli ürünlerin başarısını incelemiştirlerdir. Kuzey Afrika pazarı olan Mısır'da, sekiz yüz kırk Mısırlı tüketiciye, ülkede faaliyet gösteren on iki Türk markanın menşelerini doğru tanıma testi yapmışlar; orijini en yüksek oranda doğru bilinen ilk üç markanın, Türk markaları olan Ülker, İstikbal ve Paşabahçe olduğunu saptamışlardır.

Toksarı ve Senir (2015), CESTCALE ölçeğini kullandıkları çalışmalarında 384 kişiye anket uygulanmıştır. Nihayetinde menşeye ülkede gelişmişlik arama önermesinde, tüketiciler için satın aldıkları ürünün teknik boyutu arttıkça menşeye ülkenin gelişmişliğinin arttığı gözlenmiştir.

Erdoğan (2018), markanın seçiminde rol oynayan kalite, biçim, fiyat gibi değişkenlerle birlikte marka menşesi de tercihte etkin faktör olduğunu belirtmiştir. Dolayısıyla tüketiciler ürün satın alırken marka menşesini de kontrol ederek karar verebilir. Tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin olması, markaları menşelerine göre değerlendirmelerine ve satın alımlarını menşeye kriteri bazında gerçekleştirilmesine neden olur.



4. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI

4.1. Tüketici Satın Alma Kararı

Tüketiciler geliştirdi ve artık satın alma kararlarını doğrusal bir yaklaşımla vermemekte; sosyal ağlarından marka, ürün araştırması veya ağızdan ağıza ilk katılımlarına bağlı olarak çeşitli farklı noktalara başvurarak karar vermektedirler (Powers ve ark., 2012).

Dijital ve sosyal medyayı benimseyen markalar tüketicilerle ilişkiler kurmakta ve markaya tüketici bağlılığı kazandırmaktadır (Powers vd., 2012). Kuruluşlar sosyal medya sitelerinin ve tüketici satın alma davranışlarını nasıl etkilediğinin farkında olmalıdırlar (Vinerean, Cetina, Dumitrescu ve Tichindelean, 2013). Powers ve ark. (2012), tüketiciler sürekli olarak potansiyel satın alımları düşünerek piyasadaki alternatifleri değerlendirmektedirler. Meera ve Gayathiri (2015) tarafından yapılan araştırmalar, hareketli görüntüler ve tıklanabilir videolar gibi etkileşimli görsel deneyimlerden tüketici beklentilerinin arttığını ve böylece tüketicinin ürünler hakkında bilgi edinimi sağladığı anlaşılmıştır. Powers ve arkadaşlarının (2012) araştırma bulguları, tüketicilerin potansiyel satın alımlar hakkında bilgi toplamak ve bunları yeni ürünlere tanıtmak için sosyal medya kullandıklarını ve bunun aynı zamanda bir marka hakkında fikrini değiştirmelerine neden olabileceğini göstermektedir.

Dijital bağlantı ve tüketiciler tarafından çevrimiçi olarak geçirilen zaman nedeniyle, artık alışveriş günlük bir etkinlik olarak görülmektedir (Powers vd., 2012). Xie ve Lee (2014) tarafından yapılan araştırmalar, tüketicinin sosyal medyada bir markaya daha fazla maruz kalmasının, tüketicinin markayı satın alma olasılığını artırdığını ortaya koymuştur. Bununla ilgili olarak, Rasool Madni (2014) tarafından yapılan araştırma, tüketicilerin% 53'ünün bir ürün satın almadan önce bilgilerini forumlardan, sosyal medyadan, kuruluşların web sitelerinden ve emsal değerlendirmelerinden aldığını belirtmiştir.

Beş aşamalı tüketici karar verme süreci ilk olarak 1910 yılında John Dewey (Bruner ve Pomazal, 1988) tarafından başlatılmıştır ve şunları içermektedir: problem (ya da eksiklik) tanıma, bilgi arama, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı

ve satın alma sonrası davranış. Kotler ve Keller'e (2012) göre, tüketiciler her zaman tüm aşamalardan geçmemekte ve satın alma kararına ulaşmak için bazılarını atlamaktadır. Karar verme süreci tüketicilerin zihninde günlük olarak gerçekleşir, ancak bunun kapsamı ürünün pahalı ya da ucuz olmasına bağlıdır (Noel, 2009). Tüketici genellikle pahalı bir ürün için daha fazla aşamadan geçerken, ucuz bir ürün için tüketici ürün için sorun tanımayı deneyimlemekte ve ürünü bilgi toplamadan veya alternatifleri değerlendirmeden satın almaya karar verebilmektedir. Ucuz ürünler düşük bir finansal risk olduğundan, tüketiciler bu ürünleri denemeden sonra değerlendirmektedir (Noel, 2009).

Karar alma sürecinin ilk adımı problem tanımadır. Tüketici içsel veya dışsal uyaranlar tarafından tetiklenen bir sorunu fark ettiğinden tüketici satın alma süreci burada başlamaktadır (Kotler ve Keller, 2012). Tüketicinin mevcut durumu ideal durumlarından farklı olduğunda bir sorun tanımlanmaktadır. Organizasyonlardaki pazarlamacılar ayrıca reklam yoluyla karar verme sürecini başlatarak problem tanımayı motive etmeye çalışırlar. Bu, tüketici için yeni bir ideal durum yaratarak veya tüketicinin mevcut durumundan memnuniyetsizlik hissettirilmesi yolu ile yapılmaktadır (Noel, 2009). Kuruluşların, dijital pazarlama ile reklamlar gibi harici uyaranları kullanarak, tüketici problemini tanıma aşamasını tetikleyecek oyundaki dinamikleri anlamaları gerekmektedir.

İkinci adım, tüketicinin tanınan probleme katılmak için bilgi aradığı ve farklı markalar ve özellikleri hakkında bilgi toplayarak bilgi aramasına geçmesidir (Kotler ve Keller, 2012). Tüketicinin bilgi arama süreci içsel ve dışsaldır, bu nedenle içsel tüketici hafızasındaki bilgilerdir ve dışsal reklam ve dış medya aracılığıyla ulaştığı bilgi kaynaklarıdır (Noel, 2009). Tüketici bilgi topladıkça, birkaç marka yapılacak nihai seçim için güçlü yarışmacılardır (Kotler ve Keller, 2012). Bu nedenle kuruluşlar, dijital alanda bilgi aramak ve tüketiciye ulaşacak pazarlama girişimleri hazırlamak için tüketici seçimlerini belirlemelidirler.

Sürecin üçüncü adımı, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak ve fayda elde etmeleri için ürün markası alternatiflerini değerlendirdiği alternatiflerin değerlendirilmesidir. Öğrenme ve deneyimler yoluyla edinilen inançlar ve tutumlar, tüketicilerin satın alma davranışını etkilemekte ve alternatiflerin değerlendirilmesinde

rol oynamaktadır (Kotler ve Keller, 2012). Kuruluşlar dijital pazarlama girişimlerini, değerlerine ve inançlarına göre tüketicileri çekmek ve elde tutmak için tasarlamalıdır.

Dördüncü adım, tüketici, dikkate alınan markalar arasında bir tercih elde ettiğinde ve tercih edilen markayı satın almak istediğinde alternatiflerin değerlendirilmesinden sonra gelen satın alma kararıdır (Kotler ve Keller, 2012). Satın alma kararı, satın alma işleminin değiştirilebileceği, ertelenebileceği veya önlenebileceği algılanan riskten etkilenmektedir. Algılanan risk özellikleri, ürün özellik belirsizliği, satın almada yer alan para miktarı ve tüketicinin kendine güven düzeyinden oluşmaktadır (Kotler ve Keller, 2012). Kuruluşlar, satın alma işleminin gerçekleşebilmesi için tüketicilerin karşılaştığı riskleri azaltmak için dijital pazarlama yoluyla bilgi sağlamalıdır.

Sürecin son adımını, tüketicinin, ürünün satın alınmasından sonraki deneyimden elde ettiği memnuniyetsizlik veya memnuniyet seviyesi olan satın alma sonrası davranışdır. Memnun tüketiciler ürünü tanıtmaktadır ve böylece fazla ürün satın alırken, memnun olmayan tüketiciler ise ürünü iade etmekte ve şikayette bulunmaktadırlar (Kotler ve Keller, 2012). Bir kuruluşun tüketici şikayetlerine verdiği yanıt, başarısında kilit rol oynar; ortalama olarak memnun olmayan bir tüketici görüşlerini yaklaşık on kişiyle paylaşmaktadır (Noel, 2009).

Dijital medya tüketicileri birbirine bağlamakta ve tüketicilerin görüşlerini yayınlaması için bir platform sağlamaktadır. Bu nedenle kuruluşların tüketici şikayetlerine katılmak ve tüketicilerin alıkonmasını ve çekilmesini sağlamak için bu kanallar aracılığıyla satın alma sonrası davranışları izlemesi gerekmektedir. Kuruluşlar, tüketicileri anlamak ve onları yerleşik hale getirmek ve tüketici markasının değişmesini önlemek için satın alma sonrası davranışlardan elde edilen bilgileri kullanabilmektedir. Dijital teknolojinin yükselişiyle birlikte, dijital pazarlama eğiliminin tüketicilerin karar verme süreçlerini etkilemede nasıl rol oynadığını anlamak önemlidir.

4.2. E-Ticaret ve Tüketici Etkisi

İnternetin yükselişi, tüketicilerin ve markaların bağlantı kurması için yeni bir kanal sağlamakla beraber, tüketicilere daha fazla seçenek, etki ve güç sağlamıştır.

(Stokes, 2011). Al Kailani ve Kumar'a (2011) göre internet, kuruluşların dünya çapında tüketicilere ulaşmasını sağlayarak, böylece tüketiciler dünyanın dört bir yanındaki kuruluşlardan ürün araştırabilmiş, seçmiş ve satın almıştır. İnternetin yükselmesi nedeniyle, tüketiciler artık medya tüketimini her zamankinden daha fazla kontrol altında tutar olmuşlardır (Bright & Daugherty, 2012).

Pazarlamacılar, ürün ve hizmetlerle ilgili işlevselliği ve bilgileri bir arada barındıran bir çevrimiçi pazarlama deneyimi sunarak tüketici kararlarını etkiler. Arama, seçme, değerlendirme ve çevrimiçi işlemler gibi web deneyimleri pazarlamacıların çevrimiçi stratejilerinin potansiyelini belirlemelerine yardımcı olur (Meera ve Gayathiri, 2015). Dijital pazarlamaya artan miktarda yatırım yapılmaktadır ve kuruluşlar tüketicileri markalarına tanıtmak için farklı teknikler kullanmaktadır (Bright ve Daugherty, 2012). Pricewaterhouse Coopers (2015) tarafından yayınlanan istatistikler, Güney Afrika'daki internet reklam gelirlerinin 2010 yılında 612 milyon R \$ 'dan 2014 yılında 1.570 milyon R \$ 'a yükseldiğini ve 2019 yılına kadar 5.497 milyon R \$ 'a ulaşacağı tahmin edilmektedir. Belirtilen büyüme, kuruluşların bir sonucudur. Dijital pazarlamanın tüketicilere ulaşma gücünün farkına vararak bu kanallara yatırımlar yapılıyor.

Tiago ve Verissimo (2014) tarafından yapılan araştırmaya göre, web, kuruluşların güçlü markalar yaratması ve rekabet avantajı kazanması için yararlı bir araçtır. Firmalar, bilgi sağlamak ve satış üretmek için tüketiciler ve paydaşlarla bağlantı kurmak amacıyla sosyal medyanın benimsenmesi yoluyla internetin faydalarından yararlanmıştır (Tiago ve Verissimo, 2014). Ayrıca, tüketiciler perakendeciler tarafından uygulanan sosyal medya pazarlamasına cevap vermektedir. Kunz ve Hackworth (2011)perakendecilerin, pazarlama stratejilerini tüketicilerle etkileşimde bulunma koşuluyla satış sağlamak için farklı platformlarda uygulamak için planlı ve koordineli çalışmaları gerektiğini ileri sürülmüştür. Kumar, Bezwada, Rishika, Janakiraman ve Kannan (2016) tarafından yapılan araştırmalar, sosyal medya pazarlamasının önemli olduğunu ve kuruluşların bu kanalları tüketici ilişkilerini iletme ve yönetme için kullandığını keşfetmiştir. Rasool Madni'ye (2014) göre, sosyal medya tüketicilerin bir kuruluşun faaliyetlerinin merkezinde yer almasını sağlamıştır ve tüketicilerle etkileşim için yeni bir araç olmuştur.

Etkileşimli web araçları, tüketici deneyimlerini geliştirerek; kuruluş ve markalarla tüketicinin katılımına katkıda bulunmaktadır (Paolucci, 2014). Paolucci tarafından yapılan araştırmalar, teknolojik gelişmeler nedeniyle kuruluşların tüketici katılımı ve ilişkilerini ilerletmek için dijital araçlar kullandığını göstermiştir. Hudson, Huang, Roth ve Madden (2015) tarafından yapılan araştırmalar, en sevdikleri markalarla sosyal medyada etkileşime giren tüketicilerin bu markalarla güçlü ilişkiler kurduğunu ortaya çıkarmıştır.

Stone ve Woodcock'a (2013) göre, dijital farkındalık, marka bilinirliği yaratımından teşvik etmeye, satın almaya, uygun satın alma için satın alma yardımı desteğine, marka kullanım yardımı ve satış sonrası tüketici hizmetlerinin yönetimine kadar müşteri döngüsü boyunca kullanılmaktadır. Moreno, Calderon ve Moreno (2016) tarafından yapılan araştırmalar, sosyal medya yoluyla dijital pazarlamanın pazarlama iletişim kanallarından faydalandığını ve geleneksel pazarlama kanallarının tüketicilerle bağlantı kurmasının yerini aldığını vurgulamıştır. Bu bulgular, sosyal medyanın tüketicilerin satın alma kararlarını çeken ve etkileyen güçlü bir pazarlama kanalı olduğunu gösteren Hassan, Nadzim ve Shiratuddin (2015) tarafından yürütülen araştırmalarla da uyumludur.

Yukarıda belirtilen çeşitli çalışmalar, dijital pazarlamanın tüketicilere ulaşmak için güçlü bir pazarlama aracı olduğu üzerinde durmuşlardır. Yukarıda listelenen dijital pazarlama yollarıyla tüketicilere bağlanmak için çeşitli yöntemler vardır ve araştırma çalışmalarında belirtildiği gibi, dijital pazarlamanın katılım, markaya nüfus etme, ilişkileri teşvik etme ve satın alımları etkileme yoluyla tüketiciler üzerinde önemli bir etkisi vardır, bu da satışlarla sonuçlanmaktadır.

Web 2.0'nin yükselmesi nedeniyle, faaliyetler, alışkanlıklar ve etkileşimler açısından tüketici davranışında bir değişiklik olmuştur. Medya ortamındaki önemli değişiklikler nedeniyle, kuruluşlar dijital pazarlamayı tüketicileriyle etkileşimde bulunmaları için bir kanal olarak benimsemişlerdir (Kumar ve ark., 2016). Dijital pazarlamada, tüketiciler İnternet'i ve çevrimiçi sosyalleşme araçlarını kullanmayı benimsediğinden, tüketici davranışını anlamak pazarlama başarısı için anahtardır (Vinerean, Cetina, Dumitrescu ve Tichindelean, 2013). Tüketicilerle etkileşim için yeni

tüketicilere farklı yankılanacağından organizasyonların bunun farkında olması gerekmektedir.

Dijital pazarlama kanallarının, tüketicilerin alt kültürleriyle farklı şekillerde ilgili olacağı için belirli bir hedef pazar için tasarlanması gerekmektedir.

Tüketicilerin sosyal konumu, toplumdaki bölünmenin bir yönünü göstermektedir ve sosyal sınıflar aracılığıyla tüketicilerin medya katılımı, yaşam tarzı ve tüketim kalıpları etkilenmektedir.

Sosyal faktörler olarak referans grupları, aileler, roller ve statüdür. Tüketicilerin tutum ve davranışları, aile, arkadaşlar, işyerindeki meslektaşları ve profesyonel veya dini grupları içeren referans gruplarından doğrudan veya dolaylı olarak etkilenmektedir. Bir tüketicinin yaşam tarzı, referans gruplarla etkileşimlerden ve ilişkilendirmelerden türetilen öğrenmelerle uyarlanmaktadır. Gruptaki en etkili tüketici, bir ürün hakkında tavsiye ve bilgi sunan tüketici olan fikir lideri olarak görülmektedir (Kotler ve Keller, 2012). Dijital medya içeriği geliştirirken kuruluşların fikir liderlerini tanıması gerekmektedir. Örnekleme gerekirse, bir kuruluştaki bir yönetmenin yönetici sekreterinden daha yüksek bir statüsü vardır. Kuruluşların hedef kitlelerini bilmeleri ve tüketicilere ulaşmak için dijital pazarlama kanallarını hizalamaları gerekmektedir. Roller ve statüleri nedeniyle bir tüketicinin davranışı ve satın alma kararları etkilenmektedir.

Marka ve ürünle ilgili olarak, reklamı yapılan dijital pazarlamada, karar vermede en fazla etkiye sahip olan tüketici ile etkileşime geçilmelidir.

Tüketiciler yaşlandıkça tercihleri değişmekte ve bekar olmaktan evlenmeye ve aileye sahip olmak gibi farklı yaşam döngülerinden geçmektedirler. Tüketicilerin tercihleri ve algılamaları yaşam döngüleri boyunca ilerledikçe değişmektedir, bu nedenle dijital medya içeriğinin geliştirilmesi ve bu davranış değişikliklerine ulaşmak için uyarlanması gerekmektedir. Dijital pazarlamanın, satın alma davranışlarını etkileyecek şekilde kuruluşun markasını tüketicinin zihnine yerleştirecek şekilde uyarlanmasını gerektirmektedir.

Markanın dijital pazarlamasının, tüketicilerin satın alma davranışı ve tercihi üzerinde etkili olması için hedef pazarın kişilikleriyle uyumlu olması gerekmektedir.

Kişisel faktörlerin son konsepti yaşam tarzı ve değerdir. Yaşam tarzı, tüketicilerin ilgi alanları, aktiviteleri ve görüşleridir (Kotler ve Keller, 2012), değerler ise tutum ve davranışlarını etkileyen tüketicilerin inanç sistemleridir. Kuruluşlar, yaşam tarzlarına ve değer sistemlerine göre hedeflenen tüketicilerle ilişki kurmak için dijital pazarlama girişimleri tasarlamalıdır.

Gösterildiği gibi, yukarıdaki tüketici özelliklerinin tüketici davranışı üzerinde bir etkisi vardır. Yukarıdaki faktörleri göz önünde bulundurarak, kuruluşların dijital pazarlama girişimlerini, farkındalık yaratmak ve satın alma kararlarını etkilemek için tüketicilerin farklı kesimlerine ulaşmak için uyarlamaları gerekmektedir.

Teknolojik gelişmeler nedeniyle tüketicilerin dijital pazarlama içeriğine maruz kalması internet yoluyla artmıştır. Dijital medyanın geniş çapta tüketiciye nüfuz etmesi, tüketicilerin reklamı yapılan ürünlerle etkileşime girme konusunda daha seçici olmalarını sağlamıştır.

Tüketicilerin satın alma deneyimi öğrendikçe gelişmektedir. İlk işlemde bir satın alma yapılamayabilmekte, ancak daha sonra satın alınmaya yol açabilecek marka bilinirliği oluşturulabilmektedir. Kuruluşlar, marka bilinirliğini artırmak için dijital pazarlama girişimlerini geliştirmelidirler.

Tüketicilerin duygusal tepkileri vardır ve farklı duygular yaşatan bir marka veya reklamla ilgili olabilmektedirler. Bir marka ile tüketici gururlu, kendine güvenen veya heyecanlı hissederken, reklamlarla merak, iritasyon veya eğlence hissedebilirler (Kotler ve Keller, 2012). Bu duyguların tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde bir etkisi vardır, bu nedenle kuruluşlar tüketicilerin duygularını olumlu yönde etkileyen dijital pazarlama içeriği geliştirmelidirler.

Öğrenme deneyimleri yoluyla tüketiciler, ürünler, hizmetler, satın alma ve ürün kullanım deneyimi gibi hususlar da dahil olmak üzere, zaman içinde edindikleri bilgileri depolayan anılar oluşturmaktadırlar (Noel, 2009). Dijital pazarlama, ipuçları ve hatırlatmalar için etkili bir şekilde kullanılabilen güçlü bir araçtır.

Kuruluşların, pazarlama uyarılarını tüketicilerin satın alma kararlarıyla ilişkilendiren motivasyon, algı, öğrenme, duygular ve bellek olan beş temel psikolojik süreci anlamaları ve satın alma kararının gerçekleşmesini sağlamak için dijital pazarlama girişimlerini buna uyarlamaları gerekmektedir.

4.3. E-Ticaret ve Satınalma Davranışı İlişkisi

Online (çevrimiçi) alışveriş, e-ticaret kanallarından doğrudan satıcıdan İnternet üzerinden ürün veya hizmet satın almak demektir. Evden ayakkabıya uçak biletine kadar çok çeşitli ürünler için alışveriş yapmak için web'i eskisinden daha fazla insan kullanmaktadır. Artık insanlar çevrimiçi bir platform üzerinden alışveriş yaparken ürünlerini ve hizmetlerini seçmek için birden fazla seçeneğe sahip hale gelmişlerdir ve bu yeni avantaj ve imkan vesilesi ile sektörde değişimler olmaktadır.

Online alışverişin kendine has özellikleri vardır. Huseynov ve Yıldırım (2014), fiziksel etkileşim eksikliğinin çevrimiçi perakende satışlarda kritik bir engel olduğunu ve bunun ardından bireysel bilgilerin gizliliğini ve finansal işlemlerin internet üzerinden güvenliğini takip etmenin zorunlu olduğunu vurgulamıştır. Demangeot ve Broderick (2010) ayrıca algılanan kullanım kolaylığının bu durumda güvenlik ve gizlilik sorunlarından etkilenen davranış modelini etkilemediğini ortaya koymuştur. Bir müşteri internette saatler geçirse bile, müşteri ile çevrimiçi mağaza arasında algılanan çevrimiçi risk varlığıyla ilgili ilişki kurulamamıştır (Zuroni & Goh, 2012).

Gün geçtikçe, insanların zevkleri, tercihleri ve seçimleri internetin ortaya çıkışı gibi farklı faktörlere göre değişmektedir. Ancak, bu gelişme tüketicinin davranışı ile ilgili biraz daha iyi kavramaya ihtiyaç duyulmaktadır. Tüketici davranışı araştırması, satın alma kararı verirken tüketicilerin kullandığı süreçleri gösteren genel bir satın alma davranışı modeli tanımlar (Vreder, 2016). Bu tasarımlar, tüketici satın alma davranışını açıklayabildikleri ve tahmin edebildikleri için pazarlamacı şirketler için çok önemlidir.

Jarvenpaa, Todd (1997), genel olarak İnternet alışverişine karşı bir tutum, davranış ve alışveriş niyeti modeli önermişlerdir. Tasarım, ürün değeri, web sitesi aracılığıyla sunulan kaliteli hizmetler, alışveriş deneyimi ve çevrimiçi alışverişin risk algısı gibi dört geniş kategoride sınıflandırılan çeşitli göstergeler içermektedir. Chang,

Cheung ve Lai (2005), online alışveriş etkinliğini yönlendiren değişken kategorileri incelemişlerdir. Çalışmalarını, üç geniş kategori oluşturarak ele almışlardır. Web satış kanalının algılanan özellikleri olarak, risk, çevrimiçi alışveriş deneyimleri, avantaj, hizmet kalitesi, ve güven ilk kategori olmuştur. İkinci kategori olarak, risk azaltma önlemleri listelemişlerdir bunlar: site özellikleri ve web sitesinin ürünleri tanıtım yelpazesi ve ürün özelliklerdir. Son olarak, tüketici özellikleri üzerinde bir kategori oluşturmuşlardır. Bu demografik değişkenleri, tüketici alışveriş yönelimleri, tüketici yenilikçiliğini ve psikolojik değişkenleri, bilgisayar, internet bilgisi ve kullanımlarını kapsamaktadır.

Çevrimiçi alışverişe yönelik tüketici tutumları genellikle iki faktör tarafından belirlenmektedir; biri güven, diğeri ise algılanan faydadır (Hoque, Ali ve Mahfuz, 2015). Bu nedenle, güven ve algılanan faydalar, çevrimiçi alışverişe yönelik tüketici davranışının kritik varsayımları gibi görünmektedir. (Hoque, Ali ve Mahfuz, 2015) Ayrıca, bilgi kalitesi, mal özelliği, web sitesi tasarımı, işlem yeteneği, ödeme, güvenlik / gizlilik, teslimat, öz-bilinç, zihin durumu, tüketicinin zaman içinde bulunduğu duygu ve çevrimiçi müşteri hizmetleri alışveriş memnuniyetini güçlü bir şekilde etkilemektedir. (Katawetawaraks & Wang, 2011). Bununla birlikte, marka imajı ve ürünlerin kalitesi, menşe ülkenin politik algısı ve konumuda çevrimiçi ürünlerin satın alma niyetini önemli ölçüde etkilemektedir (Haque ve ark., 2015). Ayrıca, bireysel müşteriler için geçmiş verilerle birlikte ürünler, hizmetler hakkında çevrimiçi veri çıkarma, bir çevrimiçi mağazayı benimsemek veya yeniden satın alma kararı vermek için bileşenli bir unsurdur (Liao, Chu, Chen ve Chang, 2012).

Koufaris (2002), hem alışveriş keyfi hem de algılanan yararlılığın (web sitesi) çevrimiçi olarak yeniden satın alma niyetini güçlü bir şekilde etkilediğini belirlemiştir. Aksine, Lee ve Lin (2005) alışveriş keyfinin yeni müşterilerin satın alma niyetini artırabileceğini, ancak müşterilerin bağlılığını çok da etkilemediğini keşfetmiştir. Aslında, arama motorunda katma değerli mekanizmalar kullanan ve müşterilere verimli bir deneyim sunan web mağazası, müşterilerin alışveriş keyfini artırabildiği gözlemlenmiştir. Ayrıca, daha çok web mağazasına geri dönüş yapan müşteriler varsa, alışveriş keyfi önceden eriştikleri ve memnun kaldıkları ürünle olan ilişkilerine göre belirlenmiştir (Marios Koufaris, Kambil ve LaBarbera, 2001).

Bunların yanında, yaş, cinsiyet ve gelir düzeyi gibi demografik değişkenler satın alma kararında belirleyici bir rol oynamaktadır, çünkü onları çevrimiçi alışverişe yönlendiren tüketici algısını ve tüketici davranışlarını bunlar yakından etkilemektedir (Sabbir Rahman , 2012). Çin'de, çevrimiçi alışveriş niyeti tüketicilerin yaşına, gelirine ve eğitime ve medeni duruma en önemlisi algılanan faydalarına bağlı olduğu belirlenmiştir (Gong, Stump ve Maddox, 2013).

Çevrimiçi alışveriş bağlamında tüketici satın alma davranışını etkileyen temel faktörlerin belirlenmesi öncelikle, kullanıcı arayüzü kalitesinin, ürün ve hizmet bilgi kalitesi, güvenlik algısı ve site bilincinin tüketicinin site bağlılığı üzerinde önemli etkileri olduğu bulunmuştur. Park ve Kim (2003) bilgi memnuniyeti ve ilişkisel yararın tüketicilerin satın alma davranışıyla önemli bir aracı rol oynayıp oynamadığını araştırmışlardır. Bunların direk etkileri olduğu sonucuna varmışlardır.

Online alışverişe yönelik tüketici tutumları olarak: Güven, algılanan faydalar ve algılanan web kalitesinin etkileri çalışılmıştır. Bu çalışmanın ampirik bulguları, güven ve algılanan faydaların çevrimiçi alışverişe yönelik tüketici tutumlarını belirlediğini göstermektedir Al-Debei ve ark. (2015) Tüketicilerin Çin'de çevrimiçi alışverişini etkileyen faktörler Çinli tüketicilerin yaşı, geliri, eğitimi ve medeni durumu ve algılanan faydaları, çevrimiçi alışveriş niyetinin önemli göstergeleri olarak saptanmıştır (Gong vd., 2013).

Online alışverişte müşteri e- ticaret hizmet kalitesi algıları olarak analitik sonuçlar, web sitesi tasarımı, güvenilirlik, yanıt verebilirlik ve güven boyutlarının genel hizmet kalitesini ve müşteri memnuniyetini etkilediğini göstermiştir. Ayrıca, müşteri satın alma niyetleriyle önemli ölçüde ilgili olarak güven faktörü saptanmıştır. Ancak, kişiselleştirme boyutu, genel hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti ile önemli ölçüde ilişkili olduğu ortaya konmuştur (Lee ve Lin,2005).

İnternet kullanıcılarının işletmeden tüketiciye çevrimiçi alışverişe karşı tutumu etkileyen en önemli faktör olarak fiziksel etkileşim eksikliği, çevrimiçi perakende satışlar için önemli bir engeldir. Katılımcılar kişisel bilgilerin gizliliğinin ve finansal işlemlerin güvenliğinin interneti kullanmakla ilgili en büyük endişeleri olduğunu belirtmişlerdir. Çevrimiçi mağazalarda tüketici güven seviyelerini artıran en önemli

faktörler, garanti ve sigorta poliçesi, güvenlik ve gizlilik mühürleri, ürünlerin resimleri, şirket adresi ve iletişim bilgileri, şirket hakkında gerekli ayrıntılar ve gizlilik politikasıdır (Huseynov ve Yıldırım, 2014).

Online alışverişte tüketicilerin davranışsal niyetleri üzerine yapılan ampirik bir çalışmada gelir, cinsiyet, meslek, eğitim düzeyleri, istihdam sektörü gibi demografik özelliklerin, hem ürünlere hem de hizmetlere niyet ve satın alma davranışları üzerinde istatistiksel olarak önemsiz olduğu bulunmuştur. Gerçek davranış ile ilgili olarak, davranışı belirlemede çok daha etkili olarak kullanım kolaylığı, geçmiş deneyimler ve uyumluluk, web tabanlı alışverişte tüketici niyeti, kolaylaştırıcı faktörlerin kullanılması öne sürülmüştür. Bunların eksikliği, planlanan davranış teorisini kullanarak ürün ve hizmetlerin çevrimiçi satın alınmasını engelleyebilmektedir (Kim vd., 2008).

Web tabanlı ticarete tüketici davranışı inceleyen başka bir çalışma ampirik bir çalışma algılanan kontrol ve alışveriş keyfi, yeni web müşterilerinin geri dönme niyetini artırabileceğini, ancak görünüşte tekrarlanan müşterileri geri göndermeyi etkilemeyeceğini ortaya koymuştur. Ayrıca katma değerli arama kullanan bir web mağazasının daha farkedilebilir olduğu, mekanizmalar olumlu zorlu bir deneyim sunarak müşterilerin alışveriş keyfi artırabildiğini ortaya koymuşlardır (Marios Koufaris et al., 2001).

Çevrimiçi alışveriş yoluyla tüketicilerin e-Ticaret tercihlerine yönelik tutumunu etkileyen faktörler arasında, eski E-Ticaret deneyimi, ürün algısı ve müşteri hizmetleri ile katılımcılar arasında çevrimiçi alışverişe yönelik tutum hakkında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Ankete katılanlar arasında İnternet ve müşteri riski için harcanan saatler ile çevrimiçi alışverişe karşı tutum arasında bir ilişki bulunmamıştır (Zuroni ve Goh, 2012).

Çin'de tüketicilerin çevrimiçi alışverişe yönelik tutumu üzerine bir çalışmada, algılanan kullanılabilirlik, algılanan güvenlik, algılanan gizlilik, algılanan satış sonrası hizmet, algılanan pazarlama karmaşı, algılanan itibar ve tüketicilerin çevrimiçi alışverişe karşı tutumunda daha büyük etkiye sahip olduğu ortaya konmuştur (Jun ve Jaafar, 2011)

Katawetawaraks ve Wang (2011)'e göre müşterileri çevrimiçi satın almaya motive eden faktörler arasında kolaylık, bilgi, mevcut ürünler ve hizmet ile maliyet ve verimlilik yer almaktadır. Müşterileri çevrimiçi satın almaya engel olan faktörler arasında güvenlik, çevrimiçi ürünün somutluğu, sosyal iletişim ve memnuniyetsizlik yer almaktadır.

Çevrimiçi alıcı davranışı olarak algılanan kullanılabilirlik, algılanan güvenlik, algılanan gizlilik, algılanan iyi itibar ve kişiselleştirme esnekliği, ilk çevrimiçi güven için gerekli öncülerdir. Hem çevrimiçi başlangıç güveni hem de çevrimiçi satın alma bilgisine sahip olma, satın alma amacını olumlu yönde etkilemektedir. Chen ve Barnes (2007) yaptıkları çalışmada, tüketicilerin çevrimiçi ilk güvenini dört önemli belirleyici kategorisini kullanarak incelemişlerdir: algılanan teknoloji, algılanan risk, şirket yetkinliği ve güven eğilimi.

Dijital pazarlama yoluyla tüketicilere ulaşmaya yönelik kanallar olarak e-posta pazarlama, çevrimiçi reklamcılık, satış ortaklığı pazarlaması, arama motoru pazarlaması, tıklama başına ödeme reklamcılığı ve sosyal medya kanalları belirlenmiştir. (Stokes, 2011) Google pazarlama, arama motoru pazarlaması ve yerleşim reklamlarıyla yapılırken, Twitter, Facebook ve Instagram sosyal medya pazarlama kanallarıdır.

Tüketici etkisi üzerindeki dijital pazarlama performansı, dönüşüm oranı, etkileşim oranı ve tıklama oranı gibi metriklerle ölçülebilmektedir. Dönüşüm, internet sitesinin kullanıcının yapmasını istediği eylem olarak tanımlanabilmektedir, bu da genellikle web sitesi için gelir sağlar. Örneğin kullanıcılar bir ürün satın alır veya bir bültene abone olurlar. Yüzde olarak ifade edilen dönüşüm oranı, dönüşüm sayısının çevrimiçi pazarlama kanalını ziyaret edenlerin sayısına bölünmesiyle hesaplanmaktadır (Stokes, 2011). E-ticaret Vakfı'na (2016) göre ortalama dönüşüm oranları% 1,03 ile% 2,85 arasında değişmekte olup, İtalya en düşük ve Amerika Birleşik Devletleri en yüksek düzeydedir. E-ticaret Vakfı (2016) ayrıca kuruluşların ilk% 25'inde olmak için% 5,31'lik bir dönüşüm oranına ihtiyaç duyduğunu belirtirken, tüm kuruluşların ilk% 10'unun% 11'in üzerinde bir dönüşüm oranına sahip olduğunu belirtmiştir.

Tüketicilerle oluşturulan çevrimiçi katılım, bir markanın savunucularının oluşturulmasında önemli bir rol oynamıştır; bu sayede markayı satın almışlardır veya markayı çevrimiçi veya çevrimdışı iletişim ortamları aracılığıyla diğer tüketicilere yönlendirmişlerdir (Smith, 2009). Etkileşim oranı, dijital içeriğin bir kitleden aldığı etkileşim düzeyini ölçen bir metriktir. Dijital içerik için toplam katılım; beğeniler, yorumlar, paylaşımlar, tıklamalar, video görüntüleme, tweet'ler, yanıtlar ve takipçiler gibi unsurları oluşturur. Kitle, çevrimiçi bir reklamı görüntüleyen kullanıcıların sayısını gösteren erişim olarak adlandırılabilir (Stokes, 2011).

Dijital pazarlama çevrimiçi reklam kampanyalarının başarısı ve etkinliği, kullanıcıların reklamları tıklayıp tıklamadığıyla ölçülmektedir (Wang, Li, Cui, Zhang ve Mao, 2010). Gösterge, bir web sayfasının veya reklamın görüntülenme sayısıdır (Stokes, 2011). Dijital içerik reklamlarındaki tıklamaları ölçmek için kullanılan metriğe, tıklama sayısının gösterim sayısına oranı olan tıklama oranıdır (Wang, Li, Cui, Zhang ve Mao, 2010).

4.4. Etnosentrizmden Tüketici Davranışı

Tüketici etno-merkeziliğini daha iyi anlamak için etnosentrizm, geniş bir tüketici etnosentrizm kavramı olarak tartışılmalıdır. Sumner (1906; Sharma vd., 1995, s.13) ilk kez bir asırdan daha önce bu terimi icat etmiştir. Sosyal bilimler literatüründe etnosentrizmin bir tanımını yapmıştır:

“Kişinin kendi grubunun her şeyin merkezi olduğu şeylerin görüşü ve diğerlerinin hepsi referans olarak derecelendirilir. Her grup kendi gururunu ve onurunu besler, kendi ile övünür, kendi tanrılarını yüceltir ve yabancıları hor görür.” (s.13)

Genel olarak, etnosentrik eğilimler, daha özel olarak iç gruplar ve dış gruplar arasındaki gruplar arası ilişkileri ifade etmektedir (Lewis, 1976). Teorik argüman, etnosentrik bireylerin kendilerini iç gruplarla ilişkilendirme ve dış gruplardan ayrılırken kültürel olarak ilişkili kişileri kabul etme ve ilişkisiz kişileri reddetme eğilimindedir (Shimp ve Sharma, 1987). Alternatif olarak, etnosentrik algı, diğer gruplar için hoşnutsuzluğu ve bir kişinin kendi grubunun diğerlerinden daha üstün, daha dürüst ve daha güçlü olduğu görüşünü öne çıkarmaktadır (LeVine ve Campbell, 1972). Bununla birlikte, etnosentrizmin kavramsallaştırılması, tüketici davranışlarının incelenmesinde

kolayca uygulanamamaktadır ve bu da tüketici etnosentrizminin ortaya çıkmasına neden olmaktadır.

Tüketici etno-merkezciliği, etno-merkezciliğin pazarlama alanına özgü bir biçimi olarak ortaya çıkmıştır. Shimp ve Sharma (1987, s. 280) tarafından oluşturulan tüketici etnosentrizmi, “tüketicilerin yabancı ürünler satın almanın uygunluğu, hatta ahlaki hakkındaki inançları” olarak tanımlamıştır. Etnosentrik açıdan bakıldığında, tüketici etnosentrizmi tüketicilerin yerli ürünlere (yani iç gruplara) ve yabancı ürünlere (yani, dış gruplara) karşı önyargılarını temsil etmektedir (Shankarmahesh, 2006). Etnosentrik tüketiciler için, ithal satın alma, iç ekonomiyi olumsuz etkileyen ve işsizliği artıran uygunsuz ve vatana tehdit bir eylem olarak algılanmaktadır. Bununla birlikte, etnosentrik olmayan tüketiciler ürünün kökenlerinden ziyade avantajlarını düşünmektedirler (Shimp ve Sharma, 1987) Örneğin, etnosentrik Türk tüketiciler yerel marka kıyafetleri düşük kalite ve kalitesizlik olarak görebilmektedirler. Bununla birlikte, Türk tekstil endüstrisinin daha sonra sorun yaşayabileceği ahlaki gerekçeleri nedeniyle hala yerel ürünler satın almaları etnosentrik bir davranıştır. Bununla birlikte, etnosentrik olmayan Türk tüketiciler satın alma kararlarını kalite, fiyat, eğilim ve daha fazlası gibi ürün özelliklerine göre almaktadırlar. Sonuç olarak, etnosentrik görüş, ürünlerin işlevsel rollerinin ötesine yansımaktadır ve ürün değerlendirmeleri ahlaki algılara dayanmaktadır (Yağcı, 2001). Yabancı ürün alımlarının iç ekonomiye zarar vermesinin gerekçesi nedeniyle, tüketici etnosentrizminin ekonomik kriz sırasında önemli ölçüde arttığına inanılmaktadır (Yağcı, 2001).

Sharma vd. (1995) tüketici etnosentrizminin doğası üzerinde durmuştur. Birincisi, etnosentrik eğilimler kişinin kendi ülkesi ve ithalat nedeniyle iç ekonomi üzerindeki olumsuz etkilerden kaynaklanmaktadır. İkincisi, tüketicilerin her çeşit ithal ürün satın almama niyetine yol açmaktadır. Aşağıdaki gibi, tüketici etno-merkezciliği, yabancı ürünlerin hafife alınmasına ve yerli ürünlerin fazla tercih edilmesine, diğer bir deyişle, yerli mallar için olumlu değerlendirmeleri ve satın alma niyetini göstermesine yol açabilmektedir (Sharma vd., 1995). Tüketici etnosentrizmiyle ilgili araştırmaların ampirik bulguları, tüketici etnosentrik eğilimlerinin, ürün değerlendirmeleri ve yabancı ürünler için satın alma niyeti ile sonuçlandığını göstermektedir (Cumberland vd., 2010). Wall ve Heslop (1986) da tüketicilerin yerli malları daha olumlu değerlendirdiklerini iddia etmişlerdir. Bununla birlikte, tüketici etnosentrizmi yerli mallar için olumlu

değerlendirmelere işaret etmekle birlikte, yabancı ürünler de için olumsuz değerlendirmelere yol açmayabilmektedir (Bandyopadhyay vd., 2014). Yine de Klein vd., (1999) ve Sharma vd. (1995), tüketici etnosentrizminin yabancı ürünler satın almak için olumsuz bir niyetle sonuçlanabileceğini bulmuştur.

4.5. Tüketici Etnosentrizminin Demografik Özellikleri

Önceki literatürün ampirik kanıtları olarak, tüketici etnosentrik eğilimleri demografik etkilerin bir parçası olmuştur (Aydoğan, 2019; Sharma vd., 1995). Demografi, tüketici etnosentrizmini etkileyen sosyal-psikolojik, ekonomik ve politik faktörlerle birlikte dört faktörden biridir (Aydoğan, 2019, Shankarmahesh, 2006) Tüketici etnosentrizminin tüm tüketiciler için aynı düzeyde olmaması (Josiassen vd., 2011) araştırmacılar ve özellikle pazarlamacılar için her bir tüketiciyi hedeflemede zorluklar yaratmaktadır. Buna göre, benzer demografik özelliklere sahip tüketici gruplarının segmentlerine yönelik etnosentrik eğilimleri ölçmenin daha etkili olduğuna inanılmaktadır (Shankarmahesh, 2006). Aşağıdaki gibi, bu çalışma demografik özelliklere ve bunun Türkiye tüketimi bağlamında tüketici etnosentrizmi üzerindeki etkilerine odaklanmaktadır. Tartışılması gereken dört demografik özellik vardır: yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi ve gelir düzeyidir.

Yaş: Önceki ampirik literatür, tüketici etnosentrizminin boyutunun yaş gruplarına göre değiştiğini doğrulamıştır. Yaşlı insanlar genellikle daha fazla tüketici etnosentrizmi sergilerken, yabancı ürünlere karşı daha az olumlu eğilimli oldukları görülmüştür (Aydoğan, 2019, Caruana, 1996), gençlerin ise daha az etnosentrik oldukları kabul edilmiştir. Bu iddia yaşlı insanların daha fazla vatanseverlik ve muhafazakârlık göstermesiyle açıklanabilmektedir (Ueltschy, 1998). Shimp ve Sharma (1987) yabancı rekabetten iş kaybetme korkusu nedeniyle yaşlıların daha fazla etnosentrik olması gerektiğini iddia etmişlerdir. Bununla birlikte, gençler daha kozmopolit olduklarından yabancı ürünlere daha fazla maruz kalmaktadırlar, bu da ithalata karşı daha olumlu bir eğilime yol açmaktadır (Bannister ve Saunders, 1978). Fakat, Sharma vd., (1995) ve Ueltschy (1998), yaşın tüketici etnosentremi üzerinde doğrudan bir etkisi olmadığını ortaya koymuştur. Bazı araştırmalarda yaşlıların yabancı ürünleri daha olumlu değerlendirdikleri bildirilmektedir (Bannister ve Saunders, 1978).

Cinsiyet: Cinsiyet farklılıklarının da tüketici etnosentrizmini etkileyen bir faktör olduğu bildirilmektedir. Daha özel olarak, birkaç araştırma makalesinde kadınların erkeklerden daha fazla tüketici etnosentrizm sergilediği sonucuna varılmıştır (Aydoğan, 2019; Sharma vd., 1995). Tartışma, kadın tüketicilerin daha muhafazakar, kolektivist ve yerleşik uygulamalara daha duyarlı olmalarıdır (Shankarmahesh, 2006). Bannister ve Saunders (1978), diğer araştırmaların aksine, erkeklerin kadınlardan daha etnosentrik olduğunu bulmuşlardır. Diğer çalışmalar, ör. Caruana (1996), cinsiyetin tüketici etnosentrimi üzerinde önemli bir etkisi olmadığını bulmuştur.

Eğitim Seviyesi: Benzer şekilde, eğitim düzeyinin tüketici etnosentrizm düzeyini de etkilediği bildirilmektedir. Eğitim düzeyi ile tüketici etnosentrizmi arasındaki pozitif korelasyonu destekleyen büyük bir fikir birliği vardır (Sharma vd., 1995; Ueltschy, 1998). Sharma vd., (1995) ve Ueltschy (1998) daha yüksek eğitilmiş kişilerin daha az tüketici etnosentrizm sergilediğini bulmuşlardır. Bunun nedeni, yüksek eğitim seviyesine sahip kişilerin sık yurtdışı seyahati yaptıklarını ve yabancı ürünleri tecrübe etmek için daha fazla fırsat kollamaları olabilmektedir. Han (1988) ve Balabanis vd. (2001), yine de, iki faktör arasında etkileşimli bir ilişki olmadığını ileri sürmüşlerdir. Genel olarak, yüksek eğitilmiş insanlar yabancı mamulleri daha olumlu değerlendirebilmektedirler.

Gelir düzeyi: Daha yüksek gelire sahip kişilerin, daha az tüketici etnosentrizm sergiledikleri rapor edilmektedir; bu, tüketici etnosentrizm ile gelir düzeyi yüksek kişiler arasındaki ilişkinin negatif olması beklenmektedir (Sharma ve diğerleri, 1995; Caruana, 1996; Ueltschy, 1998). Argümanın ardındaki gerekçe, yüksek gelirli tüketicilerin daha fazla seyahat etmeleri ve daha fazla dışa dönüklük ve kozmopolit algılara yol açmalarıdır (Sharma ve diğerleri, 1995), dolayısıyla yabancı ürünleri yerli ürünlerden daha fazla tercih etmektedirler. Ancak Han (1988) gelir düzeyinin tüketici etnosentrizminin önemli bir yordayıcısı olmadığını, yani gelir düzeyindeki artışın tüketici etnosentrizm düzeyindeki azalmaya dönüşmeyeceğini öne sürmüştür. Çünkü araştırma çalışmalarında yüksek gelirli tüketicilerin düşük gelirli meslektaşlarına aynı düzey etnosentrik eğilimi sergilediği konusunda daha fazla kanıt ortaya çıkmıştır. Fakat, bunlar spesifik kültürler için doğruluğu kanıtlanmış tezlerdir.

4.6. Tüketici Etnosentrizmi ve Satın Alma Niyeti İlişkisi

Satın alma niyeti, bir alıcının belirli bir ürün veya hizmeti satın almaya hazır olup olmadığı anlamına gelmektedir. Satın alma niyeti, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak için bir satın alma kararı vermelerine yol açmaktadır. Tüketici karar alma sürecinde bir takım anlamları kapsayan önemli bir kavramdır: “satın almayı düşünmeye istekli olma”, “gelecekte satın alma niyeti” ve “geri satın alma kararı” (Rahman vd., 2012). Alımları takip etmenin bir öngörücüsü olarak, satın alma niyeti hem etnosentrik eğilimlerden hem de yabancı ürünler için ürün değerlendirmesinden etkilenmektedir (Klein vd., 1998). Tüketiciler yabancı ürünleri yerli ürünlerden daha olumlu algırlarsa, bunun sonucunda yabancı ürünler için satın alma niyetinin daha güçlü olacağı anlaşılabilmektedir. Tüketicinin ürün değerlendirmesi olumlu ise, bu yabancı ürünlerin satın alma niyetinin olumlu olduğu argümanına yol açmaktadır. Aydoğan (2019) ve Klein vd. (1998) tüketici etnosentrizminin yerli ürünler için olumlu satın alma niyetiyle sonuçlandığını iddia etmiştir. Yani etnosentrik eğilimler ne kadar yüksek olursa, tüketicilerin yerli ürünler satın alma olasılığı o kadar yüksektir.

4.7. Literatür Taraması

Tüketici satın alma davranışı ve marka menşei bilinci üzerine yapılan çalışmalarda bu araştırmanın değişkenleri kapsamına girmesi sebebiyle taranmıştır. Nihayetinde, Erdoğan (2018), çalışmasında Türkiye'de satın alma davranışında marka bilincini ölçmek amacıyla 803 kişiye anket uygulanmıştır. Nihayetinde yabancı gıda markalarının ait olduğu menşelerin doğru hatırlanma düzeylerinin, Türk gıda markalarının hatırlanma düzeyine göre daha düşük olduğu belirlenmiştir

İzmir (2017) çalışmasında tüketiciler ürüne aşinalık düzeylerine göre aşına olanlar ve olmayanlar şeklinde iki örnekleme ayrılmıştır. Aşına olmayanlarda hale etkisi, aşına olanlarda ise özet yapı mekanizmaları yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak test edilmiştir. Nihayetinde menşe ülke imajının kalite, değer ve fayda gibi ürün değerlendirme unsurları aracılığıyla satın alma niyetini pozitif yönde etkilediği belirlenmiştir.

Aydoğan (2019), çalışmada kolaylama örnekleme yöntemiyle 605 kişiye anket uygulanmıştır. Nihayetinde Ülke Menşei Etkisi ile Tüketici Etnosentrizmi arasında

pozitif yönlü bir ilişki görülmüştür. Tüketici Etnosentrizmi ile yabancı marka çay satın alma niyeti arasında ise negatif yönlü bir ilişki olduğu saptanmıştır.

Gürbüz, Ayaz ve Albayrak (2015), çalışmalarında Türkiye ve Avusturya'daki kadın tüketicilerin satın alma karar süreçlerinde tüketicilerin en çok tereddüt ettikleri durum kişisel bilgilerinin güvenilirliği olmuştur. Bu bağlamda firmalar özel sistemler geliştirmelidir. Ayrıca alıcı ve satıcı ilişkisini "hukuki boşluk olmaksızın" tanımlayan yasal düzenlemeler geliştirilmelidir. Çalışmada tüketicilerin e-ticaret platformlarında ürün satın alma tercihlerinin yüksek olduğu saptanmıştır. Nihayetinde firmaların bu yönde dinamik kalabilmek adına için tanıtım ve özendirme çalışmalarına yönelmeleri önerilmiştir.



5. YÖNTEM

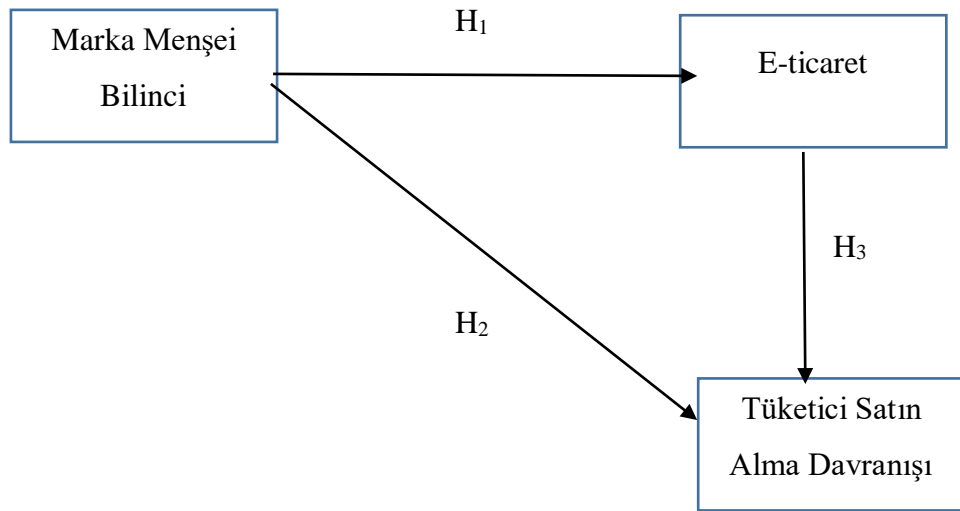
5.1.Araştırmanın Modeli ve Kapsamı

Bu çalışmanın amacı, e-ticaretin ve marka menşei bilincinin tüketici satın alma davranışlarına olan etkisini ölçmektir. Yapılan literatür taramasında marka menşeinin tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkisini ya da marka menşeinin e- ticaret üzerindeki etkisini inceleyen bir çalışmaya rastlanılamamıştır.

Araştırma kapsamında yer alan katılımcılar ile birebir yüz yüze görüşme yoluyla anketler yapılmıştır. Araştırmada veri toplama aracı olarak kullanılan anket formu, pilot araştırma gerçekleştirmek amacıyla 30 kişiye uygulanmış ve gerekli düzeltmelerden sonra 360 kişilik örnek kitleye uygulanmıştır. Araştırmada örnekleme yöntemi olarak tesadüfi olmayan örnekleme metotlarından biri olan “kolayda örnekleme” yöntemi kullanılmıştır.

Araştırmada anket formlarından elde edilen verilerin değerlendirilmesinde Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) paket programından yararlanılmıştır.

Araştırmanın amacı çerçevesinde bir model geliştirilmiş olup, Şekil 1’te yer almaktadır.



Şekil 2. Araştırmanın Modeli

5.2. Tıbbi Cihaz Endüstrisi

Tıbbi cihaz, temel olarak kimyasal veya biyolojik arıtma yoluyla işlevini yerine getirmeyen, teşhis veya tedavi amaçlı kullanılan herhangi bir alet veya ekipman anlamına gelir (Avrupa Parlamentosu ve Konsey, 2007). Tıbbi cihazlar fizyolojik süreci izlemek, değiştirmek veya değiştirmek ve yaşam kalitesini ve beklentisini artırmaya yardımcı olmak için kullanılır (Polisena vd., 2014).

Hastaların sağlığını yeniden tesis etmede veya hastalanmalarını önlemede profesyonellere yardımcı olmak için çok önemlidirler. Bu tür cihazlar, tıbbi eldivenler ve kateterlerden infüzyon pompalarına ve manyetik rezonans görüntüleme (MRI) taramalarına kadar çeşitlilik gösterir. Hasta dokuları ve kanıyla temas eden kritik ürünlerden Atık Elektrikli ve Elektronik Ekipman (WEEE-Waste Electrical and Electronic Equipment) sorunuyla yakından bağlantılı oldukça karmaşık elektromedikal cihazlara (Guzzo vd., 2020), yapıştırma sıvaları, kontakt lensler, diş dolgu malzemeleri, röntgen makineleri, kalp pilleri, göğüs implantları veya kalça protezleri gibi ürünlere kadar çeşitlilik gösterirler (Carreno, 2013)

Dördüncü Sanayi Devrimi, akıllı robotların ortaya çıkması, büyük veri kullanımı ve sanal gerçekliğe dayalı endüstrilerin büyümesiyle Nesnelerin İnterneti (IoT) ortamında siber-fiziksel sistemlere dayalı üretim ve üretim sektörlerinin dijitalleştirilmesine dayanmaktadır (Lee ve Yoon, 2018).

Uzaktan elektronik hasta izleme sistemlerinin kırsal ve uzak bölgelerde bulunan hastalara yönelik hasta bakımını iyileştirmek için büyük potansiyele sahip olduğu ifade edilmektedir (Ciemens vd., 2011). Kan şekeri monitörleri, kan basıncı cihazları, nabız oksimetresi cihazları veya kalp monitörleri gibi bu sistemler, tıbbi cihazların telekomünikasyon ağlarını kullanarak bir hastayı uzaktan elektronik olarak gözlemlemesini sağlayarak yaşlıları izlemesi için uygun maliyetli ve hasta dostu bir yoldur. Bu çeşitli uzak cihazlar arasında bilgi alışverişi bazen makineden makineye (machine to machine) iletişim olarak sağlanmaktadır (ITU, 2012).

Türkiye’de ilaç veya tıbbi cihaz alanında faaliyet gösteren ve tedarik zincirinin en üstünde yer alan üretici veya ithalatçı tüm firmaların Türkiye İlaç ve Tıbbi Cihaz Ulusal Bilgi Bankasına kayıt olmaları gerekmektedir. Buna göre ilaç veya tıbbi cihaz imal eden tüm firmalar ile ilaç veya tıbbi cihazları doğrudan ithal edip dağıtım zincirini

başlatan firmalar sisteme kayıt olacaklardır, bir başka tedarikçinin bayisi olarak çalışan firmaların sisteme kayıt yaptırılmaları gerekli değildir. Sisteme ticari sırlar dışında istenen bütün veriler girilebilir. Ülkemizde ilaçların fiyatları kanun gereği Sağlık Bakanlığı tarafından belirlendiği için “Perakende Satış Fiyatları” Türkiye İlaç ve Tıbbi Cihaz Ulusal Bilgi Bankasında yer alır ve erişime açıktır. Tıbbi cihazlarda fiyat ve ticaret tamamen serbest piyasa kurallarına göre oluştuğu için tıbbi cihaz fiyatlarının kaydedilmesi zorunlu tutulmamıştır ancak firmalar istedikleri takdirde tıbbi cihazlarının fiyatlarını sisteme kaydedebilirler (Bayar, 2018).

Üçüncü bir ülkede üretilen ve AB'ye ithal edilen tıbbi cihazlar ve IVD'ler, AB içinde üretilen tıbbi cihazlarla aynı kurallara tabidir. Önerilen kurallara göre, bir tıbbi cihazı AB pazarına sunmadan önce, ithalatçıların Uluslararası uyumlaştırmada, öngörülen; “1) imalatçı tarafından uygun uygunluk değerlendirme prosedürünün gerçekleştirilmesi; 2) üretici tarafından yetkili bir temsilcinin atanmış olması; 3) AB uygunluk beyanı ve teknik dokümantasyon imalatçı tarafından hazırlanması 4) cihazın gerekli CE uygunluk işaretini taşıması; 5) cihazın yönetmeliğe göre etiketlenmesi ve gerekli kullanım talimatları ve AB uygunluk beyanı ile birlikte verilmesi ve 6) uygun olduğu durumlarda, üretici tarafından bir Benzersiz Aygıt Kimliği (bundan sonra UDI olarak anılacaktır) tahsis edilmiş olması” bu hedefleri gerçekleştirmeleri gerekir (Carreno, 2013).

Tıbbi cihaz endüstrisi, düzenleme seviyesi, yenilikçilik ve benzersiz paydaşlar grubu göz önüne alındığında, tescilli ticari sırların, operasyonel prosedürlerin ve teknik bilgilerin güvenliğini korumanın çok önemli olduğu bir endüstridir. Bu endüstriyi yöneten ve gerekli dokümantasyonun türünü ve kapsamını doğrudan etkileyen düzenlemeler ve bu sektörü yönlendiren benzersiz paydaşlar, ticari sırların nasıl korunması gerektiği üzerinde etkiye sahiptir (Villarage ve Ochoa, 2020).

Türkiye’de tıbbi cihazların ve tedarikçi firmaların (üretici/ithalatçı) kayıtları Sağlık Bakanlığı internet sayfasındaki “T.C. İlaç ve Tıbbi Cihaz Ulusal Bilgi Bankası”ndan yapılmaktadır. İlaç ve tıbbi cihazların ihale, teklif, sipariş, nakliye, satın alma, stok, hastaya order, fatura ve ödeme gibi ticaretin tüm süreçlerinin konuyla ilgili her kişi ve kurum tarafından elektronik ortamda yürütülebilmesi projenin ulaşmak istediği temel hedeftir. Türkiye İlaç ve Tıbbi Cihaz Ulusal Bilgi Bankası ile e-ticaret için temel altyapı sağlanması amaçlanmaktadır (Bayar, 2008).

5.3. Anakütle ve Örneklem

Araştırmanın kapsamını, İstanbul il sınırı içinde faaliyet gösteren eczaneler oluşturmaktadır. Örneklem büyüklüğü 360 kişi olarak belirlenmiştir. Bu evren büyüklüğü için %95 güven düzeyi ve %5 tolerans düzeyinde örneklem büyüklüğünün 360 olması yeterli bulunmaktadır. Çalışma 211'i kadın 149'u erkek 360 kişinin katılımıyla yürütülmüştür. Katılımcıların yaş aralığı 18 ve 56 yaş üzeri bireylerden oluşurken eğitim durumları ise ilköğretim düzeyinden lisansüstü seviyeye dek farklılık göstermektedir.

5.4. Anket Formu ve Ölçek

Araştırmada uygulanan anketin geçerli ve araştırmanın amacına uygun olduğunu anlamak test etmek amacıyla, anketlerin güvenilirliği Cronbach Alfa Katsayısı kullanılarak hesaplanmıştır. Araştırmada kullanılan e-ticaret ölçeği. Tuncel (2016) ve Yıldırım (2014), Akıcı (2018) tarafından gerçekleştirilmiş olan çalışmalardan derlenmiştir Marka menşei bilincini ölçmek amacıyla Shimp ve Sharma (1987) tarafından geliştirilen CETSCALE ölçeği uyarlanmıştır. Açılımı Consumer Ethnocentrism Tendency Scale (Tüketici Etnosentrizm Eğilimi Ölçeği) olarak belirtilmektedir. Bu ölçek, tüketicinin yabancı ürünleri satın almasının ne derece uygun olduğunu ve bu yabancı ürünleri satın almasının ahlâkî boyutunu sorgulamaktadır. Tüketici satın alma ölçeği Sproles ve Kendall'ın (1986) Türkçe'ye çeviren Dursun vd. (2013) nin çalışmasından faydalanılmıştır.

Bu çalışmanın anketi iki bölüme ayrılmıştır. İlk bölümde demografik özellikleri (cinsiyet, yaş, eğitim durumu) ölçmeye yönelik 3 soru yer almaktadır. İkinci bölümde ise e-ticaret, marka menşei bilinci, tüketici satın alma davranışını ölçmeye yönelik 49 soru bulunmaktadır. Anketin demografik soruları çoktan seçmeli, ikinci bölümdeki yargı ifadeleri 5'li likert ölçeği (Kesinlikle katılmıyorum=1, Katılmıyorum=2, Kararsızım=3, Katılıyorum=4, Kesinlikle katılıyorum=5) ile ölçümlendirilmiştir.

CETSCALE, Shimp ve Sharma (1987) tüketici etnosentrizm düzeyini ölçmek için Tüketici Etnosentrik Eğilim Ölçeği'ni (CETSCALE) kurmuşlardır. CETSCALE, yerli ürün satın alma niyetini ve tüketicilerin yabancı ürün satın alma ahlakına karşı ne derece hissettiklerini değerlendirmeyi amaçlamaktadır (Ueltschy, 1998). Ölçek, tüketici

etnosentrizm boyutunda yabancı ürünler için satın alma niyeti ile ilgili 17 standart maddeden oluşmaktadır ve ürüne bazlı değildir. CETSCALE, tüketici davranışı çalışmalarında etnosentrik eğilimleri değerlendirmek için en çok kullanılan ölçeklerden biri olduğunu kanıtlayan uluslararası pazarlama ile ilgili bir ölçek olarak kabul edilmektedir. İlk olarak ülke bağlamında, Birleşik Devletler (Shimp ve Sharma, 1987); Güney Kore (Sharma vd., 1995), Kolombiya (Ueltschy, 1998), Polonya (Cumberland vd., 2010), Hindistan (Bandyopadhyay ve diğerleri, 2014), Türkiye (Aydoğan, 2019).

Türkçeye uyarlanmış orijinal CETSCALE (Tüketici Etnosentrizm Eğilimleri Ölçeği) maddeleri aşağıdaki gibidir (Shimp ve Sharma, 1987) :

- Türk halkı her zaman ithalat yerine Türk yapımı ürünler satın almalı
- Yalnızca TR’de bulunmayan ürünler ithal edilmelidir.
- Türk yapımı ürünler satın alınmalıdır ve Türkler çalışmaya devam etmelidir.
- İlk, son ve en önde gelen Türk ürünleri
- Yabancı ürünler satın almak Türkiye karşıtıdır.
- Yabancı ürünleri satın almak doğru değildir, çünkü yerli istihdama zarar verir.
- Gerçek bir Türk her zaman Türk yapımı ürünler satın almalıdır
- Türkiye’de üretilen ürünleri, diğer ülkelerin bizden zengin olmalarına izin vermek yerine satın almalıyız.
- Türk ürünlerini satın almak her zaman en iyi opsiyondur.
- Diğer ülkelere çok az miktarda ticaret ya da mal alımı yapılmalıdır
- Gereksiz yere Türkler yabancı ürün satın almamalı, çünkü bu Türk ekonomiyeye zarar verir verir işsizliğe neden olur.
- Küm ithalat mallarına kota veya vergi konulmalıdır
- Uzun vadede bana zarara mal olabilir, ancak Türk ürünlerini desteklemeyi tercih etmeliyim
- Yabancıların ürünlerini pazarlarımıza koymalarına izin verilmemelidir
- ABD'ye girişlerini azaltmak için yabancı ürünler büyük oranda vergilendirilmelidir
- Yabancı ülkelere sadece kendi ülkemizde elde edemediğimiz ürünleri satın almalıyız
- Başka ülkelerde üretilen ürünleri satın alan Türk tüketiciler, diğer Türklerin işten çıkmasından sorumludur

5.5.VerilerinAnalizi

5.5.1. Demografik Özelliklere Yönelik Bulgular

Araştırmaya katılan personelin sırasıyla cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve sektör bilgisine ilişkin frekans dağılımları ve bu dağılımların karşılığı olan yüzde değerleri tablo halinde aşağıda yer almaktadır.

Tablo 1. Çalışanların Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde
Kadın	211	58,6	İlköğretim	4	1,1
Erkek	149	41,4	Lise	80	22,2
Toplam	360	100,0	Önlisans	80	22,2
Yaş Durumu	Frekans	Yüzde	Lisans	164	45,6
18-25	81	22,5	Lisanüstü	32	8,9
26-35	87	24,2	Toplam	360	100,0
36-45	92	25,6			
46-55	39	10,8			
56 ve üzeri	61	16,9			
Toplam	360	100,0			

Tablo 1’de araştırmaya katılan çalışanların ağırlıklı olarak kadın olduğu görülmektedir. Günümüzde sağlık personeli olmak kadınlar açısından son derece cazip hale gelmiştir. Katılımcıların yaşa göre dağılımı yer almakta olup, katılımcıların en büyük kısmı 36-45 yaş arasında çalışandan oluşmaktadır. 46-55 yaş arasında olan

personel sayısının daha az olduğu tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan çalışanların büyük çoğunluğunun üniversite mezunu olduğu görülmektedir.

5.5.2 Araştırmanın Güvenilirlik ve Faktör Analizi

Ölçme aracının yapı geçerliğinin ve temel faktörlerin neler olduğunu tespit etmek, bu faktörlerden her birinin değişkenlerden her birini açıklama derecesini belirlemek amacıyla faktör analizi yapılmıştır (Altunışık vd.2005). Bu bilgiler ışığında faktör rotasyonunda çok sık tercih edilen Varimax tekniği uygulanmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirlik analizlerinde, Croanbach's alfa (α) katsayısı kullanılmıştır.

Tablo 2. Faktör Analizi ve Güvenilirlik Değerleri

Değişkenler	KMO Değerleri	Cronbach's Alpha
Marka Menşei Bilinci	0,950	0,950
E-Ticaret	0,956	0,959
Tüketici Satın Alma Davranışı	0,790	0,787

Tablo 2'ye göre, KMO ve Bartlett's test analizleri sonucunda e-ticaret ölçeğinin KMO değeri 0,956, marka menşei bilinci ölçeğinin KMO değeri 0,950, tüketici satın alma davranışı ölçeğinin KMO değeri 0,790 olarak belirlenmiştir. 0,8'den büyük olan faktör analizleri mükemmel düzeydedir. Cronbach Alfa değerlerinin ise; e-ticaret ölçeğinin 0,959, marka menşei bilinci 0,950, tüketici satın alma davranışı ölçeğinin 0,790 olduğu saptanmıştır. Bu bilgiler ışığında ölçeklerin güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

5.5.3. Korelasyon Analizi

Değişkenler arasındaki ilişkinin derecesini ve yönünü belirlemek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Modelde bağımsız değişken marka menşei bilinci iken; bağımlı değişkenler e-ticaret ve tüketici satın alma davranışı olmaktadır.

Tablo 3. Değişkenlerin Tanımlayıcı İstatistikleri

Değişkenler	X	S.E	S.D	M.M.B	E.T	T.S.D
Marka Menşei Bilinci (M.M.B)	2,8924	0,05011	0,95086	1	0,149**	0,252**
E-Ticaret (E.T)	4,1299	0,03453	0,65517	0,149**	1	0,523**
Tüketici Satın Alma Davranışı (T.S.D)	4,1022	0,03093	0,58685	0,252**	0,523**	1

** . Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır (2-kuyruklu).

(X: Ortalama, S.E: Standart Hata, S.D: Standart Sapma)

Korelasyon katsayısının mutlak değeri incelendiğinde değişkenler arasındaki ilişkilerin orta düzeyde, pozitif ve anlamlı olduğu belirlenmiştir.

5.5.4. Regresyon Analizleri

Anket çalışmasındaki bağımsız değişkenlerin, bağımlı değişkeni açıklama düzeylerini belirlemek amacıyla regresyon analizleri yapılmıştır.

Tablo 4. Marka Menşei Bilinci ile E-Ticaret Arasında Regresyon Analizi

Katsayılar^a

Model		Standartlaştırılmamış		Standartlaştırılmış	T	Sig.
		Katsayılar		Katsayılar		
		B	Standart Hata	Beta		
1	(Sabit)	3,835	0,110		34,977	0,000
	Marka Menşei Bilinci	0,102	0,036	0,148	2,833	0,005

a. Bağımlı değişken: E-Ticaret

Bağımlı değişken e-ticaret ile bağımsız değişken marka menşei bilinci modelinin bir bütün olarak anlamlı olduğu ($F=8,024$ $p<0,005$) tespit edilmiştir. Kurulan modelin %1 anlamlılık düzeyinde geçerli olduğu ifade edilmektedir. Marka menşei bilincinin e-ticareti pozitif yönde etkilediği saptanmıştır.

Tablo 5. Marka Menşei Bilinci ile Tüketici Satın Alma Davranışı Arasında Regresyon Analizi

Katsayılar^a

Model		Standartlaştırılmamış		Standartlaştırılmış	t	Sig.
		Katsayılar		Katsayılar		
		B	Standart Hata	Beta		
1	(Sabit)	3,847	0,098		39,142	0,000
	Marka Menşei Bilinci	0,088	0,032	0,143	2,735	0,007

a. Bağımlı değişken: Tüketici Satın Alma Davranışı

Tablo 5'e göre, marka menşei bilincinin ($p=0,007$) tüketici satın alma davranışını pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Kurulan modelin %1 anlamlılık düzeyinde geçerli olduğu ifade edilmektedir. Modeldeki R^2 değerine göre; marka

menşei bilinci değişkeni, bağımlı değişken olan tüketici satın alma davranışının %20'sini açıklamaktadır.

Tablo 6. E-ticaret ile Tüketici Satın Alma Davranışı Arasında Regresyon Analizi

Katsayılar^a

Model		Standartlaştırılmamış		Standartlaştırılmış	t	Sig.
		Katsayılar		Katsayılar		
		B	Standart Hata	Beta		
1	(Sabit)	1,954	0,161		12,124	0,000
	E-Ticaret	0,520	0,039	0,581	13,500	0,000

a. Bağımlı değişken: Tüketici Satın Alma Davranışı

Tablo 6'de yer alan sonuçlar incelendiğinde kurulan regresyon modelinin genel olarak anlamlı olduğuna işaret eden F değeri = 182,239 ve gözlenen anlamlılık düzeyi (sig.) 0,00 dır. Kurulan modelin %1 anlamlılık düzeyinde geçerli olduğu ifade edilmektedir. E-ticaretin tüketici satın alma davranışını pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir.

5.5.5.Hipotezler ve Sonuçları

Analizler sonrası istatistik tekniği kullanılarak incelenen hipotezlere ilişkin değerlendirme sonuçları Tablo 7'de yer almaktadır.

Tablo 7. Hipotez Değerlendirmesi

Hipotezler	Sonuç
H1: Marka menşei bilinci ile e-ticaret arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.	Desteklendi
H2: Marka menşei bilinci ile tüketici satın alma davranışı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.	Desteklendi
H3: E-ticaret ile tüketici satın alma davranışı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır	Desteklendi

Regresyon modelinde marka menşei bilinci, e-ticaret ve tüketici satın alma davranışı arasında ortaya çıkan neden-sonuç ilişkisiyle birlikte araştırma hipotezi H1, H2 ve H3 hipotezlerinin tamamının desteklendiği anlaşılmıştır.

6. SONUÇ

Bu çalışmanın amacı, e-ticaretin ve marka menşei bilincinin tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisini araştırmaktır. E-ticaret ve satın alma davranışı hakkında birçok araştırma yapılmış olmasına rağmen; tıbbi cihaz sektöründe e-ticaret, marka menşei bilinci ve satın alma davranışı değişkenlerinin arasındaki ilişkiyi inceleyen bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Çalışmada e-ticaretin ve marka menşei bilincinin tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisinin tıbbi cihaz ürünleri alışverişi üzerinden araştırılmıştır.

E-ticaretin ve marka menşei bilincinin tüketici satın alma davranışlarına olan etkisi ölçülürken “e-ticaret”, “marka menşei bilinci”, “tüketici satın alma davranışı” değişkenlerinin alanyazındakini açıklamalarına yer verilmesi ardından uygulama kısmında katılımcılar çerçevesinde bu değişkenler kullanılarak tıbbi cihaz sektöründeki etkileri incelenmiştir. Araştırma kapsamında yer alan katılımcılar ile birebir yüz yüze görüşme yoluyla anketler yapılmıştır. Araştırmada veri toplama aracı olarak kullanılan anket formu, İstanbul’daki eczanelerde görevli 360 kişilik örnek kitleye uygulanmıştır. Araştırmada örnekleme yöntemi olarak tesadüfi olmayan örnekleme metodlarından biri olan “kolayda örnekleme” yöntemi kullanılmıştır.

Araştırma sınırlılıkları; veri toplama ve çözümlemede kullanılan yöntem ve çıkan sonuçlara göre yapılacak çıkarımların sınırlarını önceden çizmiştir. Araştırmaya dâhil edilen katılımcıların anket sorularını doğru şekilde anlayıp, tarafsız biçimde yorumladıkları varsayılmıştır.

Küreselleşen dünyada her geçen gün yeni bir gelişme ve teknolojik yenilik ile karşılaşılmaktadır. Mobil iletişim teknolojileri de bu gelişim ağının bir parçası olarak inovatif faaliyetler neticesinde ürünler sunmaktadır. Mobil iletişim teknolojilerinin geldiği nokta ise başlangıçta analog yapılar olduğunu düşünürsek bir hayli yol kat edildiği görülebilmektedir. Radyo, telsiz icatlarıyla başlayan mobil iletişim teknolojileri bugün nesil teknolojileriyle gerek hız, ses kalite gerek ise depolama gibi birçok yönden üstün donanıma sahiptir. Sağlık hizmeti sunumunda ortaya çıkan maliyetleri azaltmak karar vericilerin üzerinde birleştiği bir nokta haline gelirken; dijitalleşmenin bu alandaki etkileri kolaylaştırıcı olmuştur. E-sağlık, gelişen teknolojinin sağlık hizmetlerinde

yoğun bir şekilde kullanılmaya başlanmasıyla birlikte, karar vericilere sağlık hizmetleri sunumunda bu maliyet-etkililik dengesini kurma şansını sunmaktadır. Elektronik ticaret ortamında mobil tıbbi cihaz alışverişi de bu kapsamda değerlendirilebilir.

Ticarette ürünün sosyal imajını oluşturan etkenler arasında onun menşei (ülkesi) ve markası başta gelmektedir. Satın alma niyetindeki bireyler bu karara varmadan evvel birçok etkenin etkisinde kalırlar. Bireyi etkileyen bu hususlar kişisel ve toplumsal bakımdan ebeveynler, dış ortamı, arkadaşlık ilişkileri, sınıf, gelir ve benzeri değişkenler olarak farklılık göstermektedir. Pandemiyle birlikte toplumsal değişimlerin mevcut krizin bir sonucu olarak ortaya çıkması muhtemel görünmektedir ve tüketiciler, öngörülebilir gelecek için insanlarla ve markalarla etkileşime girme biçimlerini değiştireceklerdir. Bu arada markalar sürdürülebilirliklerini korumak adına kullanıcıların erişebileceği ve onlarla yakınlık kurabilmelerine yardımcı olabilecek yenilikçi, interaktif ve ilginç içerikler sunarlar. Pek çok sanal alışveriş sitesi bu süreçte “temassız teslimat” adı altında bir yöntem geliştirmektedir. Bu sayede tüketiciler kurye ile yüz yüze gelmeden, kapıya asılan siparişlerine kavuşabilmektedirler. Bu tüketim şeklinin, alternatif olarak kalıcı olma ihtimali yüksektir. Öte yandan internetten satın alma davranışının özellikle ülkemiz açısından yeni olması, tüketicilerin e-ticaret hakkında bilgileri ve benimseme eğilimlerini kısıtlı tutmaktadır. Bu nedenle tüketicilerin e-ticarette satın alma davranışını daha fazla benimsemesini sağlayabilmek için, tüketicileri bu anlamda etkileyen faktörlerin e-ticaret işletmesi tarafından anlaşılması gerekir.

Aşağıda çalışma kapsamındaki her bir bulgunun alanyazındaki karşılıkları incelenerek çalışmada varılan sonuçların yaygınlığı değerlendirilecektir.

Marka menşei bilinci ile e-ticaret ilişkisine yönelik sonuçlar şöyledir; araştırma nihayetinde marka menşei bilinci ile e-ticaret arasında pozitif yönlü bir ilişki saptanmıştır. Çalışmanın bu bulgusunun Topçu (2016)’nın çalışmasıyla örtüştüğü görülmektedir. Ancak orantılı görünen bu bulgunun reel anlamda negatif etkiye işaret ettiği görülmektedir. Başka bir deyişle e-alışverişte markanın çağrıştırdığı güven etkisinin yani müşterilerin marka kavramına verdikleri dikkat ve önemin, elektronik ticaretin de azımsanmayacak etkisiyle arttığı ifade edilmektedir.

Keskin ve Çilingir (2010) ise, e-ticarette kullanıcıların kendi dillerinde olan sitelere daha fazla ilgi duyduğunu ve ürün ya da hizmeti satın almaya üç kat daha fazla hevesli olduklarını saptamışlardır.

Marka menşei bilinci ile tüketici satın alma davranışına ilişkin sonuçlar şöyledir; araştırma nihayetinde marka menşei bilinci ile tüketici satın alma davranışı arasında pozitif yönlü bir ilişki saptanmıştır. Çalışmanın bu bulgusu UIB(2017) raporuyla uyusmaktadır. Zira rapora göre ürünün sosyal imajını oluşturan etkenler arasında onun menşei (ülkesi) ve markası başta gelmektedir. Bu bağlamda sektörün tüketicilerin beklentilerine hitap eden bir marka ve moda yaratmak için çalıştığı ifade edilmektedir. Erdoğan (2018) ise çalışmasında tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin olmasının, markaları menşelerine göre değerlendirmelerine ve satın alımlarını menşe ölçütüne göre yapmalarına neden olduğunu bulgulamıştır.

E-ticaret ile tüketici satın alma davranışına ilişkin sonuçlar şöyledir; araştırma nihayetinde e-ticaret ile tüketici satın alma davranışı arasında pozitif yönlü bir ilişki saptanmıştır. Çalışmanın bu bulgusu Gürbüz, Ayaz ve Albayrak (2015)'ın, araştırma bulgularıyla örtüşmektedir. Çalışmada tüketicilerin e-ticaret platformlarından ürün satın alma tercihlerinin yüksek olduğu saptanmıştır. Nihayetinde firmaların bu yönde dinamik kalabilmek adına için tanıtım ve özendirme çalışmalarına yönelmeleri önerilmiştir. Gültaş ve Yıldırım (2016) ise, çalışmalarında internetin, erkek tüketiciler için satıcı baskısı olmadığından tercih edilebilir bir alışveriş yolu olduğunu; tüketicilerin arzuladıkları ürünü, istedikleri fiyata ve istedikleri özellikte alma arzusu duyan erkek tüketiciler için kendi belirleyebildikleri satın alma kanalıyla satıcı baskısı olmamasının tercih sebebi olduğunu belirtmişlerdir. UIB (2017) raporunda e-ticaretin tüketicilerin hayal güçlerini kullanarak tarzlarını ve mağazalarda arayıp bulamadıklarını keşfetme imkânı sağladığı belirtilmiştir. Başka bir deyişle alışverişte dijital platformların tüketiciye özgün çağrışımlarda bulunarak alışverişe yönlendirdiği ifade edilmiştir. Yine başka bir çalışmada ise e-ticareti tercih etme eğilimlerinin cinsiyete göre de farklılık gösterdiği; kadın kullanıcıların kozmetik ve tekstil ürünlerini tercih ederken, erkek kullanıcıların ise tercihlerini özellikle oto aksesuarı ve teknolojik cihazlarını tercih ettikleri görülmüştür (www.kobidestek.org).

Sonuç itibariyle, e-ticaretin ve marka menşei bilincinin tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisinin tıbbi cihaz ürünleri alışverişi üzerinden araştırıldığı bu çalışmada, marka menşei bilinci ile e-ticaret arasında; marka menşei bilinci ile tüketici satın alma davranışı arasında; e-ticaret ile tüketici satın alma davranışı arasında pozitif yönlü bir ilişki saptanmıştır. Nitekim küresel ticarete serbestleşme hareketlerine hız kazandıran internet ve dijitalleşme ilişkisi e-ticaret ve tıbbi cihaz alışverişi olgusunda daha net gözlemlenmektedir.



EKLER

EK –1 Anket Soruları

E-TİCARET İLE MARKA MENŞEİ BİLİNCİNİN TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ ANKET FORMU

Bu çalışmada; E-ticaret ile marka menşei bilincinin tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisi araştırılacaktır.

Verdiğiniz yanıtların doğru olması araştırmanın güvenilirliği açısından büyük önem taşımaktadır. Anket formu ile elde edilen bilgiler tamamen gizli tutulacak ve hiçbir şekilde üçüncü şahıslara verilmeyecektir.

İlginize şimdiden teşekkür eder, çalışmalarınızda başarılar dileriz.

BİRİNCİ BÖLÜM

1.Cinsiyetiniz:

Kadın () Erkek ()

2.Yaşınız:

18- 25() 26-35 () 36-45 () 46- 55 () 56 yaş ve üzeri ()

3.Eğitim Durumunuz:

İlköğretim () Önlisans () Lise () Üniversite () Lisansüstü ()

4.Mesleğiniz:

Memur () Özel Sektör Çalışanı () Emekli () Esnaf () Ev Hanımı ()
İşçi () Öğrenci () İşsiz () Serbest Meslek

(1:Kesinlikle katılmıyorum 2:Katılmıyorum 3:Kararsızım 4:Katılıyorum 5:Kesinlikle katılıyorum.)

Aşağıda elektrik ve elektronik aletler ile ilgili ifadeler yer almaktadır. Lütfen (en son) satın aldığınız elektrik ve elektronik eşyayı göz önüne alarak size en uygun ifadeyi işaretleyiniz

İKİNCİ BÖLÜM

Marka Menşei Bilinci Ölçeği	1	2	3	4	5
5. Sadece Türkiye'de üretimi yapılmayan elektronik ürünlerin ithalatı yapılmalıdır					
6. Türk halkı her zaman seçimini yerli elektronik üründen yana kullanmalıdır					
7. Yerli elektronik ürünlerin satın alınması Türkiye'deki işsizlik probleminin ortadan kalkmasına yardımcı olur					
8. Türkiye'de üretilen elektronik ürünler her zaman benim için ön sırada yer alır					
9. Türklerin yabancı markalı elektronik ürünleri satın alması yakışıksız bir davranıştır					
10. Yabancı elektronik markaların tercih edilmesi doğru değildir					
11. Gerçek bir Türk, yerli elektronik ürünleri tercih etmelidir					
12. Başka ülkelerin bizim ülkemiz aracılığıyla zengin olmasına izin vermek yerine Türkiye'de üretilmiş elektronik ürünleri satın almak gerekir					
13. Yerli elektronik ürünleri tercih etmek her zaman en iyi olanıdır					
14. Mecbur kalınmadıkça yabancı menşeli elektronik ürünler satın alınmamalıdır					
15. Ülke ekonomisi ve ticaretin zarar görmesine engel olmak için yabancı markalı elektronik ürünler satın alınmamalıdır					
16. Yabancı elektronik ürünlerin ithaline sınırlamalar getirilmelidir					
17. Satın alacağım yerli ürün uzun dönemde daha maliyetli olsa da tercihim yerli maldan yana kullanırım					
18. Yabancı elektronik işletmelerin bizim pazarlarımıza girmeleri engellenmelidir.					
19. Türkiye'ye girişleri zorlaştırmak için yabancı menşeli elektronik ürünlere yüksek oranda vergi uygulanmalıdır.					
20. Sadece Türkiye'de bulunmayan elektronik ürünler diğer ülkelerden satın alınmalıdır					

E-Ticaret Ölçeği	1	2	3	4	5
21. E-ticaret gelecekteki ticaret modelidir.					
22. E-ticaret güvenli bir ticaret şeklidir					
23. E-ticaret ile daha büyük pazarlara ulaşmak daha kolay olur					
24. E-ticaret, maliyetleri büyük ölçüde azaltarak dünya pazarına daha ucuz şekilde ulaşmayı sağlar.					
25. E-ticaret, internet üzerinden sunulan bilgi ürün ve hizmetlerin hemen hemen dünyanın her yerinden anında ve rahatlıkla erişim sağlar.					
26. E-ticaret ile işletmenin iş yapma hızı artar.					
27. E-ticaret zamanın tasarruflu kullanılmasını sağlar.					
28. E-ticaret rekabeti arttırarak kaliteli hizmet ve üretimi tetikler.					
29. E-ticaret yeni iş imkânı doğurur ve yeni ürünler sunar.					
30. E-ticaret elektronik ürünlerin daha düşük maliyetle müşteriye ulaşmasını sağlar.					
31. E-ticaret elektronik işletmesinin imajını güçlendirir.					
32. E-ticaret 7 gün 24 saat çalışabilme özelliğinden dolayı müşterilerle sürekli iletişim					

kurabilme imkânı sunar.					
33. Elektronik işletmesinin gelecekteki iş modeli e-ticaret olacaktır					
34. Elektronik işletmesi e-ticareti güvenli bir şekilde kullanır.					
35. E-ticaret ile işletmenin elektronik sektördeki pazar payını artırır.					
36. E-ticaret elektronik işletmesinin maliyetlerini azaltarak pazara da ucuz şekilde ulaşmasını sağlar.					
37. E-ticaret ile işletmenin elektronik ürünlerine ait bilgilere her yerden rahatlıkla ulaşım sağlanabilir.					
38. E-ticareti ile elektronik işletmesinin iş yapma hızı artırır.					
39. E-ticaret elektronik işletmesine zaman tasarrufu sağlar.					
40. E-ticaret işletmenin elektronik ürün kalitesini artırır.					
41. E-ticaret ile işletme elektronik ürünlerini müşteriye daha düşük maliyetle ulaştır.					
42. E-ticaret elektronik işletmesinin imajını güçlendirir.					
43. Elektronik işletmesi müşterileri ile. E-ticaret sayesinde kesintisiz iletişim imkânı sağlar.					
44. E-ticaret elektronik işletmesinin elde ettiği kârı artırır.					

Tüketici Satın Alma Ölçeği	1	2	3	4	5
45. Aldığım elektronik ürünlerin kalitelerinin yüksek olması benim için çok önemlidir.					
46. Konu bir elektronik ürün satın almak olunca, en iyisini ya da en kusursuz olanını satın almaya çalışırım.					
47. Satın aldığım elektronik ürünlere yönelik standartlarım ve beklentilerim oldukça yüksektir.					
48. En çok satılan elektronik markaları almayı tercih ederim.					
49. Çoğunlukla indirimde olan elektronik ürünleri satın alırım.					
50. Genellikle elektronik ürün alırken, ne kadar para harcadığıma dikkat ederim					
51. Sonrasında pişman olduğum pek çok dikkatsiz elektronik ürün alışverişi yapmışımdır.					
52. Tekrar tekrar satın aldığım favorim olan elektronik markalar vardır.					
53. Hoşuma giden bir elektronik ürün bulduğum zaman, onu kolay kolay bırakmam.					

EK-2 Frekans Tabloları

S5

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	45	12,5	12,5	12,5
Katılmıyorum	48	13,3	13,3	25,8
Kararsızım	100	27,8	27,8	53,6
Geçerli Katılıyorum	83	23,1	23,1	76,7
Kesinlikle Katılmıyorum	84	23,3	23,3	100,0
Toplam	360	100,0	100,0	

S6

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	41	11,4	11,4	11,4
Katılmıyorum	72	20,0	20,0	31,4
Kararsızım	90	25,0	25,0	56,4
Geçerli Katılıyorum	81	22,5	22,5	78,9
Kesinlikle Katılmıyorum	76	21,1	21,1	100,0
Toplam	360	100,0	100,0	

S7

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	34	9,4	9,4	9,4
Geçerli Katılmıyorum	35	9,7	9,7	19,2
Kararsızım	129	35,8	35,8	55,0

Katılıyorum	96	26,7	26,7	81,7
Kesinlikle Katılmıyorum	66	18,3	18,3	100,0
Toplam	360	100,0	100,0	

S8

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	87	24,2	24,2	24,2
Katılmıyorum	82	22,8	22,8	46,9
Kararsızım	110	30,6	30,6	77,5
Geçerli Katılıyorum	44	12,2	12,2	89,7
Kesinlikle Katılmıyorum	37	10,3	10,3	100,0
Toplam	360	100,0	100,0	

S9

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	86	23,9	23,9	23,9
Katılmıyorum	109	30,3	30,3	54,2
Kararsızım	89	24,7	24,7	78,9
Geçerli Katılıyorum	41	11,4	11,4	90,3
Kesinlikle Katılmıyorum	35	9,7	9,7	100,0
Toplam	360	100,0	100,0	

s10

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	90	25,0	25,0	25,0
Katılmıyorum	60	16,7	16,7	41,7
Kararsızım	98	27,2	27,2	68,9
Geçerli Katılıyorum	66	18,3	18,3	87,2
Kesinlikle Katılmıyorum	46	12,8	12,8	100,0
Toplam	360	100,0	100,0	

s11

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	43	11,9	11,9	11,9
Katılmıyorum	49	13,6	13,6	25,6
Kararsızım	109	30,3	30,3	55,8
Geçerli Katılıyorum	83	23,1	23,1	78,9
Kesinlikle Katılmıyorum	76	21,1	21,1	100,0
Toplam	360	100,0	100,0	

s12

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli Kesinlikle katılmıyorum	49	13,6	13,6	13,6
Katılmıyorum	62	17,2	17,2	30,8

Kararsızım	123	34,2	34,2	65,0
Katılıyorum	79	21,9	21,9	86,9
Kesinlikle Katılmıyorum	47	13,1	13,1	100,0
Toplam	360	100,0	100,0	

s13

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	33	9,2	9,2	9,2
Katılmıyorum	54	15,0	15,0	24,2
Kararsızım	123	34,2	34,2	58,3
Geçerli Katılıyorum	87	24,2	24,2	82,5
Kesinlikle Katılmıyorum	63	17,5	17,5	100,0
Toplam	360	100,0	100,0	

s14

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	39	10,8	10,8	10,8
Katılmıyorum	78	21,7	21,7	32,5
Kararsızım	113	31,4	31,4	63,9
Geçerli Katılıyorum	64	17,8	17,8	81,7
Kesinlikle Katılmıyorum	66	18,3	18,3	100,0
Toplam	360	100,0	100,0	

s15

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	89	24,7	24,7	24,7
Katılmıyorum	88	24,4	24,4	49,2
Kararsızım	113	31,4	31,4	80,6
Geçerli Katılıyorum	38	10,6	10,6	91,1
Kesinlikle Katılmıyorum	32	8,9	8,9	100,0
Toplam	360	100,0	100,0	

s16

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	87	24,2	24,2	24,2
Katılmıyorum	88	24,4	24,4	48,6
Kararsızım	114	31,7	31,7	80,3
Geçerli Katılıyorum	40	11,1	11,1	91,4
Kesinlikle Katılmıyorum	31	8,6	8,6	100,0
Toplam	360	100,0	100,0	

s17

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli Kesinlikle katılmıyorum	99	27,5	27,5	27,5
Katılmıyorum	95	26,4	26,4	53,9

Kararsızım	101	28,1	28,1	81,9
Katılıyorum	43	11,9	11,9	93,9
Kesinlikle Katılmıyorum	22	6,1	6,1	100,0
Toplam	360	100,0	100,0	

s18

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	108	30,0	30,0	30,0
Katılmıyorum	89	24,7	24,7	54,7
Kararsızım	90	25,0	25,0	79,7
Geçerli Katılıyorum	34	9,4	9,4	89,2
Kesinlikle Katılmıyorum	39	10,8	10,8	100,0
Toplam	360	100,0	100,0	

S19

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	52	14,4	14,4	14,4
Katılmıyorum	62	17,2	17,2	31,7
Kararsızım	83	23,1	23,1	54,7
Geçerli Katılıyorum	91	25,3	25,3	80,0
Kesinlikle Katılmıyorum	72	20,0	20,0	100,0
Toplam	360	100,0	100,0	

s20

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	88	24,4	24,4	24,4
Katılmıyorum	98	27,2	27,2	51,7
Kararsızım	76	21,1	21,1	72,8
Geçerli Katılıyorum	61	16,9	16,9	89,7
Kesinlikle Katılmıyorum	37	10,3	10,3	100,0
Toplam	360	100,0	100,0	

s21

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	5	1,4	1,4	1,4
Katılmıyorum	6	1,7	1,7	3,1
Kararsızım	68	18,9	18,9	21,9
Geçerli Katılıyorum	103	28,6	28,6	50,6
Kesinlikle Katılmıyorum	178	49,4	49,4	100,0
Toplam	360	100,0	100,0	

s22

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	11	3,1	3,1	3,1
Geçerli Katılmıyorum	30	8,3	8,3	11,4
Kararsızım	107	29,7	29,7	41,1

Katılıyorum	123	34,2	34,2	75,3
Kesinlikle Katılmıyorum	89	24,7	24,7	100,0
Toplam	360	100,0	100,0	

s23

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	4	1,1	1,1	1,1
Katılmıyorum	6	1,7	1,7	2,8
Kararsızım	57	15,8	15,8	18,6
Geçerli Katılıyorum	119	33,1	33,1	51,7
Kesinlikle Katılmıyorum	174	48,3	48,3	100,0
Toplam	360	100,0	100,0	

s24

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	7	1,9	1,9	1,9
Katılmıyorum	13	3,6	3,6	5,6
Kararsızım	62	17,2	17,2	22,8
Geçerli Katılıyorum	126	35,0	35,0	57,8
Kesinlikle Katılmıyorum	152	42,2	42,2	100,0
Toplam	360	100,0	100,0	

s25

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	6	1,7	1,7	1,7
Katılmıyorum	1	,3	,3	1,9
Kararsızım	46	12,8	12,8	14,7
Geçerli Katılıyorum	128	35,6	35,6	50,3
Kesinlikle Katılmıyorum	179	49,7	49,7	100,0
Toplam	360	100,0	100,0	

s26

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	4	1,1	1,1	1,1
Katılmıyorum	5	1,4	1,4	2,5
Kararsızım	46	12,8	12,8	15,3
Geçerli Katılıyorum	148	41,1	41,1	56,4
Kesinlikle Katılmıyorum	157	43,6	43,6	100,0
Toplam	360	100,0	100,0	

s27

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	4	1,1	1,1	1,1
Geçerli Katılmıyorum	9	2,5	2,5	3,6
Kararsızım	31	8,6	8,6	12,2

Katılıyorum	126	35,0	35,0	47,2
Kesinlikle Katılmıyorum	190	52,8	52,8	100,0
Toplam	360	100,0	100,0	

s28

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	8	2,2	2,2	2,2
Katılmıyorum	14	3,9	3,9	6,1
Kararsızım	77	21,4	21,4	27,5
Geçerli Katılıyorum	116	32,2	32,2	59,7
Kesinlikle Katılmıyorum	145	40,3	40,3	100,0
Toplam	360	100,0	100,0	

S29

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	8	2,2	2,2	2,2
Katılmıyorum	18	5,0	5,0	7,2
Kararsızım	72	20,0	20,0	27,2
Geçerli Katılıyorum	123	34,2	34,2	61,4
Kesinlikle Katılmıyorum	139	38,6	38,6	100,0
Toplam	360	100,0	100,0	

s30

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	6	1,7	1,7	1,7
Katılmıyorum	11	3,1	3,1	4,7
Kararsızım	77	21,4	21,4	26,1
Geçerli Katılıyorum	122	33,9	33,9	60,0
Kesinlikle Katılmıyorum	144	40,0	40,0	100,0
Toplam	360	100,0	100,0	

s31

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	8	2,2	2,2	2,2
Katılmıyorum	11	3,1	3,1	5,3
Kararsızım	114	31,7	31,7	36,9
Geçerli Katılıyorum	113	31,4	31,4	68,3
Kesinlikle Katılmıyorum	114	31,7	31,7	100,0
Toplam	360	100,0	100,0	

s32

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	2	,6	,6	,6
Katılmıyorum	8	2,2	2,2	2,8
Geçerli Kararsızım	26	7,2	7,2	10,0
Katılıyorum	127	35,3	35,3	45,3

Kesinlikle Katılmıyorum	197	54,7	54,7	100,0
Toplam	360	100,0	100,0	

s33

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	5	1,4	1,4	1,4
Katılmıyorum	15	4,2	4,2	5,6
Kararsızım	98	27,2	27,2	32,8
Geçerli Katılıyorum	106	29,4	29,4	62,2
Kesinlikle Katılmıyorum	136	37,8	37,8	100,0
Toplam	360	100,0	100,0	

s34

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	4	1,1	1,1	1,1
Katılmıyorum	13	3,6	3,6	4,7
Kararsızım	94	26,1	26,1	30,8
Geçerli Katılıyorum	135	37,5	37,5	68,3
Kesinlikle Katılmıyorum	114	31,7	31,7	100,0
Toplam	360	100,0	100,0	

s35

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	11	3,1	3,1	3,1
Katılmıyorum	12	3,3	3,3	6,4
Kararsızım	92	25,6	25,6	31,9
Geçerli Katılıyorum	125	34,7	34,7	66,7
Kesinlikle Katılmıyorum	120	33,3	33,3	100,0
Toplam	360	100,0	100,0	

s36

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	5	1,4	1,4	1,4
Katılmıyorum	12	3,3	3,3	4,7
Kararsızım	64	17,8	17,8	22,5
Geçerli Katılıyorum	139	38,6	38,6	61,1
Kesinlikle Katılmıyorum	140	38,9	38,9	100,0
Toplam	360	100,0	100,0	

s37

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	4	1,1	1,1	1,1
Katılmıyorum	10	2,8	2,8	3,9
Geçerli Kararsızım	58	16,1	16,1	20,0
Katılıyorum	139	38,6	38,6	58,6

Kesinlikle Katılmıyorum	149	41,4	41,4	100,0
Toplam	360	100,0	100,0	

s38

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	6	1,7	1,7	1,7
Katılmıyorum	12	3,3	3,3	5,0
Kararsızım	41	11,4	11,4	16,4
Geçerli Katılıyorum	116	32,2	32,2	48,6
Kesinlikle Katılmıyorum	185	51,4	51,4	100,0
Toplam	360	100,0	100,0	

S39

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	5	1,4	1,4	1,4
Katılmıyorum	3	,8	,8	2,2
Kararsızım	44	12,2	12,2	14,4
Geçerli Katılıyorum	131	36,4	36,4	50,8
Kesinlikle Katılmıyorum	177	49,2	49,2	100,0
Toplam	360	100,0	100,0	

s40

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	5	1,4	1,4	1,4
Kararsızım	35	9,7	9,7	11,1
Geçerli Katılıyorum	135	37,5	37,5	48,6
Kesinlikle Katılmıyorum	185	51,4	51,4	100,0
Toplam	360	100,0	100,0	

s41

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	9	2,5	2,5	2,5
Katılmıyorum	13	3,6	3,6	6,1
Kararsızım	58	16,1	16,1	22,2
Geçerli Katılıyorum	136	37,8	37,8	60,0
Kesinlikle Katılmıyorum	144	40,0	40,0	100,0
Toplam	360	100,0	100,0	

s42

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	8	2,2	2,2	2,2
Katılmıyorum	15	4,2	4,2	6,4
Geçerli Kararsızım	101	28,1	28,1	34,4
Katılıyorum	108	30,0	30,0	64,4

Kesinlikle Katılmıyorum	128	35,6	35,6	100,0
Toplam	360	100,0	100,0	

s43

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	5	1,4	1,4	1,4
Katılmıyorum	15	4,2	4,2	5,6
Kararsızım	49	13,6	13,6	19,2
Geçerli Katılıyorum	127	35,3	35,3	54,4
Kesinlikle Katılmıyorum	164	45,6	45,6	100,0
Toplam	360	100,0	100,0	

s44

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	3	,8	,8	,8
Katılmıyorum	12	3,3	3,3	4,2
Kararsızım	67	18,6	18,6	22,8
Geçerli Katılıyorum	115	31,9	31,9	54,7
Kesinlikle Katılmıyorum	163	45,3	45,3	100,0
Toplam	360	100,0	100,0	

s45

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	5	1,4	1,4	1,4
Katılmıyorum	3	,8	,8	2,2
Kararsızım	16	4,4	4,4	6,7
Geçerli Katılıyorum	68	18,9	18,9	25,6
Kesinlikle Katılmıyorum	268	74,4	74,4	100,0
Toplam	360	100,0	100,0	

s46

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	3	,8	,8	,8
Katılmıyorum	3	,8	,8	1,7
Kararsızım	23	6,4	6,4	8,1
Geçerli Katılıyorum	81	22,5	22,5	30,6
Kesinlikle Katılmıyorum	250	69,4	69,4	100,0
Toplam	360	100,0	100,0	

s47

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	6	1,7	1,7	1,7
Katılmıyorum	3	,8	,8	2,5
Geçerli Kararsızım	42	11,7	11,7	14,2
Katılıyorum	117	32,5	32,5	46,7
Kesinlikle Katılmıyorum	192	53,3	53,3	100,0

Toplam	360	100,0	100,0	
--------	-----	-------	-------	--

S48

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	21	5,8	5,8	5,8
Katılmıyorum	29	8,1	8,1	13,9
Kararsızım	85	23,6	23,6	37,5
Geçerli Katılıyorum	127	35,3	35,3	72,8
Kesinlikle Katılmıyorum	98	27,2	27,2	100,0
Toplam	360	100,0	100,0	

S49

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	6	1,7	1,7	1,7
Katılmıyorum	20	5,6	5,6	7,2
Kararsızım	99	27,5	27,5	34,7
Geçerli Katılıyorum	127	35,3	35,3	70,0
Kesinlikle Katılmıyorum	108	30,0	30,0	100,0
Toplam	360	100,0	100,0	

s50

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
--	--------	-------	---------------	-----------------

Kesinlikle katılmıyorum	5	1,4	1,4	1,4
Katılmıyorum	17	4,7	4,7	6,1
Kararsızım	60	16,7	16,7	22,8
Geçerli Katılıyorum	107	29,7	29,7	52,5
Kesinlikle Katılmıyorum	171	47,5	47,5	100,0
Toplam	360	100,0	100,0	

s51

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	31	8,6	8,6	8,6
Katılmıyorum	55	15,3	15,3	23,9
Kararsızım	87	24,2	24,2	48,1
Geçerli Katılıyorum	101	28,1	28,1	76,1
Kesinlikle Katılmıyorum	86	23,9	23,9	100,0
Toplam	360	100,0	100,0	

s52

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	10	2,8	2,8	2,8
Katılmıyorum	17	4,7	4,7	7,5
Geçerli Kararsızım	68	18,9	18,9	26,4
Katılıyorum	134	37,2	37,2	63,6
Kesinlikle Katılmıyorum	131	36,4	36,4	100,0

Toplam	360	100,0	100,0
--------	-----	-------	-------

S53

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	10	2,8	2,8	2,8
Katılmıyorum	12	3,3	3,3	6,1
Kararsızım	48	13,3	13,3	19,4
Geçerli Katılıyorum	126	35,0	35,0	54,4
Kesinlikle Katılmıyorum	164	45,6	45,6	100,0
Toplam	360	100,0	100,0	

EK-3 Tanımlayıcı İstatistikler

	N	Ortalama		Standart Sapma	Çarpıklık	
	İstatistik	İstatistik	Standart Hata	İstatistik	İstatistik	Standart Hata
S5	360	3,3139	,06879	1,30515	-,302	,129
S6	360	3,2194	,06834	1,29673	-,144	,129
S7	360	3,3472	,06142	1,16542	-,365	,129
S8	360	2,6167	,06636	1,25906	,332	,129
S9	360	2,5278	,06546	1,24193	,506	,129
S10	360	2,7722	,07099	1,34695	,118	,129
S11	360	3,2778	,06700	1,27131	-,263	,129
S12	360	3,0361	,06371	1,20875	-,089	,129
S13	360	3,2583	,06226	1,18130	-,206	,129

S14	360	3,1111	,06568	1,24623	,023	,129
S15	360	2,5444	,06436	1,22109	,399	,129
S16	360	2,5556	,06397	1,21377	,377	,129
S17	360	2,4278	,06246	1,18501	,446	,129
S18	360	2,4639	,06856	1,30088	,542	,129
S19	360	3,1917	,07014	1,33077	-,213	,129
S20	360	2,6139	,06844	1,29852	,354	,129
Geçerli N liste Halinde	360					

Tanımlayıcı İstatistikler

	Basıklık	
	İstatistik	Standart Hata
S5	-,945	,256
S6	-1,074	,256
S7	-,478	,256
S8	-,812	,256
S9	-,666	,256
S10	-1,139	,256
S11	-,878	,256
S12	-,795	,256
S13	-,698	,256
S14	-,942	,256
S15	-,664	,256
S16	-,672	,256
S17	-,653	,256
S18	-,740	,256
S19	-1,098	,256

S20	-,996	,256
Geçerli N Liste Halinde		

Tanımlayıcı İstatistikler

	N	Ortalama		Standart Sapma	Çarpıklık	
	İstatistik	İstatistik	Standart Hata	İstatistik	İstatistik	Standart Hata
S21	360	4,2306	,04785	,90782	-1,056	,129
S22	360	3,6917	,05428	1,02988	-,493	,129
S23	360	4,2583	,04545	,86236	-1,101	,129
S24	360	4,1194	,05006	,94980	-1,045	,129
S25	360	4,3139	,04376	,83036	-1,376	,129
S26	360	4,2472	,04282	,81250	-1,140	,129
S27	360	4,3583	,04370	,82909	-1,488	,129
S28	360	4,0444	,05199	,98638	-,895	,129
S29	360	4,0194	,05240	,99422	-,894	,129
S30	360	4,0750	,04952	,93965	-,859	,129
S31	360	3,8722	,05115	,97049	-,532	,129
S32	360	4,4139	,04044	,76724	-1,457	,129
S33	360	3,9806	,05121	,97155	-,602	,129
S34	360	3,9500	,04778	,90665	-,555	,129
S35	360	3,9194	,05253	,99674	-,788	,129
S36	360	4,1028	,04763	,90372	-,933	,129

S37	360	4,1639	,04599	,87256	-,982	,129
S38	360	4,2833	,04811	,91277	-1,386	,129
S39	360	4,3111	,04338	,82299	-1,326	,129
S40	360	4,3750	,04073	,77275	-1,488	,129
S41	360	4,0917	,05068	,96162	-1,111	,129
S42	360	3,9250	,05270	,99997	-,639	,129
S43	360	4,1944	,04853	,92080	-1,149	,129
S44	360	4,1750	,04769	,90492	-,897	,129
Geçerli N Liste Halinde	360					

Tanımlayıcı İstatistikler

	Basıklık	
	İstatistik	Standart Hata
S21	,777	,256
S22	-,232	,256
S23	1,088	,256
S24	,852	,256
S25	2,517	,256
S26	1,749	,256
S27	2,532	,256
S28	,399	,256
S29	,368	,256
S30	,421	,256
S31	-,056	,256
S32	2,485	,256
S33	-,282	,256
S34	-,066	,256

S35	,393	,256
S36	,726	,256
S37	,881	,256
S38	1,807	,256
S39	2,270	,256
S40	3,367	,256
S41	1,120	,256
S42	-,089	,256
S43	1,062	,256
S44	,256	,256
Geçerli N Liste Halinde		

Tanımlayıcı İstatistikler

Tanımlayıcı İstatistikler

	N	Ortalama		Standart Sapma	Çarpıklık	
	İstatistik	İstatistik	Standart Hata	İstatistik	İstatistik	Standart Hata
S45	360	4,6417	,03862	,73279	-2,657	,129
S46	360	4,5889	,03805	,72203	-2,100	,129
S47	360	4,3500	,04450	,84428	-1,490	,129
S48	360	3,7000	,05937	1,12653	-,718	,129
S49	360	3,8639	,05086	,96503	-,547	,129
S50	360	4,1722	,05078	,96357	-1,046	,129
S51	360	3,4333	,06561	1,24493	-,387	,129
S52	360	3,9972	,05256	,99721	-,960	,129
S53	360	4,1722	,05124	,97221	-1,302	,129

Geçerli N liste halinde	360					
-------------------------	-----	--	--	--	--	--

Tanımlayıcı İstatistikler

	Basıklık	
	İstatistik	Standart Hata
S45	8,346	,256
S46	5,270	,256
S47	2,676	,256
S48	-,107	,256
S49	-,151	,256
S50	,518	,256
S51	-,843	,256
S52	,633	,256
S53	1,564	,256
Geçerli N liste Halinde		

KAYNAKÇA

Al Kailani, M., & Kumar, R. (2011). Investigating uncertainty avoidance and perceived risk for impacting Internet buying: A study in three national cultures. *International Journal of Business and Management*, 6(5), 76

Amasty (2018) *Global E-Commerce Trends and Statistics* by Kesenia Dobreva

AndrewsL., & C. Bianchi (2013). Consumer internet purchasing behavior in Chile. *Journal of Business Research* Volume 66, Issue 10, Pages 1791-1799

Aydoğan, S. (2019).Tüketici Etnosentrizmi Ve Ülke Menşei Etkisinin Yabancı Markalı Ürün Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi. *Beykoz Akademi Dergisi*, 7(1), 89-122

Baan, P (ed.) 2013, *Enterprise Information Management*, Incentro, New York Heidelberg Dordrecht London, ISBN 978-1-4614-5236-2 (eBook).

Baker, M. J. & Ballington, L. (2002) Country of origin as a source of competitive advantage. *Journal of Strategic Marketing*, 10 (2), 157-168.

Bandyopadhyay, S., Reese, J. & Reese, S. (2014) 'Country-of-Origin Perceptions, Consumer Ethnocentrism, and Product Evaluations in the Indian Market.' *International Journal of Business and Social Science*, 5 (9).

Bannister, J. & Saunders, J. (1978) 'UK Consumers' Attitudes towards Imports: The Measurement of National Stereotype Image.' *European Journal of Marketing*, 12 (8): 562-570. Retrieved from: EBSCO Database.

Bayar İ. (2008). *Kamu Hastanelerinde Tedarik Zinciri Yönetimi Ve Örnek Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Bozoğlu, G. (2019). *Elektronik Ticarete Tüketicinin Davranış Ve Seçimlerini Etkileyen Faktörler: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Bright, L. F., & Daugherty, T. (2012). Does customization impact advertising effectiveness? An exploratory study of consumer perceptions of advertising in customized online environments. *Journal of Marketing Communications*,18(1), 19-37.

Bulut, Z., Öngören, B., Engin, K. (2011). Kobilerde elektronik ticaretin kullanımı: İstanbul örneği. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 7 (2), 150-161. ss.

Carreño, I. (2013). *Substantial Amendment of the EU Regulatory Framework on*

Medical Devices and International Trade Implications. *European Journal of Risk Regulation*, 4(01), 97–100.

Caruana, A. (1996) 'The effects of dogmatism and social class variables on consumer ethnocentrism in Malta.' *Marketing Intelligence & Planning*, 14 (4): 39-44. Retrieved from: Emerald Database

Chang, M. K., Cheung, W., & Lai, V. S. (2005). Literature-derived reference models for the adoption of online shopping. *Information and Management*.

Chen, Y., & Barnes, S. (2007). Initial trust and online buyer behavior. *Industrial Management & Data Systems*, 107(1), 21–36.

Ciemins E, Coon P, Peck R, Holloway B, Min SJ. (2011) "Using Telehealth to Provide Diabetes Care to Patients in Rural Montana: Findings from the Promoting Realistic Individual Self-Management Program", *Telemedicine and e-Health*. 17 (8): 596-602.

Cumberland, F., Solgaard, H., & Nikodemska-Wolowik, A. (2010) 'The Effects of Consumer Ethnocentrism and Country of Origin on Polish Consumers' Evaluation of Foreign Manufactured Products.' *Journal Of East-West Business*, 16 (3): 231-252.

Çapa-Kaya, Gamze, Kara, İlker Yıldız, Hasan (2015). Türkiye’de Elektronik Ticaretin (E-Ticaret) Uygulama Ve Hukuki Boyutunun Değerlendirilmesi. *Leges Hukuk Dergisi*. 6(67).

Çetin, H. (2014). Alışverişte Akademisyen Davranışları ve Alışverişe Yönelten Etkenler. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* C.19, S.4, s.65-76.

Demangeot, C., & Broderick, A. J. (2010). Consumer perceptions of online shopping environments. *Psychology & Marketing*, 30(6), 461–469.

Doğaner, M. (2007). Elektronik Ticaret Türkiye’de Elektronik Ticaretin Gelişimi Ve İşletmeden Tüketicieye Elektronik Ticaret Üzerine Bir Araştırma Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Doğanlar, T. (2016). "Türkiye’de Elektronik Ticaret Pazarı ve Pazarın Gelişimi". İstanbul Ticaret Üniversitesi, Dış Ticaret Enstitüsü Tartışma Metinleri.

Dolanbay, C. (2000) Yeni ekonomide başarının anahtarı e-ticaret-strateji ve yöntemler, Ankara, Pusula Reklamevi.

Ecommerce Foundation. (2016). Ecommerce Benchmark and Retail Report 2016.

- eMarketer. (2016). Worldwide retail ecommerce sales will reach \$1.915 trillion this year. Retrieved from <https://www.emarketer.com/Article/Worldwide-Retail-Ecommerce-Sales-Will-Reach-1915-trillion-This-Year/1014369> [Google Scholar]
- Erdoğan, H. (2018). Tüketici Satın Alma Davranışında Marka Menşei Bilinci: Türkiye Örneği. Yüksek Lisans Tezi. Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ertemel, A. V, Çelik, B. (2016) An explanatory Analysis of Online Shopping Behavior in Turkey, *International Journal of Commerce and Finance*, Vol. 2, Issue 1, 67-80
- European Parliament & of the Council, 2007. Council Directive 93/42/EEC. Off. J. Eur. Union 1–60 <https://doi.org/2004R0726> - v.7 of 05.06.2013.
- Gong, W., Stump, R. L., & Maddox, L. M. (2013). Factors influencing consumers' online shopping in China. *Journal of Asia Business Studies*, 7(3), 214–230
- Guzzo, D., Carvalho, M. M., Balkenende, R., & Mascarenhas, J. (2020). Circular business models in the medical device industry: paths towards sustainable healthcare. *Resources, Conservation and Recycling*, 160, 104904. doi:10.1016/j.resconrec.2020.104904
- Gültaş P. & Yıldırım Y. (2016). İnternette Alışverişte Tüketici Davranışını Etkileyen Demografik Faktörler. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* C:6, S:10, 2016 (32-50)
- Gürbüz A., Ayaz N. & Albayrak M. (2015). E-Ticarette Tüketici Satın Alma Karar Süreci: Salzburg-Ankara Örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7/3 (2015) 377-394.
- Hernández B., Julio Jiménez M. José Martín (2010). Customer behavior in electronic commerce: The moderating effect of e-purchasing experience. *Journal of Business Research*, Volume 63, Issues 9–10, September–October 2010, Pages 964-971.
- Hoque, M. R., Ali, M. A., & Mahfuz, M. A. (2015). An Empirical Investigation on the adoption of e-Commerce in Bangladesh.
- Huseynov, F., & Yıldırım, S. Ö. (2014). Internet users' attitudes toward business-to-consumer online shopping: A survey. *Information Development*, 32(3), 452–465. doi:10.1177/0266666914554812
- ITU (2012). T Technology Watch Report, “Standards and eHealth”, <http://itu.int/en/ITU-T/techwatch/Pages/ehealth-standards.aspx>.
- İzgi, B. & Şahin İ. (2013). Elektronik Perakende Sektörü Ve İnternet Alışverişi Tüketici Davranışı: Türkiye Örneği. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi / Cilt:2 / Sayı:1*
- İzmir, (2017). Satın Alma Niyeti Oluşturmada Menşe Ülke İmajının Tüketicinin Aşinalık Durumuna Göre Direkt Ya Da Dolaylı Etkileri: Hale Etkisi Vs. Özet Yapı. *GÜSBED, Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, Cilt: 8, Sayı: 21

- Jarvenpaa, S. L., Todd, P. A., (1997). Consumer reactions to electronic shopping on the world wide web. *International Journal of Electronic Commerce*, Volume:1, Issue:2, <https://doi.org/10.1080/10864415.1996.11518283>
- Johnson, M. D., Gustafsson, A., Andreassen, T. W., Lervik, L., & Cha, J. (2001). The Evolution and future of national customer satisfaction index models.
- Jun, G., & Jaafar, N. I. (2011). A study on consumers' attitude towards online shopping in China. *International Journal of Business and Social Science*, 2(22), 122–132.
- Katawetawaraks, C., & Wang, C. L. (2011). Online shopper behavior: Influences of online shopping decision. *Asian Journal of Business Research*
- Keller, K. L., Parameswaran, M. G., & Jacob, I. (2011) *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. India: Pearson Education.
- Keskin, H., Çilingir, Z. (2010). Web Sitelerinin Globalizasyonu Üzerine Büyük Global Amerikan Markalarına Yönelik Bir İçerik Analizi Uygulaması, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 5 (2), 51 – 66.
- Kleindl, B. (2002) *Strategic electronic marketing: managing e-business*, 2nd.Ed., New Jersey, South Western Publishing.
- Klein, J.G., Ettenson, R., & Morris, M.D. (1998). The Animosity model of foreign product purchase: An empirical test in the People's Republic of China. *Journal of Marketing*, 62 (1), 89-100
- Kobi Destek. (2011). E-ticarette Büyüme Var. <http://kobidestek.org/e-ticarette-buyume-var/>
- Koçak, A. & Bayraktar, A. (2019). Marka menşei tanıma doğruluğu kavramı ve Mısır pazarındaki Türk markaları üzerine bir araştırma. *Journal of Research in Business*, 4(2), 111-123.
- Kotler, P. & Keller, K.L (2012). *A Framework for Marketing Management*. 5th edition. Pearson Education.
- Koufaris, M. (2002). Applying model the and technology flow theory behavior acceptance to online consumer. *Information Systems Research*, 13(2), 205–223.
- Koufaris, M., Kambil, A., & LaBarbera, P. A. (2001). Consumer behavior in web-based commerce: An empirical study. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(2), 115–138
- Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R., & Kannan, P. K. (2016). From Social to Sale: The Effects of Firm-Generated Content in Social Media on Customer Behavior. *Journal of Marketing*, 80(1), 7-25.

- Kunz, M. B., & Hackworth, B. A. (2011). Are consumers following retailers to social networks? *Academy of Marketing Studies Journal*, 15(2), 1.
- Kütz, M. (2016) *Introduction to E-commerce*, ISBN 978-87-403-1520-2
- Lala V., Vicky Arnold, Steve G.Sutton, Liming Guan (2002). The impact of relative information quality of e-commerce assurance seals on Internet purchasing behavior. *International Journal of Accounting Information Systems* Volume 3, Issue 4, Pages 237-2537
- Lee, G., & Lin, H. (2005). Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(2), 161–176.
- Lee, M., & Yoon, K. (2018). Social Network Analysis of the Ecosystem of South Korea's Medical Device Industry. *Health Policy and Technology*. doi:10.1016/j.hlpt.2018.07.008
- LeVine, R. & Campbell, D. (1972) *Ethnocentrism: theories of conflict, ethnic attitudes, and group behavior* (1st edition). New York: Wiley.
- Lewis, I. (1976) *Social anthropology in perspective* (1st edition). Harmondsworth: Penguin.
- Liao, S. H., Chu, P. H., Chen, Y. J., & Chang, C. C. (2012). Mining customer knowledge for exploring online group buying behavior. *Expert Systems with Applications*, 39(3), 3708–3716.
- Lyhagen, J. (2001), "The Effect of Precautionary Saving on Consumption in Sweden", *Applied Economics*, vol. 33, 2001, ss. 673 – 681.
- Malik, M. E., Ghafoor, M. M., Iqbal, H. K., Ali, Q., Hunbal, H., Noman, M., & Ahmad, B. (2013). Impact of brand image and advertisement on consumer buying behavior. *World Applied Sciences Journal*, 23(1), 117-122.
- Meera, V., & Gayathiri, P. (2015). Digital Marketing and Enhancing Consumer Experience in Online Shopping. *The International Journal of Business & Management*, 3(6), 186.
- Moreno, S. M., Calderón, G. G. A., & Moreno, F. M. (2016). Social Media Marketing Perspectives in the Organization in Morelia, Mexico. *International Journal of Marketing Studies*, 8(2), 128.
- Noel, H. (2009). *Basics marketing 01: Consumer behaviour* (Vol. 1). AVA Publishing.
- Oyan D. & Cop R. (2010). Küçük Yerleşim Yerlerindeki Tüketicilerin, İnternette Ürün Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Uygulama.. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* , 3 (1) , 98-115 .

Paolocci, E. (2014). Digital Strategies of Consumer Involvement and Innovation Dynamics: A Cross-Sector Explorative Study. *International Journal of Marketing Studies*, 6(5), 21.

Papadopoulos, N., & Heslop L. (2002). Country equity and country branding: problems and prospects. *Journal of Brand Management*, 9 (4/5), 294-314.

Phau, I., & Prendergast, G. (2000). Conceptualizing the country of origin of brand. *Journal of Marketing Communications*, 6(3), 159–170. doi:10.1080/13527260050118658

Polisena, J., J. Jutai., & R. Chreyh. (2014). A proposed framework to improve the safety of medical devices in a Canadian hospital context. *Medical Devices (Auckland, New Zealand)*, 7, 139–147. doi: 10.2147/MDER.S61728.

Powers, T., Advincula, D., Austin, M. S., Graiko, S., & Snyder, J. (2012). Digital and social media in the purchase decision process. *Journal of Advertising Research*, 52(4), 479-489.

PricewaterhouseCoopers. (2012). South African retail and consumer products outlook 2012 - 2016. Retrieved from <https://www.pwc.co.za/en/assets/pdf/retail-and-consumer-products-outlook-2012-2016.pdf>

Rahman, M., Haque, M. & Khan, A. (2012) ‘A Conceptual Study on Consumers’ Purchase Intention of Broadband Services: Service Quality and Experience Economy Perspective.’ *International Journal of Business and Management*, 7 (18)

Sabbir Rahman, M. (2012). Dynamics of consumers’ perception, demographic characteristics and consumers’ behavior towards selection of a restaurant: An exploratory study on Dhaka city consumers. *Business Strategy Series*, 13(2), 75–88.

Sangwon Lee, Zachary Johnson, & Xin He (2009) , "Brand Origin Or Product Origin? the Effects of Country of Origin Fit on Brand Evaluation", in *NA - Advances in Consumer Research Volume 36*, eds. Ann L. McGill and Sharon Shavitt, Duluth, MN : Association for Consumer Research, Pages: 1013-1014.

Shankarmahesh, M. (2006) ‘Consumer ethnocentrism: an integrative review of its antecedents and consequences.’ *International Marketing Review*, 23 (2): 146-172. Retrieved from: EBSCO Database

Sharma, S., Shimp, T. & Shin, J. (1995) ‘Consumer ethnocentrism: A test of antecedents and moderators.’ *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (1): 26-37.

Shimp, T. & Sharma, S. (1987) ‘Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE.’ *Journal of Marketing Research*, 24 (3): 280. Retrieved from:

EBSCO Database

Smith, T. (2009). The social media revolution. *International Journal of Market Research*, 51(4), 559-561.

Stokes, R. (2011). *eMarketing: The essential guide to digital marketing* (4th ed). Quirk Pty Ltd.

Stone, M., & Woodcock, N. (2013). Social intelligence in customer engagement. *Journal of Strategic Marketing*, 21(5), 394-401.

Tekin İ., (2020). Pandemi Sürecinde Değişen Tüketici Davranışları, *BMIJ*,8(2): 2331-2347 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v8i2.1528>

Thelwall M. (2001) Commercial web site links, *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, Volume 11, Number 2, 114-124. ss

Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703-708.

Toksarı M. & Senir G. (2015).Menşee Ülke Etkisinin Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt: 8 Sayı: 40 Volume: 8 Issue: 40

Topçu, C. (2016). Elektronik Ticaretin Marka Değeri Üzerindeki Etkisi. *Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* Yıl:3 Sayı:4

Turan, M. (2008). İnternet Alışverişı Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler: Geliştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli (E-TAM) ile Bir Model Önerisi. *Akademik Bilişim. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi*.

Ueltschy, L. (1998) 'Brand perceptions as influenced by consumer ethnocentrism and country-of-origin effects.' *The Journal of Marketing Management*, 8 (1): 12-23

UİB (2017). Hazır Giyim Sektöründe Marka Ve Markalaşmanın Önemi. *Uludağ İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterlięi AR-GE Şubesi*.

Utikad (2019) *E-commerce in Turkey: Potential for Development and Logistics Processes* by Tuęba Bafra

Villarraga, Marta, Ochoa, Jorge A., (2020). Trade Secrets in the Medical Device Industry: The Role of Company Documentation. *Business Torts Journal*, 15492923, Winter2020, Cilt 27, Sayı 1

Vinerean, S., Cetina, I., Dumitrescu, L., & Tichindelean, M. (2013). The effects of social media marketing on online consumer behavior. *International Journal of Business and Management*, 8(14), 66.

Vrender. (2016). Importance online shopping. Retrieved from <http://www.sooperarticles.com/shopping-articles/clothing-articles/importance-online-shopping-1495828.html>

Wang Wei-Tsong, Li Hui-Min, ‘‘Factors influencing mobile services adoption: a brand-equity perspective.’’, *Internet Research*, 2012, 22.2: pp. 142-179.

Wang, X., Li, W., Cui, Y., Zhang, R., & Mao, J. (2010). Click-through rate estimation for rare events in online advertising. *Online Multimedia Advertising: Techniques and Technologies*, 1-12.

Xie, K., & Lee, Y. J. (2015). Social Media and Brand Purchase: Quantifying the Effects of Exposures to Earned and Owned Social Media Activities in a Two-Stage Decision Making Model. *Journal of Management Information System*

Yagci, M.I. (2001) 'Evaluating the Effects of Country-of-Origin and Consumer Ethnocentrism: A Case of a Transplant Product.' *Journal Of International Consumer Marketing*, 13 (3)

Yaşıa Özeltürkay, E , Bozyiğit, S , Gülmez, M . (2017). Instagram'dan Alışveriş Yapan Tüketicilerin Satın Alma Davranışları: Keşifsel Bir Çalışma. *Öneri Dergisi* , 12 (48) , 175-198 . DOI: 10.14783/maruoneri.vi.331668

Yayar R. & Sadakhoğlu H., (2012). Kamu Çalışanlarının İnternette Ürün Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma. *Business and Economics Research Journal Volume 3, Number 3*, pp. 145-157, ISSN: 1309-2448.

Zuroni, M. J., & Goh, H. L. (2012). Factors influencing consumers' attitude towards e-commerce purchases through online shopping. *International Journal of Humanities and Social Science*, 2(4), 223–230.

Zwass, (2014), The Framework and the Big Ideas of E-Business, in: Martínez-López 2014, pp. 3–14.