



**T.C.
ERCIYES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**SINIR ÖTESİ E-TİCARET SİTELERİNDEN ALIŞVERİŞ YAPAN
TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN
UNSURLARIN TEKNOLOJİ KABUL MODELİ ÇERÇEVESİNDE
İNCELENMESİ**

**Hazırlayan
Mustafa YİĞİTOĞLU**

**Danışman
Doç. Dr. Leyla LEBLEBİCİ KOÇER**

Yüksek Lisans Tezi

Eylül 2021, KAYSERİ

**T.C.
ERCIYES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**SINIR ÖTESİ E-TİCARET SİTELERİNDEN ALIŞVERİŞ
YAPAN TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA
DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN UNSURLARIN
TEKNOLOJİ KABUL MODELİ ÇERÇEVESİNDE
İNCELENMESİ
(Yüksek Lisans Tezi)**

**Hazırlayan
Mustafa YİĞİTOĞLU**

**Danışman
Doç. Dr. Leyla LEBLEBİCİ KOÇER**

Eylül 2021, KAYSERİ

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK

Bu çalışmadaki tüm bilgilerin, akademik ve etik kurallara uygun bir şekilde elde edildiğini beyan ederim. Aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi, bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi belirtirim.

Mustafa YİĞİTOĞLU

İmza





TEZ ÖZGÜNLÜK SAYFASI

T.C.

ERCIYES ÜNİVERSİTESİ

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Öğrenci No : 4030530054

Anabilim Dalı : İşletme Anabilim Dalı

Program Adı : Yüksek Lisans

Tez Başlığı : Sınır Ötesi E-Ticaret Sitelerinden Alışveriş Yapan Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Unsurların Teknoloji Kabul Modeli Çerçevesinde İncelenmesi

Yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının a) Giriş, b) Ana bölümler ve c) Sonuç kısımlarından oluşan (Kapak, Önsöz, Özet, İçindekiler ve Kaynakça hariç) toplam 86 sayfalık kısmına ilişkin 15/09/2021 tarihinde *Turnitin* intihal programından aşağıda belirtilen filtreleme uygulanarak alınmış olan özgünlük raporuna göre tezin benzerlik oranı: % 4'tür.

Filtrelemeye **alıntılar dahil** edilmiştir. Filtrelemede **yedi (7) kelimedenden daha az** örtüşme içeren metin kısımları hariç tutulmuştur.

Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez İntihal Raporu Uygulama Esaslarını inceledim ve bu uygulama esaslarında belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tez çalışmasının herhangi bir intihal içermediğini, aksinin tespit edilmesi durumunda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Gereğini bilgilerinize arz ederim./...../.....

Danışman: Doç. Dr. Leyla LEBLEBİCİ KOÇER

Öğrenci: Mustafa YİĞİTOĞLU

İmza

İmza

KILAVUZA UYGUNLUK

“Sınır Ötesi E-Ticaret Sitelerinden Alışveriş Yapan Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Unsurların Teknoloji Kabul Modeli Çerçevesinde İncelenmesi” başlıklı Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Lisansüstü Tez Yazım Kılavuzuna uygun olarak hazırlanmıştır.

Hazırlayan

Mustafa YİĞİTOĞLU

İmza

Danışman

Doç. Dr. Leyla LEBLEBİCİ KOÇER

İmza

İşletme ABD Başkanı

Prof. Dr. Faik BİLGİLİ

İmza

ÖN SÖZ

Tezimin hazırlanma sürecinde engin bilgi ve tecrübelerinden yararlanma fırsatı bulduğum, ilgi ve desteğini hiç esirgemeyen, kıymetli vaktinin önemli bir bölümünü bana ayıran, deneyimiyle her daim bana yol gösteren, tez danışmanım ve saygıdeğer hocam Doç. Dr. Leyla LEBLEBİCİ KOÇER'e kıymetli katkı ve pozitif yaklaşımları için teşekkürlerimi arz ederim.

Kıymetli görüş ve önerileriyle tezimin geliştirilmesine önemli katkıları bulunan, değerli hocalarım Doç. Dr. Kumru UYAR ve Dr. Öğr. Üyesi Ramazan KURTOĞLU'na teşekkür etmeyi bir borç bilirim.

Bugünlere gelmemde büyük rolleri olan, maddi ve manevi desteklerini üzerimden hiç esirgemeyen, evlatları olmaktan onur ve gurur duyduğum, rahmetli babam Mehmet YİĞİTOĞLU ve biricik annem Meşhure YİĞİTOĞLU'na sonsuz saygı ve şükranlarımı sunarım.

Mustafa YİĞİTOĞLU, Kayseri, 2021

SINIR ÖTESİ E-TİCARET SİTELERİNDEN ALIŞVERİŞ YAPAN TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN UNSURLARIN TEKNOLOJİ KABUL MODELİ ÇERÇEVESİNDE İNCELENMESİ

Mustafa YİĞİTOĞLU

**Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
Yüksek Lisans Tezi, Eylül 2021
Danışman: Doç. Dr. Leyla LEBLEBİCİ KOÇER**

ÖZET

Gün geçtikçe gelişen ve yaygınlaşan e-ticaret artan bir ivmeyle büyümektedir. Küreselleşme ve firmalar arasındaki yoğun rekabet ülke sınırlarının dışını da bir pazar haline getirmiştir. Bilişim ve lojistik sektöründeki gelişmeler sınır ötesi e-ticaret işlemlerinin kolaylaşmasını ve insanlar tarafından benimsenmesini sağlamıştır.

Bu araştırmanın amacı Türkiye’de yaşayan ve yurtdışından mal veya hizmet almayı tercih eden tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen unsurların teknoloji kabul modeli çerçevesinde araştırılmasıdır. Araştırma kolayda örnekleme yöntemiyle 401 kişiyle çevrimiçi anket yöntemi uygulanarak yapılmıştır.

Veriler yapısal eşitlik modeli kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırmanın bulgularına göre, web sitelerinin gezinim tasarımlarının tüketicilerin algıladıkları fayda ve kullanım kolaylığı üzerinde etkisi olmadığı görülmüştür. Web sitelerinin kullanıcı beklentilerine uygun tasarlanmasının algılanan kullanım kolaylığı üzerinde pozitif yönde etkili olduğu ancak algılanan fayda ile bir ilişkisi olmadığı tespit edilmiştir. Tüketicilerin sınır ötesi e-ticaret sitelerine yönelik güven algıları ve fiyat hakkındaki düşüncelerinin kullanım kolaylığı ve fayda üzerinde olumlu etkisi olduğu görülmüştür. Bireylerin web sitelerini kullanım açısından kolay bulduklarında algıladıkları faydanın da olumlu etkilendiği belirlenmiştir. Ayrıca algılanan kullanım kolaylığı ve fayda bileşenlerinin tutum üzerinde, tutum bileşeninin davranışsal niyet üzerinde ve davranışsal niyet bileşeninin de satın alma davranışı üzerinde pozitif yönde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: E-ticaret, Sınır Ötesi E-ticaret, Online Alışveriş, Teknoloji Kabul Modeli, Satın Alma Davranışı

**ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING THE PURCHASE BEHAVIOURS OF
CONSUMERS SHOPPING FROM CROSS-BORDER E-COMMERCE SITES
WITHIN THE FRAMEWORK OF THE TECHNOLOGY ACCEPTANCE
MODEL**

Mustafa YİĞİTOĞLU

**Erciyes University, Graduate School of Social Sciences
Master of Science Thesis, September 2021
Supervisor: Assoc. Prof. Leyla LEBLEBİCİ KOÇER**

ABSTRACT

E-commerce, which is developing and becoming widespread day by day, is growing with an increasing momentum. Globalization and intense competition between companies have made a market outside the borders of the country. Developments in the information technologies and logistics sector have facilitated cross-border e-commerce transactions and it have been adopted by people.

The aim of this research is to analyze the factors affecting the purchasing behaviours of consumers living in Turkey who prefer to buy goods or services from abroad, within the framework of technology acceptance model. The research was conducted by applying the online survey method with 401 people with convenience sampling method.

The data were analyzed using the structural equation model. According to the findings of the research, it was seen that the navigation designs of the websites did not have an effect on the perceived usefulness and ease of use of the consumers. It has been determined that the design of websites in accordance with user expectations has a positive effect on perceived ease of use, but has no relation with perceived usefulness. It has been seen that consumers' perceptions of trust towards cross-border e-commerce sites and their thoughts about price have a positive effect on ease of use and usefulness. It has been determined that when individuals find websites easy to use, the perceived benefit is also positively affected. In addition, it was concluded that the components of perceived ease of use and usefulness had a positive effect on attitude, the component of attitude on behavioral intention, and the component of behavioral intention on purchasing behavior.

Keywords: E-commerce, Cross-border E-commerce, Online Shopping, Technology Acceptance Model, Shopping Behavior

İÇİNDEKİLER

SINIR ÖTESİ E-TİCARET SİTELERİNDEN ALIŞVERİŞ YAPAN TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN UNSURLARIN TEKNOLOJİ KABUL MODELİ ÇERÇEVESİNDE İNCELENMESİ

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK	i
TEZ ÖZGÜNLÜK SAYFASI.....	ii
KILAVUZA UYGUNLUK	iii
KABUL VE ONAY TUTANAĞI	iv
ÖN SÖZ	v
ÖZET	vi
ABSTRACT	vii
İÇİNDEKİLER.....	viii
SİMGELER ve KISALTMALAR LİSTESİ	xii
TABLolar LİSTESİ	xiii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiv
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

ELEKTRONİK TİCARET

1.1. Kavramsal Olarak E-Ticaret – Tanım ve Özellikleri.....	3
1.2. E-Ticaretin Kapsamı.....	5
1.3. E-Ticaretin Gelişimi	6
1.3.1. E-Ticaretin Dünyada Gelişimi	6
1.3.2. E-Ticaretin Türkiye’de Gelişimi.....	9

1.4. E-Ticaretin Özellikleri	12
1.5. Geleneksel Ticaret ile E-Ticareti Birbirinden Ayırt Eden Özellikler	14
1.6. E-Ticaretin Avantajları	15
1.7. E-Ticaretin Dezavantajları	17
1.8. E-Ticaretin Araçları	18
1.8.1. Telefon	19
1.8.2. Faks	19
1.8.3. Televizyon	19
1.8.4. Para Transfer Sistemleri ve E-Ticarete Ödeme	20
1.8.5. Elektronik Veri Değişimi (EVD)	20
1.8.6. İnternet	21
1.9. E-Ticaretin Çeşitleri	21
1.9.1. Kamudan Kamuya (G2G) Elektronik Ticaret	22
1.9.2. Kamudan İşletmeye (G2B) Elektronik Ticaret	23
1.9.3. Kamudan Tüketiciciye (G2C) Elektronik Ticaret	23
1.9.4. İşletmeden Kamuya (B2G) Elektronik Ticaret	24
1.9.5. İşletmeden İşletmeye (B2B) Elektronik Ticaret	24
1.9.6. İşletmeden Tüketiciciye (B2C) Elektronik Ticaret	25
1.9.7. Tüketiciden Kamuya (C2G) Elektronik Ticaret	26
1.9.8. Tüketiciden İşletmeye (C2B) Elektronik Ticaret	26
1.9.9. Tüketiciden Tüketiciciye (C2C) Elektronik Ticaret	27
1.10. E-Ticaret Rakamları	27
1.10.1. Dünyada E-Ticaret	27
1.10.2. Türkiye’de E-Ticaret	33
1.11. Sınır Ötesi E-ticaret	41

İKİNCİ BÖLÜM

TEKNOLOJİ KABUL MODELİ

2.1. Teknoloji Kabul Modeli-1 (TKM).....	46
2.2. Teknoloji Kabul Modeli-2 (TKM2).....	48
2.3. Teknoloji Kabul Modeli-3 (TKM3).....	49
2.4. Teknoloji Kabul Modeli'nde Kullanılan Faktörler.....	50
2.4.1. Gezinim (G).....	50
2.4.2. Uygunluk (U).....	51
2.4.3. Algılanan Güven (AG)	52
2.4.4. Fiyat (F)	52
2.4.5. Algılanan Kullanım Kolaylığı (AKK).....	53
2.4.6. Algılanan Fayda (AF)	54
2.4.7. Tutum (T).....	55
2.4.8. Davranışsal Niyet (DN)	55
2.4.9. Satın Alma Davranışı (SAD).....	56

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SINIR ÖTESİ E-TİCARET SİTELERİNDEN ALIŞVERİŞ YAPAN TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN UNSURLARIN TEKNOLOJİ KABUL MODELİ ÇERÇEVESİNDE İNCELENMESİ

3.1. Araştırmanın Konusu.....	57
3.2. Araştırmanın Amacı.....	57
3.3. Araştırmanın Kısıtlamaları	58

3.4. Araştırmanın Yöntemi	58
3.4.1. Araştırmanın Modeli.....	59
3.4.2. Araştırmanın Hipotezleri	60
3.4.3. Anakütle ve Örneklem Seçimi.....	61
3.4.4. Anket Formunun Hazırlanması.....	62
3.4.5. Verilerin Analizi	62
3.5. Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirilmesi	63
3.5.1. Güvenilirlik Analizi	63
3.5.2. Katılımcıların Alışveriş Harcamalarına Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler...	63
3.5.3. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler	66
3.5.4. Araştırma Ölçeklerine Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler	69
3.6. Doğrulamalı Faktör Analizi	74
3.7. Hipotez Testleri	77
SONUÇ VE ÖNERİLER	81
KAYNAKÇA.....	85
ETİK KURUL ONAYI	93
EKLER	94

SİMGELER ve KISALTMALAR LİSTESİ

ARPANET	: Gelişmiş Araştırma Projeleri Dairesi Ağı
DTM	: Dış Ticaret Müsteşarlığı
DTÖ	: Dünya Ticaret Örgütü
EFT	: Elektronik Fon Transferi
ETKK	: E-ticaret Koordinasyon Kurulu
EVD	: Elektronik Veri Değişimi
OECD	: Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı
TAIEX	: Teknik Destek ve Bilgi Değişim Mekanizması
TKM	: Teknoloji Kabul Modeli
UNCTAD	: Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1.1: 1971'den Günümüze E-Ticaret Fenomeninin Kilometre Taşları	7
Tablo 1.2: Elektronik Ticaretin Türkiye’de Gelişimi - Küresel ve Yerel Gelişmeler / Zaman Tüneli.....	11
Tablo 1.3: Geleneksel Ticaret ile E-Ticareti Birbirinden Ayırt Eden Özellikler.....	15
Tablo 1.4: Tarafların Durumuna Göre E-ticaret Türleri	22
Tablo 1.5: E-Ticaret Satışları: İlk On Ülke.....	29
Tablo 1.6: 28 AB Üye Ülkesinin En Fazla Sınır Ötesi E-Ticaret Yaptıkları Ülkeler....	43
Tablo 3.1: Araştırma Çerçevesinde Yararlanılan Ölçekler.....	60
Tablo 3.2: Çalışmada Yer Alan Ölçeklerin Güvenilirlik Değerleri.....	63
Tablo 3.3: Alışveriş Yapılan Sınır Ötesi E-ticaret Sitelerinin Dağılımı	64
Tablo 3.4: Alışveriş Sıklığına Göre Dağılım	65
Tablo 3.5: Ne Kadar Süredir Alışveriş Yapıldığına Göre Dağılım	65
Tablo 3.6: Harcama Miktarına Göre Dağılım.....	66
Tablo 3.7: Cinsiyete Göre Dağılım.....	67
Tablo 3.8: Yaşa Göre Dağılım.....	67
Tablo 3.9: Medeni Duruma Göre Dağılım.....	68
Tablo 3.10: Aylık Gelire Göre Dağılım.....	68
Tablo 3.11: Eğitim Düzeyine Göre Dağılım.....	69
Tablo 3.12: Gezinim Ölçeği İfadeleri	69
Tablo 3.13: Uygunluk Ölçeği İfadeleri.....	70
Tablo 3.14: Algılanan Güven Ölçeği İfadeleri	71
Tablo 3.15: Fiyat Ölçeği İfadeleri.....	71
Tablo 3.16: Algılanan Fayda Ölçeği İfadeleri	72
Tablo 3.17: Algılanan Kullanım Kolaylığı Ölçeği İfadeleri.....	72
Tablo 3.18: Tutum Ölçeği İfadeleri	73
Tablo 3.19: Davranışsal Niyet Ölçeği İfadeleri	73
Tablo 3.20: Satın Alma Davranışı Ölçeği İfadeleri	74
Tablo 3.21: Araştırmanın Modeli ile Veriler Arasındaki Uyumun İncelenmesi	76
Tablo 3.22: Modelde Gözlenemeyen Değişkenlerle İlgili Faktör Yükleri	76
Tablo 3.23: Yapısal Eşitlik Modeli ile Elde Edilen Uyum Değerleri.....	78
Tablo 3.24: Yapısal Eşitlik Modeli Regresyon Katsayıları	79
Tablo 3.25: Hipotezlerin Kabul Edilme Durumları	80

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1: Dünya Çapında Perakende E-ticaretin Gelişimi (Trilyon ABD Doları).....	28
Şekil 1.2: E-ticaret Net Satışlarına Göre 2019'da Dünya Çapındaki En İyi Çevrimiçi Mağazalar (Milyon ABD Doları)	30
Şekil 1.3: Yaşa ve Zamana Göre Çevrimiçi Satın Alma İşlemleri.....	31
Şekil 1.4: Cinsiyete Göre Çevrimiçi Satın Alma İşlemleri	32
Şekil 1.5: İnternet Aracılığıyla Ürün Sipariş Eden ya da Satın Alan Kişilerin Oranı (%)	33
Şekil 1.6: 2018-2019 Ülkemizde Elektronik Ticaretin Pazar Hacmi (Milyar TL)	34
Şekil 1.7: 2015-2019 Ülkemizde Elektronik Ticaretin Pazar Hacmi (Milyar TL)	35
Şekil 1.8: Site Sayıları ve Kategori Payları Açısından Ülkemizde Elektronik Ticaretin Pazar Hacmi (Milyar TL)	36
Şekil 1.9: Ülkemiz ve Diğer Ülkelerin E-Ticaret Karşılaştırması (2019).....	37
Şekil 1.10: 2020 Yılı E-Ticaret Hacmi.....	38
Şekil 1.11: 2020 Yılı E-Ticaret Verileri.....	39
Şekil 1.12: 2020 Yılı E-Ticaret Alışverişlerinin İllere Göre Dağılımı.....	40
Şekil 1.13: En Son Satın Alma İşlemi Yapılan Ülke (2019).....	44
Şekil 1.14: Bölgelere Göre Sınır Ötesi Ticaret Gelişimi.....	45
Şekil 2.1: Teknoloji Kabul Modeli-1	47
Şekil 2.2: Teknoloji Kabul Modeli-2	48
Şekil 2.3: Teknoloji Kabul Modeli-3	50
Şekil 3.1: Araştırmanın Modeli	59
Şekil 3.2: Doğrulayıcı Faktör Analizi Modeli.....	75
Şekil 3.3: Yapısal Eşitlik Modeli	78

GİRİŞ

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki ilerlemeler insanların alışveriş yapma şekli ve yöntemlerinin değişmesini sağlamıştır. Özellikle internetin icadıyla alışveriş işlemlerinin vazgeçilmez unsurları olan sipariş verme, ödeme ve teslimat aşamaları uzaktan ve aracısız bir şekilde yapılmaya başlanmıştır. Bu durum elektronik ticaretin gelişmesi ve yaygınlaşmasını sağlamıştır.

İlk başta telefon, faks, e-posta vb. iletişim araçları vasıtasıyla yapılan e-ticaret işlemleri, zaman içerisinde bilgisayarlar aracılığıyla internet altyapısı kullanılarak gerçekleştirilmeye başlamıştır. Teknolojinin yaygınlaşmasıyla, günümüzde internete bağlanabilen telefon, tablet, televizyon vb. her türlü akıllı cihaz üzerinden satın alma işlemleri yapılabilmektedir. Bu durum alışveriş kavramının yeni bir boyut kazanmasına yol açmıştır.

Gerek kablolu gerekse kablosuz internet altyapısının gelişmesi ve akıllı cihazların kullanımının artması sipariş verme işlemlerinin saniyeler mertebesine inmesine sebep olmaktadır. Benzer şekilde firmalar teknolojinin getirmiş olduğu hız ve pratiklik sayesinde haftalık, günlük ve hatta saatlik indirim kampanyaları düzenleyerek müşterilerin ilgisini çekmeye çalışmaktadır.

Bankacılık sektörünün gelişmesi ve kredi kartlarının yaygınlaşması ödeme işlemlerinin çok hızlı ve güvenli bir şekilde yapılmasını sağlamaktadır. İşletmeler online ödeme, kapıda ödeme ve temassız ödeme gibi birçok alternatifi müşterilerinin kullanımına sunmaktadır.

Kara, deniz ve hava taşımacılığındaki iyileştirmeler ve lojistik sektöründeki gelişmeler teslimatların çok kısa sürede ve hasarsız bir biçimde yapılmasına olanak sağlamaktadır. Firmalar müşterilerine artık 24 saat içerisinde kapıda teslimat seçenekleri vadetmektedir.

Ulusal sınırların ortadan kalkmasını sağlayan küreselleşme elektronik ticaret alanında birçok yeni iş fikri ve modelinin ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Teknoloji ve

lojistik alanındaki gelişmelerin yardımıyla firmalar, artık sadece kendi ülkelerindeki vatandaşlara mal ve hizmet temin etmekle kalmayıp tüm dünya vatandaşlarına hitap etmektedir. Elektronik ticaretin getirmiş olduğu avantajları benimseyen tüketiciler de kendi ülkelerinde bulamadıkları ürünleri satın almak veya ülkelerinde bulunan ürünleri daha düşük fiyatlara temin etmek için uluslararası teslimat yapan çevrimiçi web sitelerine yönelmektedir.

Sınır ötesi elektronik ticaret, bir işletmenin mal ve hizmetlerini başka bir ülkenin vatandaş veya firmalarına satması olarak tanımlanabilir. Sınır ötesi elektronik ticaret hizmeti veren firma sayısının hızla artması ve tüketicilerin alışveriş miktarı ve harcamalarındaki yükseliş konuyu ilgi çekici ve önemli bir hale getirmektedir. Elektronik ticaretin perakende ticaret içerisindeki payı her geçen gün arttığı gibi sınır ötesi elektronik ticaretin elektronik ticaret içerisindeki payı da her geçen gün artmaktadır.

İnternetin yaygınlaşması, gelişen teknoloji ve lojistik altyapı hizmetlerinin iyileştirilmesi sınır ötesi e-ticaret iş modellerinin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Firmaların iş modelleri geliştirmesinde tüketici tutum ve davranışları önem arz etmektedir. Yapılan literatür çalışmalarında e-ticaret üzerine birçok makale bulunmaktadır. Bu makalelerde e-ticaret firmalarının başarılarını etkileyen faktörler, pazarlama faaliyetleri, tüketici tutum ve davranışları, e-ticaretin vergilendirmesinde karşılaşılan problemler vb. konular ele alınmıştır. Ancak sınır ötesi e-ticaret kavramına ait ülkemizde yeterli çalışma olmadığı ve bu alanda kaynakların çok sınırlı olduğu görülmüştür.

Bu çalışmanın amacını, Türkiye’de yaşayan ve yurtdışından mal veya hizmet almayı tercih eden tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen unsurların teknoloji kabul modeli çerçevesinde araştırılması ve bu sayede Türkiye’de faaliyet gösteren e-ticaret firmalarına yol gösterici bilgilerin ortaya çıkarılması oluşturmaktadır.

Üç ana bölümden meydana gelen araştırmanın birinci bölümünde; e-ticaretin tanımı, kapsamı, özellikleri, gelişimi, ülkemiz ve dünyadaki durumu ele alınarak sınır ötesi e-ticaret kavramından bahsedilecektir. İkinci bölümde; Teknoloji Kabul Modeli’nin ortaya çıkışı ve özellikleri detaylandırılarak gelişim evreleri açıklanacaktır. Üçüncü bölümde ise; sınır ötesi e-ticaret sitelerinden alışveriş yapan tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen unsurlar teknoloji kabul modeli çerçevesinde incelenecektir.

BİRİNCİ BÖLÜM

ELEKTRONİK TİCARET

Bu bölümde; elektronik ticaretin tanımı ifade edilerek kapsamı ve özellikleri açıklanacaktır. E-ticaretin ülkemiz ve dünyadaki gelişim aşamaları özetlenecektir. E-ticareti geleneksel ticaretten ayıran özellikler sıralanarak e-ticaretin avantaj ve dezavantajlarından bahsedilecektir. E-ticaretin araçları ve çeşitleri ele alınacaktır. E-ticaretin günümüzde ulaştığı rakamlar ayrıntılı bir şekilde incelenecektir. Son olarak sınır ötesi e-ticaret kavramı açıklanarak ayrıntılı bilgiler verilecektir.

1.1. Kavramsal Olarak E-Ticaret – Tanım ve Özellikleri

Ticaret, mal veya hizmetlerin alınıp satılmasını kapsayan işlemler olarak ifade edilmektedir. Bu işlemlerin internet vasıtasıyla elektronik ortamda yapılması ise e-ticaret kavramını gündeme getirmiştir (Aliyeva, 2017, s. 32). Yeni bir kavram olmasına karşın e-ticaret genellikle geleneksel ticaretin temel prensiplerinden yararlanmaktadır. Bu yüzden e-ticarete geleneksel ticaretin bir alternatifi olarak bakmak doğru değildir. Geleneksel yapı ve uygulamalardan giderek uzaklaşan ticaretin elektronik ortama taşınarak yeni ilke ve esaslar kazandığı görülmektedir. E-ticaret ve geleneksel ticareti ayıran en büyük özelliğin pazar büyüklüğü olduğu söylenebilir. Bilgisayar kullanımı ve internet teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla e-ticaret küresel pazarlara daha kolay bir şekilde ulaşabilmekte ve bu sebeple geleneksel ticarete göre pazar potansiyeli daha büyük olmaktadır (Yumuşak, 2003, s. 3).

Dou ve Chou'ya göre elektronik ticaret, çoğunlukla extranet, intranet ve internet türünden haberleşme altyapıları vasıtasıyla bilgi, mal ya da hizmetlerin satılması, satın alınması veya takas edilmesi gibi ticari faaliyetlerin yenilikçi bir uygulamasını temsil eder (Dou & Chou, 2002, s. 165).

Diğer bir açıdan bakıldığında e-ticaret, faaliyetlerin klasik dağıtım yollarından bilgisayar teknolojilerindeki yeniliklerin ortaya çıkardığı elektronik dağıtım kanallarına aktarılmasıdır. Bu sayede hizmet ve ürün alım işleminde sipariş verme işlemi, bireylerin telefon veya faks kullanmaları ya da mağazalara gitmeleri yerine, kiralınmış hatlar veya internet vasıtasıyla elektronik ticaret uygulamaları üzerinden yapılmaktadır. İnternetin hızlı bir şekilde yaygınlaşması neticesinde firmaların ürün ve hizmetlerini tanıtabilmek için web sayfaları oluşturmaları ve farkındalık çalışmaları yapmaları ticari etkinliklerin internet üzerinden gerçekleştirilmesine olanak sağlamıştır (Soydal, 2006, s. 548).

Chong, incelediği çalışmalardan uyarlayarak elektronik ticareti, ticari faaliyetleri gerçekleştirmek için internet teknolojisini kullanan bilgisayar ve telekomünikasyon ağlarının yardımıyla bilgi, ürün ve hizmetlerin sağlanması, satın alınması ve satılması şeklinde ifade etmektedir (Chong, 2008, s. 470).

Resmî kurumlar tarafından yapılmış tanımlamalara bakacak olursak Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ) tarafından yapılan tanımlamaya göre e-ticaret terimi, hizmet ve ürünlerin elektronik ortamda gerçekleştirilen işlemlerle; üretim, dağıtım, pazarlama, satış veya teslimat faaliyetlerinin yerine getirilmesi anlamına gelmektedir (WTO, 1998, s.1).

OECD sözlüğüne göre ise elektronik ticaret, siparişleri almak veya vermek gayesiyle özel bir şekilde planlanmış prosedürlerle, bilgisayar ağları vasıtasıyla, yapılan hizmet ya da ürünlerin satın alınması ya da satışlarıdır. Hizmet ya da ürünler bu prosedürlerle sipariş edilir, lakin ödeme ve nihai teslimat çevrimiçi ortamda yapılmak zorunda değildir. Bir elektronik ticaret muamelesi firmalar, hükümetler, bireyler, hane halkı ve diğer özel veya kamu kuruluşları arasında olabilir. Bu kapsam dahilindeki yöntemler, EVD, ekstranet veya internet üzerinden verilen siparişlerdir. İşlem türü, sipariş verme şekline göre tanımlanmaktadır. Bu kapsam dışında tutulacak yöntemler ise manuel olarak yazılan e-mail, telefon veya faks yoluyla yapılan işlemlerden oluşmaktadır (OECD, 2013).

Avrupa İstatistik Ofisi'nin güncel sözlüğünde e-ticaret için, genel olarak internet veya diğer bilgisayar ağları vasıtasıyla yapılan e-işlemler aracılığıyla şirketler, hane halkı, tüketiciler ya da özel kuruluşlar arasında mal veya hizmet alımı ya da satımı biçimde tanımlanabilir denilmektedir (Eurostat, 2019).

Ülkemizdeki duruma baktığımızda elektronik ticaret tanımının yasalarımızda yer aldığı görülmektedir. 2014 yılında yürürlüğe giren “6563 sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun”da e-ticaret, “fiziki olarak karşı karşıya gelmeksizin, elektronik ortamda gerçekleştirilen çevrimiçi iktisadi ve ticari her türlü faaliyet” biçiminde tanımlanmıştır (Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun, 2014).

1.2. E-Ticaretin Kapsamı

Açık ve kapalı ağlar vasıtasıyla elektronik ortamda yapılan bütün ürün ve/veya hizmet alım satımı, sayısal ortama aktarılmış ses veya video görüntülerinin ya da yazılı metinlerin işlenmesi ve iletimi, ürün veya hizmet geliştirme, üretim, doğrudan pazarlama, sevkiyat izleme, reklam, tanıtım ve farkındalık etkinlikleri, sipariş işlemleri, sözleşme oluşturma, bankacılık faaliyetleri ve EFT, birlikte tasarım geliştirme ve mühendislik çalışmaları, elektronik ortamda yapılan hisse işlemleri ve borsa, vergilendirme işlemleri ve vergi tahsili, fikri mülkiyet haklarının devri ve/veya kiralanması elektronik ticaretin kapsamına girmektedir (Turan & Polat, 2009, s. 59).

Elektronik ticaret kapsamında gerçekleştirilebilecek iş ve ticaret faaliyetleri şunlardır (Canpolat, 2001, s. 20):

- Hizmet ve ürünlerin elektronik ortamda alışverişi,
- Üretim sürecinin planlanması ve zincirinin oluşturulması,
- Lansman, farkındalık ve reklam faaliyetleri,
- Sipariş oluşturma,
- E-bankacılık işlemleri ve fon transferi,
- Gümrük işlemleri,
- Çevrimiçi ortamda üretim ve sevkiyat işlemlerini izleyebilme,
- Kamu alım satım işlemlerinin elektronik ortamda yapılması
- Elektronik para işlemleri ve borsacılık
- Ticari faaliyetlerin kaydedilmesi ve izlenmesi,
- Bireylere doğrudan ulaşabilme,
- Güvenilir üçüncü taraf işlemleri (sayısal imza, elektronik noter vb.),
- Hızlı bilgi sağlama ve yayma,
- Çevrimiçi olarak vergilendirme,

- Ticari, sınai ve fikri mülkiyet haklarının himayesi ve devri.

1.3. E-Ticaretin Gelişimi

E-ticaretin Dünyada ve Türkiye’de gösterdiği gelişim aşamalarına dair bilgiler aşağıda yer almaktadır.

1.3.1. E-Ticaretin Dünyada Gelişimi

E-ticaret, insanın günlük yaşamını tamamen farklı bir yapıya büründüren kuvvetli bir konsept ve prosestir. E-ticaret, ekonomi alanındaki teknolojik ilerleme ve gelişimin ana kriterlerinden biridir. İnsanoğlu için sağladığı muazzam faydalar nedeniyle bu ticaret tarzı süratle yaygınlaşmıştır. E-ticaretin kökleşik ticaretin kısıtlamalarının birçoğunu ortadan kaldırdığı iddia edilmektedir. Örneğin, e-ticaret geleneksel iş dünyasının görünümünü ve iş yapış biçimini temelden değiştirmiştir. Bu değişiklikler, ekonomideki kararların temelini oluşturmaktadır. Herhangi bir fiziki yer işgal etmeyen sanal market, pasaj ve mağazaların varlığı, bu pazarlara bir süreliğine erişilmesi ve dolaşılmasına izin vermekte ve bu durum dünyanın herhangi bir yerinde evden çıkmadan olabilmektedir. Dünyanın belirsiz yerlerinde sanal mağaza vitrinlerine konulan, aynı anda sanal ortamda reklamları yapılan ve ödemesi internet servisleriyle sağlanan malların seçilebilmesi ve sipariş edilebilmesi, elektronik ticaretin yüzyılımızın mucizesi sayılmasına neden olmuştur (Nanehkaran, 2013, s. 190).

Elektronik ticaret iki önemli gelişim süreciyle ilerlemiştir. Bunlardan ilki bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişimdir. Bu alandaki gelişmeler etkileşimli çoklu ortam hizmetleriyle bilgisayar ve medyanın ayrılmaz bir bütüne dönüşmesini sağlayarak e-ticaretin sınırlarını genişletmiştir. Diğer husus ise globalleşme ve liberilizasyonun hız kazanmasıdır. Bu faktör e-ticaret ile etkileşime girip pazarın küreselleşmesini sağlayarak e-ticaretin gelişimini hızlandırmıştır. Elektronik ticaretin gümrükleri yok eden ve ülke sınırlarını kaldıran niteliği küreselleşmeye katkı sağlamıştır (Coşkun, 2004, s. 247).

E-ticaret çok eski olmasa da, halihazırda çalkantılı bir geçmişe sahiptir ve üç döneme ayrılmaktadır: 1995–2000 arası, icat dönemi; 2001–2006 arası, konsolidasyon dönemi; ve 2007’den günümüze, sosyal, mobil ve yerel genişlemeye yeniden yapılanma dönemi (Laudon & Traver, 2017, s. 28).

Tablo 1.1: 1971'den Günümüze E-Ticaret Fenomeninin Kilometre Taşları

Yıl	Kilometre Taşı
1971 - 1972	“Stanford Yapay Zekâ Laboratuvarı” ve “Massachusetts Teknoloji Enstitüsü” öğrencileri ARPANET üzerinden esrar satış işlemi yaptı. John Markoff'un kitabında bu durum "e-ticaretin ufuk açıcı eylemi" olarak tanımlandı.
1979	Çevrimiçi Alışveriş, Michael Aldrich tarafından Birleşik Krallık'ta, iş hayatına önemli ölçüde katkıda bulunan iki yönlü bir mesaj hizmeti olan teletekst (Video Metni olarak da bilinir) kullanılarak tanıtıldı.
1981	İngiltere'de Thomas Holidays, işletmeler arası çevrimiçi ticari işlemleri (B2B) ilk kez başlattı.
1982	Fransa'da Minitel online siparişin tanıtımı yapıldı. Minitel telefon hatları kullanılarak erişilebilen çevrimiçi bir hizmetti.
1983	"Elektronik ticaret" konulu ilk duruşma California, Volcano'da yapıldı.
1984	CompuServe, Elektronik Alışveriş Merkezi'ni Nisan 1984'te Amerika ve Kanada'da piyasaya sürdü. Bu ilk kapsamlı elektronik ticaret hizmetidir.
1984	Birleşik Krallık'ta, Tesco süpermarket tarafından yapılan, çevrimiçi işletmeden müşteriye (B2C) gerçekleştirilen ilk işleme tanıklık edildi.
1985	Nissan UK tarafından satış ve finansman işlemleri çevrimiçi olarak gerçekleştirildi.
1989	E-Ticaret için ilk çevrimiçi sistem Sequoia Data Corp. tarafından başlatıldı. Bu sistem, satıcıların ve alıcıların ürünleri pazara göndermesine, alıcıların veritabanında arama yapmalarına ve bir banka kartıyla bir şeyler satın almalarına olanak tanıdı.
1990	İlk tarayıcı ve web sunucusu Tim Berners Lee tarafından icat edildi.

Kaynak: Askar (2020, ss. 17-18)

Tablo 1.1: 1971'den Günümüze E-Ticaret Fenomeninin Kilometre Taşları (devamı)

1991	Bu yıl internetin ticarileşmesine ve e-ticaret platformlarının doğuşuna tanık olundu.
1992	Kredi kartıyla çevrimiçi kitap satan www.books.com'un lansmanı “Book Stacks Unlimited in Cleveland” tarafından yapıldı.
1994	Online ortamda satışa çıkarılan ilk program Ipswitch IMail oldu.
1994	Amazon.com kuruldu ve 5 Temmuz 1994'te (diğer bazı kaynaklarda 1995) çevrimiçi kitap satmaya başladı.
1994	Pizza Hut, web sayfası üzerinden çevrimiçi sipariş almaya başladı.
1995	3 Eylül'de Ebay, Pierre Omidyar tarafından kuruldu.
1997	Karşılaştırma web siteleri ortaya çıkmaya başladı.
1998	Paypal kuruldu.
1998	Web üzerinden elektronik posta pulu satın almak, indirmek ve yazdırmak mümkün hale geldi.
1999	Alibaba Group'un sahibi ve kurucusu Jack Ma, Alibaba'yı Çin'de kurdu.
1999	E-ticaret firmalarının küresel satışları 150 milyar ABD dolarına ulaştı.
2000	Dot-com patlaması gerçekleşti (aynı zamanda dot-com balonu olarak da bilinir). Dot-com balonu 1990'ların sonlarında internet ile ilgili şirketlerin aşırı spekülasyonlarının neden olduğu bir borsa balonuydu.
2002	eBay, PayPal'ı 1,5 milyar dolara satın aldı.
2004	Çin'in ilk B2B platformu DHgate.com kuruldu.
2007	Akıllı telefonların popülaritesi arttı ve Apple iPhone'u piyasaya sürdü.

Kaynak: Askar (2020, ss. 17-18)

Tablo 1.1: 1971'den Günümüze E-Ticaret Fenomeninin Kilometre Taşları (devamı)

2007	R.H. Donnelley Business.com web sitesini 345 Milyon ABD Dolarına satın aldı.
2010	Google Groupon firmasını almak için 6 Milyar ABD Doları teklif etti ancak bu teklif reddedildi.
2011	Quidsi.com, Amazon tarafından satın alındı
2014	Alibaba Group, 25 milyar dolar değerinde o güne kadarki en büyük halka arzı gerçekleştirdi.
2015	Amazon.com, dünyada e-ticaret alanındaki büyümenin yarısından daha çoğunu oluşturmaya başladı.
2017	Amazon, Arap dünyasının en büyük çevrimiçi platformu Souq.com'u satın aldı.

Kaynak: Askar (2020, ss. 17-18)

1.3.2. E-Ticaretin Türkiye’de Gelişimi

1993 yılı Nisan ayında Orta Doğu Teknik Üniversitesi (ODTÜ)'nden gerçekleştirilen ilk bağlantı sayesinde ülkemiz internete kavuşmuştur. Teknolojik altyapı ve imkanların gelişip benimsenmesiyle internetin kullanılması yüksek bir ivme kazanıp yaygınlaşmıştır. Özellikle 1999 yılı ve sonrasında internet kullanıcılarının sayısı hızla artmış ve ülkemizdeki şirketler de internet ekosistemine katılmak zorunda kalmışlardır (Küçükyılmazlar, 2006, s. 35).

Dünya genelinde yaşanan teknolojik gelişmelere uyum sağlamak zorunluluğu nedeniyle Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu 1997 yılında toplanarak ülkemizde e-ticaretin geliştirilmesine yönelik bir karar almış ve ulusal bir strateji belirlemiştir. Söz konusu karar uyarınca, Dış Ticaret Müsteşarlığı'na eşgüdüm, TÜBİTAK-BİLTEN'e ise sekretarya hizmetleri görevinin verildiği ETKK – (E-Ticaret Koordinasyon Kurulu) oluşturulmuştur. 1998’de gerçekleştirilen toplantıda Teknoloji ve Bilim Yüksek Kurulu'nca alınan yeni bir hükümle, Türkiye’de elektronik ticaretin yaygınlaştırılması için ETKK'nın görevini devam ettirmesine ve konuyla ilgili bir düzenleme oluşturmaya karar verilmiştir. Bu eylem planı kapsamında pilot uygulamaların da yer alması gündeme gelmiştir. Bahsi geçen projeyle, yurttaşların e-ticaret yapmalarını sağlayacak dijital imza çalışmalarının dünya standartlarına uygun bir biçimde geliştirilmesi hedeflenmiştir.

Projeye göre bilginin gizli, bütünsel ve kimin gönderdiğinin belli olmaması gerekmektedir. Benzer şekilde bilginin internet üzerinde geçerliliğinin teyit edilmesi sağlanmalı; böylece güvenli bir ortam oluşturulmalıdır. E-ticaretin yasal, ekonomik ve teknik kapsamlarının belirlenip test edilmesi gaye edinilmiştir. Kamuda elektronik ticaret konusunda başlatılmış olan bu çalışmaların özel sektör tarafından da benimsenmesi ve etkin bir şekilde yürütülmesi faydalı sonuçlar doğuracaktır. Elektronik ticaret konusundaki gelişmelerin takip edilmesi ve hayata geçirilmesi uluslararası ticaretten daha fazla pay alınabilmesinde ve yabancı pazarlara giriş olanaklarının geliştirilmesinde etkili ve önemlidir (Yörük, 2001, s.4).

2001 yılında Başbakanlığın koordinasyonu ile gerçekleştirilen bir toplantıyla ülkemizde internetin getirdiği imkân ve kabiliyetlerden etkin bir biçimde ve daha çok faydalanmak için “e-Türkiye” adlı çalışma başlatılmıştır. Dış Ticaret Müsteşarlığı (DTM) bünyesinde teşekkül ettirilen E-Ticaret Genel Koordinatörlüğü, “e-Ticaret çalışma grubu” şeklinde faaliyetlerini sürdürmüştür. 2003 yılı itibarıyla Gümrük Müsteşarlığı, KOSGEB ve Bankalar Birliği ile çalışmalar devam ettirilmiştir. 2003-2004 yılları için hazırlanan stratejik plan ise elektronik ticaret çalışma grubunca oluşturulmuştur. Diğer yandan Avrupa Birliği’nin e-ticaret alanındaki mevzuatını öğrenmeye çalışmak gayesiyle TAİEX - Teknik Destek ve Bilgi Değişim Mekanizması projesi, DTM bünyesinde, e-ticaret uygulama grubu üyeleriyle beraber hazırlanmış ve 2007 yılında komisyonca kabul edilmiştir. TAİEX, iç hukukun AB mevzuatına uyarlanması, icra edilmesi ve yararlanıcı ülkelere uzman desteği sağlanması için oluşturulan bir yapıdır (Demirdöğmez vd., 2018 ss. 2222-2223).

Tablo 1.2: Elektronik Ticaretin Türkiye’de Gelişimi - Küresel ve Yerel Gelişmeler / Zaman Tüneli

90'lar	1991	World Wide Web (www)'in kullanıma sunulması
	1993	Ülkemizdeki ilk internet bağlantısının gerçekleştirilmesi
	1995	Küresel e-ticaret devlerinin doğuşu
	1997	Türkiye Teknoloji ve Bilim Yüksek Kurulu tarafından e-ticaret birliği kurulması için ilk girişimlerin başlatılması
	1998	Türkiye'de ilk e-ticaret sitelerinin kurulması
2000'ler	2001	Türkiye'nin ilk e-pazaryerinin faaliyete başlaması
	2003	İlk büyük dijital içerik sağlayıcıların hizmete girmesi
	2004	Sosyal medyanın yükselişi
	2007	İlk tam dokunmatik akıllı telefonların satışa sunulması
	2008	Mobil telefonlardan ilk çevrimiçi alışverişlerin gerçekleştirilmesi
	2008	İlk büyük mobil çevrimiçi uygulama mağazasının hizmete alınması
	2009	Türkiye'de elektronik ticaretin popülerleşmesi ve e-pazaryerlerinin kurulmaya devam etmesi
2010'lar	2010	Küresel e-ticaret hacminin \$572 milyar seviyesine ulaşması
	2014	Ülkemizdeki ilk e-ticaret pazar büyüklüğü tahminleme çalışmasının TÜBİSAD ve Deloitte iş birliği ile gerçekleştirilmesi
	2015	Türkiye'de Elektronik Ticaret Kanunu'nun yürürlüğe girmesi
	2016	Türkiye'de mobil e-ticaretin toplam e-ticaret içerisinde %25'lik paya ulaşması
	2017	Ülkemiz için Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi (ETBİS) ve Güven Damgası uygulamasının geliştirilmesi
	2017	Sosyal ticaretin popülerleşmeye başlaması
	2018	Ülkemizdeki e-ticaret ekosisteminin yabancı yatırımcılar için cazip hale gelmesi
	2019	Türkiye'de e-ticaret hacminin 136 milyar TL seviyesine ulaşması

Kaynak: TÜBİSAD (Haziran 2021, s. 9)

Tablo 1.2: Elektronik Ticaretin Türkiye’de Gelişimi - Küresel ve Yerel Gelişmeler / Zaman Tüneli (devamı)

2020 ve Sonrası	Covid-19 salgınının DSÖ tarafından pandemi ilan edilmesi ve Türkiye dahil birçok ülkede karantina uygulamalarının başlaması
	Covid-19 pandemisi ile tüketici alışkanlıklarında değişimler yaşanması
	Türkiye’de mobil ticaretin toplam e-ticaret içerisinde %55’lik paya ulaşması
	Ülkemizde e-pazaryerleri aracılığıyla satış yapan işletme sayısının 2019’a göre 4 katına çıkması
	Türkiye’de aktif sosyal medya kullanıcı sayısının 60 milyon kişiye ulaşması ile sosyal ticaret potansiyelinin artması
	Büyük sosyal medya platformlarında alışverişi kolaylaştıran çevrimiçi mağaza özelliğinin hayata geçirilmeye başlanması
	Türkiye’de e-ticaret hacminin 2019’a göre %66 artarak 226 milyar TL seviyesine ulaşması

Kaynak: TÜBİSAD (Haziran 2021, s. 9)

1.4. E-Ticaretin Özellikleri

E-ticaretin özellikleri aşağıda sıralanmaktadır (Dolanbay, 2000, s. 34):

- Bir firma için dünyaya açılan en büyük kapı elektronik ticarettir.
- Elektronik ticaret, yeni bir çalışma kültürü oluşturmuştur ve bu kültür bilgi ve iletişim teknolojilerinin süratle yaygınlaşmasıyla kapsamını sürekli genişletmektedir.
- Elektronik ticaret ile tüketici kitlesi ve ulaşılabilecek pazar payının önceden saptanması neredeyse olanaksızdır.
- 7 gün 24 saat çalışabilen altyapısı ile elektronik ticaret iletişim problemlerini ve alışveriş işlemlerini sınırlayan zaman sorununu yok eder.
- Elektronik ticaretin getirmiş olduğu teknolojik imkanlarla tüketicilerin demografik özellikleri, alışkanlıkları ve tercihleri izlenebilir. Ayrıca bu

bilgilerden istifade edilerek ürün satın alan kişiyle, satış yapan firma arasında ticaret kapsamında “kişiye özel” bir ilişki oluşturulabilir.

- E-ticaret, neredeyse tüm dünya üzerinde, çabucak ve rahat erişim imkanıyla internette sunulan hizmetlere erişim fırsatı vermektedir.
- Taraflar arasında interaktif olarak gerçekleştirilmesi internet üzerinden yapılan ticaretin en önemli özelliğidir.
- Elektronik ticaretin güvenilirliği istatistiklerle kanıtlanmıştır. Yeni geliştirilecek teknolojilerle güvenliliğin daha da kuvvetlendirmesi umut edilmektedir.
- Şirketlerin gelecekte bulunacakları durumu elektronik ticaret ile sunulması düşünülen hizmetler tayin edecektir.
- Elektronik ticaret, bölgesellikten kurtulmayı zorunlu kılar.
- Elektronik ticaret kapsamında yapılacak tüm çalışma prosedürlerinde radikal kararlar alınması gerekebilir.

E-ticaretin sunduğu başlıca değer önerileri ise şu şekilde sıralanmaktadır (TÜBİSAD, Haziran 2021, s.3):

- Ekosistem oluşturan birçok sektörün işlevsel ve dijital dönüşümleri hız kazanmaktadır.
- Firmalar mekândan bağımsız ve sınırsız alanda satış kabiliyeti yakaladığı için rekabet en son seviyeye taşınmaktadır.
- Artış gösteren rekabet fiyatların düşmesini sağlayarak enflasyonun düşmesine sebep olmaktadır.
- Ürün ve hizmetlerin dünya genelinde kolay bir şekilde dolaşabilmesi sınır ötesi ticaretin de hız kazanmasını sağlamaktadır.
- Ekonominin dinamoları olan Küçük ve Orta Boy İşletmelerin gelişmesi ve dijital çağa ayak uydurmalarına destek sağlanmaktadır.
- Operasyonlar için yapılan harcamaların düşmesi şirketlerin verimliliğine olumlu yansımaktadır.
- Gelişen dijital prosesler iş gücünün en uygun duruma getirilmesine ve bunun sonucu olarak şirketlerin üretkenliğinin artmasına yol açmaktadır.

- Düşük fiyat fırsatı, zamandan tasarruf ve ürün çeşitliliği gibi bileşenler tüketicilerin refahını yükseltmektedir.
- Yeni gün yüzüne çıkan iş modellerini destekleyen teknolojiler, sektörler ve yenilikçi yöntemler meydana gelmektedir.
- Bilişim sektörüne yapılan yatırımlar hız kazanmaktadır.

1.5. Geleneksel Ticaret ile E-Ticareti Birbirinden Ayırt Eden Özellikler

Elektronik ticaret şüphesiz yenidir; fakat geçerli ilkeler ve kullanılan yöntemler açısından geleneksel ticari faaliyetlerle benzerlikler içermekte ve bazen aynı prosedürleri kullanmaktadır. Bu sebeple elektronik ticaret her açıdan yeni bir yöntemler topluluğu değildir. Aynı zamanda geleneksel ve yaygın olan ticarete bir alternatif de değildir. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki yaşanan gelişmeler doğrultusunda meydana gelen ve ticari faaliyetlerdeki güçlükleri ortadan kaldıran bir yeniliktir (İnce, 1999, s. 1).

Yaygın ticaret ile elektronik ticareti birbirinden ayıran temel özellikler şunlardır (Kaur, 2011, s. 335):

- E-ticarete her şey dijitaldir.
- E-ticarete klasik ticarete kıyasla genel giderler daha azdır.
- E-ticarete araçlar (komisyoncular) ortadan kaldırılabilir.
- İnternetteki finansal işlemler geleneksel perakende satış ortamlarından daha güvenli olabilir.
- E-ticarete işlemler daha hızlıdır.
- E-ticarete yetkilendirme işlemleri yapılabilir.
- E-ticarete kişiye özgü faaliyetler yürütülebilir.

Tablo 1.3: Geleneksel Ticaret ile E-Ticareti Birbirinden Ayırt Eden Özellikler

		Elektronik Ticaret	Geleneksel Ticaret
Satın Alma İşlemini Yapan Firma Açısından	Bilgi Edinme Prosedürleri	Web Siteleri	Reklam, Katalog, Dergi, Görüşme
	Talep Belirtme Prosedürü	E-mail	Basılı Belge
	Talep İzin Onayı	E-mail	Basılı Belge
	Fiyat Tetkiki	Web Siteleri	Görüşmeler ve Kataloglar
	Sipariş İletme	E-mail, EVD	Basılı Belge, Fax
Tedarikçi Firma Açısından	Stok Denetimi	EVD, Çevrimiçi Veritabanı	Basılı Belge, Telefon, Fax
	Sevkiyat için Hazırlık	EVD, Elektronik Veritabanı	Basılı Belge, Telefon, Fax
	İrsaliye Hazırlama	EVD, Çevrimiçi Veritabanı	Basılı Belge
	Fatura Hazırlama	E-mail, EVD	Basılı Belge
Siparişi Yapan Firma Açısından	Teslimat Tasdiki	E-mail, EVD	Basılı Belge
	Ödeme Çizelgesi	EVD, Çevrimiçi Veritabanı	Basılı Belge
	Tediye	EVD, EFT, İnternet	Posta, Banka Havalesi, Tahsildar

Kaynak: Elibol & Kesici (2004, s. 310)

1.6. E-Ticaretin Avantajları

Gelişen teknolojiyle hızla büyüyen ve yaygınlaşan e-ticaretin tüketiciler açısından avantajları şu şekilde sıralanabilmektedir (Franco & Regi, 2016, s. 8):

- **Kolaylık:** İnternetteki her ürün kelimenin tam anlamıyla tüketicilerin parmaklarının ucundadır. Aranılan ürünler arama motoruna yazıldığında, saniyeler içerisinde binlerce seçenek güzel bir şekilde organize edilmiş bir liste halinde görünmektedir.

- **Zamandan Tasarruf:** E-ticaret ile aradığınızı bulma ümidiyle ürünlere göz atarken ve araştırma yaparken boşa uğraşmaya gerek yoktur. Online pazar yerlerinde ürünlerin bulunması oldukça kolaydır ve siparişleriniz birkaç gün içerisinde kapınıza kadar getirilip teslim edilir. Mağaza vitrinlerindeki ürünlere kıyasla tüm depolardaki ürünlere göz atabilirsiniz.
- **Seçenekler, Seçenekler ve Seçenekler:** Tüketici, mağazadan mağazaya gitmeden ürünleri kolayca karşılaştırabilir. Aralarında seçim yapabileceğiniz birçok seçeneğe sahipsiniz ve en iyi fiyatı kimin verdiğini hemen bulabilirsiniz. Fiziksel bir mağazada sadece gördüğünüz ürünlere bakabilirken internette aynı mağazanın tüm stoklarını bulabilirsiniz.
- **Karşılaştırması Kolay:** Ürün karşılaştırmalarını yapmak çok kolaydır ve hepsi hazırdır. Ürünler online pazar yerine yerleştirilince tüm özellikleriyle birlikte yer alır ve satıcılar bu ürünleri başkalarıyla karşılaştırmanızı isterler. En iyi seçeneğin kendilerinde olduğunu bilmeniz için ellerinden geleni yaparlar.
- **İncelemeleri Bulmak Kolay:** Yoğun rekabetin yaşanması firmaların online ortamda diğer tüketicilerin yaptığı incelemeleri görmenizi istemelerini sağlar. Her sitede iyi ve kötü yorumlar vardır. Sadece ürünün beğenilip beğenilmediğini görmekle kalmaz, beğenilme ve beğenilmeme sebeplerini de görebilirsiniz.
- **Kuponlar ve Fırsatlar:** Sizi isteyen her çevrimiçi işletme, müşteriler için tamamen harika olan daha fazla kupon ve fırsat sunmaktadır. Büyük mağazalar gibi davranan büyük sitelerde, ürünleri %80'e varan indirimlerle bulabilirsiniz. Rekabeti fırsata çevirebilir ve en iyi fiyatı yakalayabilirsiniz.

E-ticaretin müşteri ve satıcılar açısından birçok avantajı bulunmaktadır (Çelik S., 2017, s. 6):

- Yılın her zamanı 7 gün 24 saat çalışmak temel mottodur. Tüm dünyayla yılın her günü, günün her saati iş yapabilme şansı vardır.
- Tüketiciler istedikleri zaman alışveriş yapabilirler, herhangi bir zaman ve mekân kısıtlaması yoktur.
- Tüm dünya pazarına ulaşılabilir.

- Ürün veya hizmetler internetten indirilebilir bir özellikte ise baskı ve nakliye maliyetleri yoktur.
- Fiziksel ticaret dijital ticarete göre yüksek maliyetlidir.
- Tüketiciler, ürün-fiyat karşılaştırmaları yapabilir ve tüm ürünlere ellerindeki ekranlar aracılığıyla ulaşabilir.
- Tüketiciler için şeffaf bir ortam oluşturulabilir.
- Hedef gruplara aracısız ulaşılabilir ve şahsa özel pazarlama yapılabilir.

1.7. E-Ticaretin Dezavantajları

Getirmiş olduğu tüm yenilik ve kolaylıklara rağmen e-ticaretin müşteriler açısından bazı dezavantajları da bulunmaktadır. Bunlar şu şekilde özetlenebilir (Franco & Regi, 2016, ss. 9-10):

- **Gizlilik ve Güvenlik:** Çevrimiçi ortamda hızlıca alışveriş işlemleri gerçekleştirilmeden önce web sitelerinin güvenlik sertifikalarının gözden geçirildiğinden emin olmak gerekmektedir. Satın alma işlemleri oldukça basit olsa da hiç kimse şahsi bilgilerinin ele geçirilmesinden hoşlanmamaktadır. Birçok site saygın ve güvenilir olsa da araştırmayı her zaman yeterli güvenliği olmayan sitelere göre yapmak önemlidir.
- **Kalite:** Elektronik ticaret birçok kolaylık ve yenilik getirir de teslimat işlemleri tamamlanana kadar kimse ürünlere dokunamamaktadır. Alışveriş yapmadan önce iade politikalarını gözden geçirmek oldukça önemlidir. Her zaman ürünleri iade etme seçeneğinin olduğundan emin olmak gerekmektedir.
- **Gizli Maliyetler:** Kişiler, alışveriş yaptıklarında ürünün fiyatı, olası vergiler, taşıma ve nakliye maliyetlerinin farkındadır. Fakat dikkatli olunmalıdır: Faturanızda görünmeyen lakin ödeme formunda görünecek gizli maliyetler olabilir. Özellikle yabancı ülkelerden yapılan alışverişlerde fazladan işlem ücretleri karşınıza çıkabilir.
- **Ürün Tesliminde Gecikme:** Ürünlerin teslimatları genelde beklenenden hızlıdır. Ancak yine de gecikmelere hazırlıklı olmalısınız. Tek bir yerde oluşan aksaklık nakliye sistemini tamamen sekteye uğratabilir. Ayrıca ürününüzün kaybolması veya başka bir adrese teslim edilmesi olasılığı da bulunmaktadır.

- **İnternet Erişimi Gerekiyor:** İnternete erişmek ve faydalanmak genellikle ücretlidir. Eğer ücretsiz wi-fi ağlarını kullanıyorsanız, bilgilerinizin güvenli olmayan siteler aracılığıyla çalınma ihtimali bulunmaktadır. Güvenli ağlardan erişim sağlayamıyor ya da evinize internet veya bilgisayar alamıyorsanız, yerel olarak alışveriş yapmak en iyisi olabilir.
- **Kişisel Etkileşim Eksikliği:** Okumanız için her elektronik ticaret işleminin kural ve düzenlemeleri oluşturulmuştur; ancak okumanız gereken epey dokuman var ve hukuki işler bahse konu olduğunda kafanız karışabilir. Maliyeti yüksek veya önemli siparişleriniz olabilir. Ancak böyle durumlarda sorularınıza yanıt verebilecek ve endişelerinizi giderebilecek yüz yüze konuşabileceğiniz kimseler yoktur.

E-ticaretin avantajları olduğu gibi tüketiciler ve firmalar açısından sahip olduğu dezavantajlar da bulunmaktadır (Çelik S., 2017, s. 6):

- Müşterilerle birebir fiziksel iletişim yoktur.
- Müşteriler almak istedikleri ürünü deneme imkanına sahip değildir.
- Müşterilerin alışveriş sonrasında beklemek zorunda kaldıkları nakliye ve teslim süresi vardır.
- Kargo fiyatları satışları negatif yönde etkileyen faktörlerdendir.
- E-ticarete güven halen düşük seviyelerdedir.
- Kart kullanımındaki artışa rağmen güven problemi devam etmektedir.
- Siber saldırılara karşı 365 gün her zaman hazır olmak ve tetikte beklemek gereklidir.

1.8. E-Ticaretin Araçları

İnternet, EVD, para transfer sistemleri, televizyon, faks ve telefon elektronik ticaretin gerçekleştirilmesini sağlayan 6 temel araç olarak kabul edilmektedir. Bu, elektronik ticaret teriminin geniş bir tanımıdır. Birçok tartışmada, elektronik ticaret yalnızca internet ve diğer ağ tabanlı ticarete atıfta bulunur. Bununla birlikte, telefon, televizyon ve faks gibi cihazlar, bilhassa sanayisi gelişmiş milletlerce ticari faaliyetlerde halihazırda kullanılmaktadır. Telefonla sipariş vermek ve kredi kartı kullanarak ödeme işlemlerini yapmak nadir rastlanılan durumlardan değildir. İnternet vb. yeni teknolojilerin

sahneye çıkması bu nedenle e-ticareti icat etmemiştir. Ancak, internet pek çok inovatif olasılık sunmaktadır: İnternet ile ticari bir işlemin bütün bileşenleri birçok kişiyle, zaman ve mekân kısıtlaması olmaksızın, veri aktarımı ile multimedya ortamında etkileşimli bir temelde ve nispeten düşük (ve hâlâ azalmakta olan) maliyetlerle yürütülebilir. Bu, interneti diğer elektronik ticaret araçlarından çok daha çok yönlü hale getirir (Bacchetta, 1998, s. 5).

1.8.1. Telefon

Telefon çok yönlü bir araçtır: Ürün ve hizmetlerin reklamının yapılmasına, satın alınmasına ve ödemesinin yapılmasına (kredi kartıyla bağlantılı olarak) olanak tanımaktadır. Hatta seçilen hizmetler telefon üzerinden dağıtılmakta ve ardından telefon faturası yoluyla ödenmektedir. Bu tür hizmetler, telefon bankacılığı, telefon rehberi sorgulama, çocuklar için yatma saatinin haber verilmesi veya belirli yetişkin eğlencesi türlerini içermektedir. Bazı pazarlık görüşmesi gerektirebilecek standart olmayan bir işlem, telefonla etkileşimli iletişim yoluyla mailden çok daha kolay gerçekleştirilebilmektedir. Telefonun diğer avantajları, düşük ekipman maliyeti ve cihazın kullanım kolaylığıdır. Telefon ayrıca çok az bant genişliği (veri iletimi için kapasite) gerektirmektedir (Bacchetta, 1998, s. 5).

1.8.2. Faks

E-ticaret araçlarından bir diğeri olan faksın ana avantajı, geleneksel posta servislerini daha hızlı belge iletimi ile değiştirmesinde yatmaktadır. Avantajlarının yanı sıra, bu enstrüman sesli iletişim ve gelişmiş görüntülerin iletilmesi potansiyelinden yoksundur. Etkileşimli iletişim mümkün değildir ve bir işlemde karşılaşılan herhangi bir problem, düzeltme için ek bir faks veya telefon görüşmesi gerektirir. Faks ücretleri, ağ erişimi, bant genişliği gereksinimleri ve kullanım kolaylığı telefona benzer, ancak faks makineleri genellikle daha pahalıdır. Bu özellikler, faksı iletişim ve ticarete işletmeler arasında önemli bir hale getirmiştir. Bireysel tüketiciler arasında ise daha az önem arz etmektedir (Popescu, 2010, s. 680).

1.8.3. Televizyon

Evlerimize konuk olduğundan beri bizleri hayretler içerisinde bırakan bir araç olan televizyon, görme ve işitme duyularımıza hitap ettiği için oldukça verimli araçlardan

biri olarak görülmektedir. Şekli ve boyutları değişse de geliştirilmiş görsel niteliği ve birçok yeni fonksiyonuyla etkileyiciliği devam etmektedir. Hemen hemen her evde bulunan televizyonlar, kaliteli görüntü ve internet erişimi benzeri özellikleri nedeniyle pazarlama ve reklamcılık alanlarında en etkili iletişim vasıtalarından birisi olma konumunu korumaktadır (Demirdöğmez, 2015, s. 142).

1.8.4. Para Transfer Sistemleri ve E-Ticarete Ödeme

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin faydalarından yararlanarak geliştirilen elektronik ortamda ödeme işlemlerini gerçekleştirmeye yarayan sistemler, kişilerin ihtiyaçlarının teminini sağlayan belirli mal, ürün veya hizmetlerin karşılığında yapılması gereken ödeme işlemlerinin internet aracılığıyla gerçekleştirilmesi için kullanılan sistemlerdir. Tüketiciler bu sistemlerde almak istedikleri mal veya hizmet için gerekli ödemeyi ürün kendilerine henüz ulaşmadan alışveriş anında yapmaktadırlar. Ödeme sistemlerindeki çeşitlilik insanların ihtiyaçlarının zaman içerisinde farklılaşmasıyla artmıştır. Kredi kartları, sanal kartlar, akıllı kartlar, elektronik para, çek ve cüzdanlar gibi elektronik ödeme sistemleri e-ticareti kolaylaştırmakta ve e-ticaretin vazgeçilemez unsurları arasında yer almaktadır (Doğanlar, 2016, ss. 5-6).

1.8.5. Elektronik Veri Değişimi (EVD)

E-ticaretin önemli bir aracı EVD, iki veya daha fazla firma arasındaki ticari faaliyetlerde, insan faktörünü ortadan kaldırarak bilgisayar ağları vasıtasıyla bilgi ve belge değişimine yarayan bir sistemdir. Modern bilgi teknolojilerinin getirmiş olduğu avantajlardan yararlanan EVD, özel sektör firmaları ve kamunun verimli bir şekilde haberleşme sağlama ihtiyacından dolayı ortaya çıkmıştır. EVD kullanımı için özel bir iletişim altyapısı ve birçok form gerekmektedir. Yalnızca kayıtlı kullanıcılara açık olan kapalı bir ağ olduğu için çok güvenli bir sistemdir (Uzgören & Kara, 2002, s. 8).

EVD, bilgisayar ağları vasıtasıyla bilgisayar terminalleri arasında ticari bilgilerin, alım-satım talimatlarının, ticari elektronik belgelerin vb. gönderilmesini sağlayan bir sistemdir. 1960'lı yıllarda ABD'de ortaya çıkan EVD, şirketlerin birbirlerine gönderdikleri fatura gibi iş dokümanlarının otomasyonu için geliştirilen, bilgisayarlar arasında bilgi göndermenin yapısal bir yöntemidir. Amacı firmalar arası iletişim hızını arttırmak ve kâğıt israfını azaltmaktır. 1980'li yıllardan itibaren kullanımı

yaygınlaşmıştır. Elektronik Veri Aktarım Sistemi e-ticaretin ilk örneğini teşkil etmiştir (Sözer & Civelek, 2003, s. 31).

EVD, bilgi ve iletişim teknolojilerinin getirmiş olduğu avantajlardan yararlanarak bilgisayar uygulamalarının daha verimli ve daha düşük kullanım maliyetiyle birbirleri arasında iletişim kurmalarını sağlamak için geliştirilmiştir. EVD, e-ticaretin en önemli uygulamalarından birisidir. EVD sayesinde bilgisayarlar, kullanıcıların istediği konularda ve kendilerine belirli bir yazılımla önceden öğretildiği şekilde birbirleriyle otomatik olarak yapılanmış mesaj alışverişi yapabilmektedir. Bilgisayarlar otomatik olarak gönderilen ve alıcısına ulaşan bu verileri, yine otomatik olarak değerlendirebilmektedir (İlhan & Ünsaçar, 2011, s. 249).

1.8.6. İnternet

Ulusal savunma çalışmaları kapsamında geliştirilen internet toplumsal hayatın her alanında etkisini göstermiş ve dünya genelinde hızla yayılarak günlük hayatın vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiştir. İnsanlar için son derece önemli olan internet ilk başlarda şirketlerce pek kabul görmese de zamanla ticari anlamda önemi anlaşılmıştır. Bu doğrultuda firmalar çok kısa zamanda, çok düşük maliyetlerle çok daha geniş kitlelere, ürün veya hizmetlerini tanıtabilmek amacıyla yeni ortaya çıkan bu teknolojiye faydalanarak kendilerini dünyaya açan pencerelere benzetilebilecek web sayfaları yapmaya başlamışlardır (Akyazı, 2018, s. 603).

Teknolojik ilerlemeler ve internet kullanımının süratle yaygınlaşması dünyada yeni bir ekonomik düzenin ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Küreselleşmeyle birlikte sınırların ortadan kalkması sonucunda ortaya çıkan tek bir pazar kavramı ile internetin sağladığı yüksek hız, verimlilik artışı ve etkileşim firmaların yeni bir ortamda iş yapmalarına yol açmıştır. Bu bağlamda, coğrafi sınırlar ortadan kalkmış, alıcı ile satıcının bir araya geldiği yerler yeni bir işlev elde ederek ticari faaliyetler çevrimiçi tarafa kaymıştır. Globalleşen dünyada güncel iktisadi yapı bünyesinde gerçekleştirilen ticaret şekline e-ticaret adı verilmektedir (Sayılı & Büyükköroğlu, 2013, s. 247).

1.9. E-Ticaretin Çeşitleri

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin her geçen gün hızlanarak yaygınlaşması elektronik ticaretin birçok farklı kurum ve kuruluş tarafından benimsenmesini

sağlamıştır. Elektronik ticaretin getirmiş olduğu kolaylıklar kurumların iş yapış şekillerinin değişmesine neden olmuştur. İşletmeler, kamu kurumları ve tüketiciler bu değişime hızla adapte olmuş ve yeni iş modelleri ortaya çıkmıştır. Günümüzde tarafların durumuna göre Tüketiciden Tüketicieye (C2C), Tüketiciden İşletmeye (C2B), Tüketiciden Kamuya (C2G), İşletmeden Tüketicieye (B2C), İşletmeden İşletmeye (B2B), İşletmeden Kamuya (B2G), Kamudan Tüketicieye (G2C), Kamudan İşletmeye (G2B) ve Kamudan Kamuya (G2G) olmak üzere literatürde kabul gören 9 çeşit e-ticaret türü bulunmaktadır.

Tablo 1.4: Tarafların Durumuna Göre E-ticaret Türleri

	Government – G (Kamu)	Business – B (İşletme)	Consumer – C (Tüketici)
Government – G (Kamu)	G2G (Kamudan Kamuya)	G2B (Kamudan İşletmeye)	G2C (Kamudan Tüketicieye)
Business – B (İşletme)	B2G (İşletmeden Kamuya)	B2B (İşletmeden İşletmeye)	B2C (İşletmeden Tüketicieye)
Consumer – C (Tüketici)	C2G (Tüketiciden Kamuya)	C2B (Tüketiciden İşletmeye)	C2C (Tüketiciden Tüketicieye)

Kaynak: Coppel (2000, s. 4)

1.9.1. Kamudan Kamuya (G2G) Elektronik Ticaret

Elektronik ortamda gerçekleştirilen bilgi, mal veya hizmet satışında hem bunları sunanın hem de bu içerikten yararlananın yerel yönetim birimleri, taşra teşkilat birimleri, kamu bankaları vb. kamu kurum ve kuruluşlarının olduğu e-ticaret şekline Kamudan Kamuya (G2G) e-ticaret denilmektedir.

Kamu İhale Kurumu ihale işlemlerinin kolay, hızlı ve güvenli bir şekilde gerçekleştirilebilmesi için Elektronik Kamu Alımları Platformu'nu (EKAP) hayata geçirmiştir. İhale düzenlemek isteyen kamu kuruluşları EKAP üzerinden üyelik işlemlerini yerine getirmekte, ihale bilgilerini sisteme girmekte ve ardından ihalelerini herkesin ulaşabileceği <https://ekap.kik.gov.tr/> adresi üzerinden yayımlamaktadırlar. Kamu İhale Bülteninde yayımlanacak ilanların her bir adeti için ihaleyi açan kamu

kurumunun ihale yayın ücretini EKAP'a ödemesi gerekmektedir. Bir kamu kuruluşu olan Kamu İhale Kurumunun, kamu kurumlarının ihale işlemlerini kolaylaştırmak ve ihale ilanlarını geniş kitlelere duyurmak amacıyla elektronik ortamda faaliyet göstermesi ve bu işlemler için diğer kamu kurumlarından ücret alması Kamudan Kamuya (G2G) e-ticaret'in bir örneğini teşkil etmektedir.

1.9.2. Kamudan İşletmeye (G2B) Elektronik Ticaret

Elektronik ortamda gerçekleştirilen kamu hizmetlerinin Küçük ve Orta Boy İşletmeler (KOBİ) ya da ulusal veya uluslararası ölçekteki özel sektör temsilcilerinin kullanımına sunulduğu e-ticaret yöntemine Kamudan İşletmeye (G2B) Elektronik Ticaret denilmektedir. Firmaların vergi ödemelerini, ihale katılım ücretlerini, sosyal güvenlik kurumu ödemelerini ve elektronik belge alma ücretlerini internet üzerinden kamu kuruluşlarına aktarmaları bu kapsamda değerlendirilmektedir.

Ticaret Bakanlığı bünyesinde oluşturulan Merkezi Sicil Kayıt Sistemi (MERSİS), ticari firmaların kayıt, değişiklik ve terkin prosedürlerinin elektronik platformda yürütülmesini sağlamaktadır. MERSİS'e giriş yapan firmalar e-belge başvuruları oluşturabilmektedir. E-belge harcını sanal-POS üzerinden ödeyen şirketler güvenli e-imza ile imzalanan e-belgelerini indirip yazdırabilmekte ve ilgili kurumlara sunabilmektedir. Kamu tarafından geliştirilen MERSİS sistemi (<https://mersis.gtb.gov.tr/>) üzerinden firmaların ücret ödeyerek Merkez Nakli Belgesi, Ticaret Sicil Tasdiknamesi, İflas Belgesi vb. dokümanları temin etmeleri Kamudan İşletmeye (G2B) Elektronik Ticaret konusuna örnek oluşturmaktadır.

1.9.3. Kamudan Tüketicie (G2C) Elektronik Ticaret

Sosyal güvenlik primleri, vergi ödemeleri, ehliyet vb. e-devlet bünyesinde uygulanan, kişilerin devletle ilgili işlemlerinin elektronik ortamda gerçekleştirildiği ticaret türüne Kamudan Tüketicie (G2C) Elektronik Ticaret denilmektedir (Çetin, 2015, s. 62).

Gelir İdaresi Başkanlığı vatandaşların, vergi dairesine gitmeden vergisel işlemleri 7 gün 24 saat boyunca güvenli bir şekilde gerçekleştirebilmeleri için İnteraktif Vergi Dairesi uygulamasını hayata geçirmiştir. “<https://ivd.gib.gov.tr/>” adresinden ulaşılabilen İnteraktif Vergi Dairesi üzerinden MTV, trafik cezası, sürücü belgesi harcı, tapu harcı,

umuma mahsus pasaport harcı, yurt dışı çıkış harcı ödeme vb. işlemler elektronik ortamda kolaylıkla gerçekleştirilebilmektedir. Gelir İdaresi Başkanlığı'nın internet üzerinden tüketicilerin kullanımına sunduğu bu hizmet bir Kamudan Tüketicieye (G2C) Elektronik Ticaret örneğidir.

1.9.4. İşletmeden Kamuya (B2G) Elektronik Ticaret

Firmaların bilgi, hizmet ya da ürünlerini elektronik ortamda kamu organlarının kullanımına sunması şeklinde gerçekleştirilen e-ticaret türü, İşletmeden Kamuya (B2G) Elektronik Ticaret olarak isimlendirilmektedir. Burada devlet kurumları alıcı, mal veya hizmet sağlayan şirketler ise satıcı konumundadır.

Devlet Malzeme Ofisi (DMO) Genel Müdürlüğü kamu kurumlarının ihtiyaç duyduğu ürün ve hizmetleri hızlı ve maliyet etkin bir şekilde temin edebilmeleri amacıyla e-Satış Portalı'nı uygulamaya koymuştur. E-satış portalı (<https://www.dmo.gov.tr/Esatis>) üzerinden kamu kurumları bilişim ürünleri, büro makine ve ekipmanları, aydınlatma cihazları ve ısıtma-soğutma araçları, taşıt ve iş makineleri, kâğıt ve kırtasiye ürünleri, ofis mobilyaları, temizlik ürünleri, tıbbi cihaz ve sağlık ürünleri vb. birçok kalemde ürün ve hizmet temin edebilmektedir. DMO'ya kayıt olan firmaların Türkiye'deki tüm kamu kurumlarına e-satış portalı üzerinden mal veya hizmet satışı gerçekleştirebilmeleri İşletmeden Kamuya (B2G) Elektronik Ticaret kapsamına girmektedir.

1.9.5. İşletmeden İşletmeye (B2B) Elektronik Ticaret

B2B e-ticaret, basit olarak şirketler arası e-ticaret olarak tanımlanır. Bu, işletmeler arasındaki ilişkilerle ilgilenen bir e-ticaret türüdür. E-ticaretin yaklaşık %80'i bu türdendir ve çoğu uzman, B2B e-ticaretin B2C segmentinden daha hızlı büyümeye devam edeceğini tahmin etmektedir (Gupta, 2014, s. 2).

İşletmelerin diğer işletmelere satış yapmaya odaklandığı İşletmeden İşletmeye (B2B) Elektronik Ticaret, e-ticaretin en büyük şeklidir. Bir e-ticaret şirketi, tedarikçiler, dağıtıcılar veya acentelerle iş yapabilir ve bu işlemler genellikle Elektronik Veri Değişimi (EVD) aracılığıyla gerçekleştirilir. Şirketler, B2B e-ticaret yardımıyla tedarikçi yönetimi, envanter yönetimi ve ödeme yönetimini içeren birçok ortak iş alanında verimliliklerini artırabilirler. B2B e-ticaret, şirketlerin satın alma siparişi işlem maliyetlerini ve sürelerini azaltarak tedarik maliyetlerini daha iyi kontrol edebildikleri iş uygulamalarını mümkün

kılmıştır. Böylelikle firmalar, daha fazla siparişi aynı sürede ancak daha düşük bir maliyetle yapabilme avantajı yakalamıştır. B2B e-ticaret teknolojisi, daha hızlı veri erişimi sağlayarak iş ortaklarını şirketle irtibatlandırıp envanter yönetiminin sipariş-sevkiyat-fatura döngüsünü kısaltmaya da hizmet edebilir. Stok seviyelerini düşürmek ve şirketin "tam zamanında" hizmet sağlama becerisini geliştirmek için işletmeler sipariş gönderilerini elektronik ortamda takip ederek stok kontrol yeteneklerini geliştirebilirler. Bir işletme ile ortakları ve distribütörleri arasındaki ödemeleri yönetmek için de B2B e-ticaret teknolojisi kullanılmaktadır. Şirketler, ödemeleri elektronik ortamda işleyerek kayıt hatalarını azaltabilir ve faturaları işleme hızını artırabilir. Bu durum da daha düşük işlem ücretlerini ortaya çıkarır (Shafiyah vd., 2013, s. 1359).

İşletmeden işletmeye elektronik ticarete satıcı, tedarikçi, distribütör ve üretici firmaların dünya genelinde ürün ve hizmet satışı gerçekleştirdiği en büyük B2B elektronik pazaryeri olan Alibaba.com örnek olarak gösterilebilir. Ülkemizde de benzer şekilde B2B e-ticaret faaliyetleri gerçekleştiren firmalar mevcuttur. Örneğin Kare Bilgisayar “<https://www.kare.com.tr/>” Türkiye genelinde bilişim ve teknoloji ürünlerinin satışını gerçekleştirmektedir. Yalnızca bilgisayar veya teknoloji firmalarından oluşan bayi kanalına satış yapmakta oldukları hususu internet sitelerinde açıkça belirtilmektedir.

1.9.6. İşletmeden Tüketiciye (B2C) Elektronik Ticaret

Firmaların ürün ve hizmetlerin satışı için elektronik ortamda yürüttükleri son tüketiciye yönelik ticari faaliyetlerdir. Diğer bir deyişle şirketlerin fiyat, teslim ve garanti koşullarını belirlemiş oldukları mal ve hizmetlerin satışını kendi web siteleri veya e-pazaryerleri aracılığıyla yapmalarıdır. Geleneksel pazarlama yöntemlerinde kullanılan satış kanallarına bağımlılığın yok edilmesi, geleneksel satış kanallarının oluşturduğu ilave maliyetlerin asgari seviyelere çekilmesi ve doğrudan müşteriye ulaşarak satış hacminin artırılması işletmeden tüketiciye e-ticaretin öne çıkan avantajlarındandır (Gündüz, 2008, ss. 4-5).

İşletmeden Tüketiciye (B2C) Elektronik Ticaret firmaların bilgi, ürün veya hizmetlerini internet üzerinden tüketicilere ulaştırması şeklindeki e-ticaret türüdür. Firmalar ürün ve hizmetlerinin satışını doğrudan yapabilecekleri gibi aracı kurumlar vasıtasıyla dolaylı bir şekilde de gerçekleştirebilmektedirler. Dünyanın en büyük cep telefonu üreticilerinden olan Apple, cep telefonlarını kendi web sitesi üzerinden doğrudan

müşterilerine ulaştırmaktadır. Aynı zamanda bu ürünlerinin satışını n11.com, hepsiburada.com, gittigidiyor.com vb. e-pazaryerleri üzerinden dolaylı olarak gerçekleştirmektedir.

1.9.7. Tüketiciden Kamuya (C2G) Elektronik Ticaret

Tüketiciden Kamuya (C2G) Elektronik Ticaret vatandaşların sahip olduğu bilgi, ürün veya hizmetlerin elektronik ortamda kamu kuruluşlarına aktarılması olarak tanımlanabilir. Kamu kurumlarının uzun vadeli, garantili ve sürdürülebilir iş beklentisi bu tarz e-ticaretten kaçınmalarına yol açmaktadır. Faaliyet alanı çok kısıtlı olan bu e-ticaret yönteminde ürün veya hizmet sağlayanlar sade vatandaşlarken faydalananlar ise kamu teşebbüsleridir.

Günümüzde insanlar evlerinde kullanmış oldukları elektrik enerjisini karşılamak için güneş panelleri vasıtasıyla elektrik üretmektedirler. İhtiyaç fazlası üretilen elektriği ise Elektrik Piyasasında Lisanssız Elektrik Üretim Yönetmeliği kapsamında devlete satmaktadırlar. Evlerde tüketilen ve üretilen elektrik uzaktan okuma yapabilen çift yönlü elektronik sayaçlar vasıtasıyla yetkili dağıtım şirketleri tarafından ölçülmektedir. Tüketim fazlası üretilen elektrik ise faturalandırılarak ücreti vatandaşın banka hesabına yatırılmaktadır. Bu sürecin tamamı elektronik ortamda gerçekleşmektedir. Tüketicilerin ürettiği oldukları fazla elektriği devlete satmaları Tüketiciden Kamuya (C2G) Elektronik Ticaret konusu için örnek teşkil etmektedir.

1.9.8. Tüketiciden İşletmeye (C2B) Elektronik Ticaret

Bireylerin sahip olduğu ev, araba vb. taşınmazların veya sarf ettikleri program yazma, grafik tasarımı, video hazırlama, teknik destek verme, vb. dijital emeğin ya da uzmanlık gerektiren özel alanlarda eğitim içeriği vb. şekillerde ürettiği oldukları bilginin özel sektör kuruluşlarına elektronik ortamda satışı Tüketiciden İşletmeye (C2B) Elektronik Ticaret şeklinde tanımlanabilir. Bilgi, emek, mal veya hizmet sağlayan kişilerin satıcı, bu imkanlardan yararlanan firmaların alıcı olduğu e-ticaret yöntemidir.

Emlakjet firması Jetsat ismini verdiği uygulamasıyla bireylerin sahip olduğu evleri çok kısa bir süre içinde satın almaktadır. Kişiler satmak istedikleri ev için çevrimiçi ortamda bir form doldurarak başvuru yapmakta Emlakjet ise verilen bilgiler doğrultusunda teklif sunmaktadır. Karşılıklı anlaşma olması durumunda da satış işlemi

gerçekleşmektedir. Benzer bir şekilde Wowwo ve Arabam.com firmaları bireylerden araç satın almaktadır. Tüketicilerin ev veya arabalarını çevrimiçi ortamda şirketlere satışı Tüketiciden İşletmeye (C2B) Elektronik Ticaret kapsamında değerlendirilmektedir.

Tüketiciden İşletmeye (C2B) Elektronik Ticaret'in bir diğer uygulama alanı ise serbest çalışan (freelancer) kişilerin çeşitli konularda ürün ve hizmetlerini firmalara satması şeklinde olmaktadır. Özellikle yurtdışında oldukça yaygın olan Upwork, Fiverr, Guru, Freelancer vb. siteler üzerinden firmalar çalıştıkları alanda uzmanlık gerektiren alt iş modüllerinden bazılarını veya esas faaliyet alanları dışındaki logo, web sitesi, video hazırlama vb. işleri bu siteler üzerinden uzman kişilere yaptırabilmektedir. Ülkemizde de benzer şekilde Bionluk, Uzmankirala, Sadeceon vb. siteler üzerinden bireyler ürün ve hizmetlerini şirketlere satabilmektedir.

1.9.9. Tüketiciden Tüketicie (C2C) Elektronik Ticaret

Bu yöntem B2C e-ticaret türüyle benzer bir çalışma şekline sahiptir. Tüketicilerin birbirlerine ürün veya hizmet satabilmesi için firmalar çeşitli platformlar oluşturur ve üyelere yapılan işlemler için komisyon, üyelik vb. ücretler alırlar. Tüketiciler şirketlere özgü ticari yükümlülüklerin altına girmeden mal ve hizmet alım satımı yapabilirler. Bu nedenle bu tarz siteler tüketiciler için oldukça avantajlıdır (Büyükyıldırım, 2014, s. 10).

Üyelik yöntemiyle hizmet veren güvenilir web siteleri aracılığıyla tüketicilerin birbirleriyle yapmış oldukları alışverişi içeren bu e-ticaret yöntemine uluslararası düzeyde verilebilecek en iyi örnek "ebay.com"dur. Ülkemizde faaliyet gösteren en iyi örnek ise "gittigidiyor.com"dur (Marangoz vd., 2012, s. 56). Benzer şekilde tüketicilerin 2. el eşyalarını birbirlerine satmalarına izin veren Letgo uygulaması ülkemiz ve dünya genelinde yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Özellikle emlak ve araç satışı konusunda faaliyet gösteren "sahibinden.com" da Tüketiciden Tüketicie (C2C) Elektronik Ticaret'in örnekleri arasında yer almaktadır.

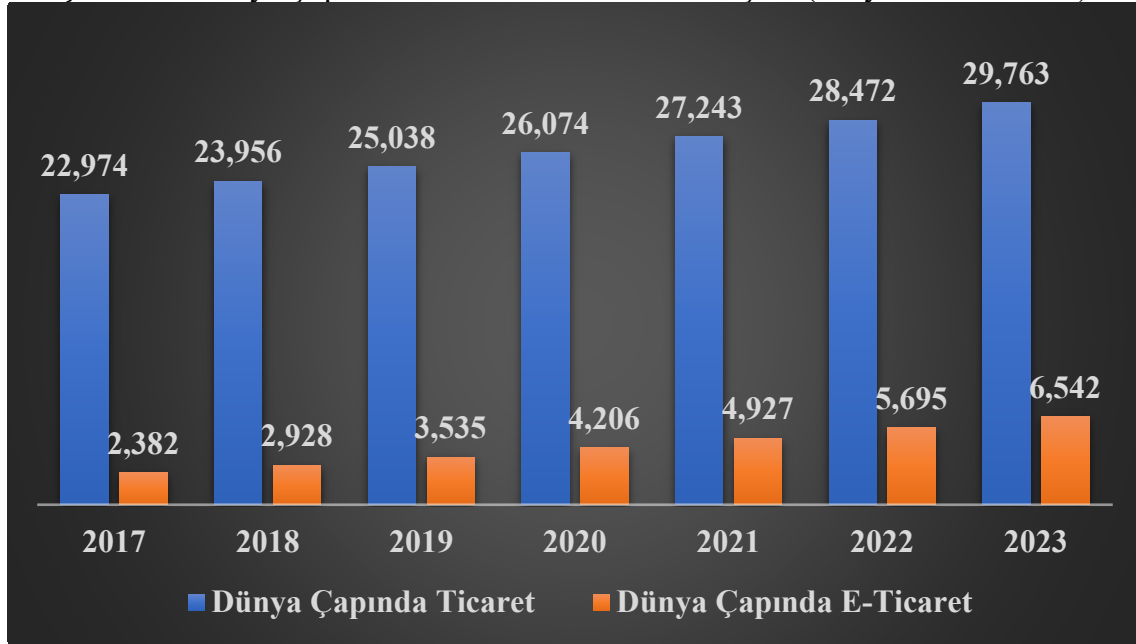
1.10. E-Ticaret Rakamları

1.10.1. Dünyada E-Ticaret

Küresel perakende pazarının 2019 yılında bir önceki yıla göre %4,5 artış ve hafif bir büyüme ivmesi ile 25,038 trilyon dolara ulaşacağını tahmin ediyoruz. Global elektronik ticaretin 2019 yılında %20,7 oranında yükselerek 3,535 trilyon dolara

çıkacağını öngörmekteyiz. Açıkça güçlü büyüme oranına rağmen 2019, e-ticaretin 2017'de %28,0 ve 2018'de %22,9 büyüdüğü önceki iki yıla göre bir düşüş yaşayacak. 2021 yılına kadar küresel e-ticaretin 5 trilyon dolara yaklaşmasını bekliyoruz. (eMarketer, 2019)

Şekil 1.1: Dünya Çapında Perakende E-ticaretin Gelişimi (Trilyon ABD Doları)



Kaynak: eMarketer (2019)

Birleşmiş Milletler (BM) Ticaret ve Kalkınma Konferansı, e-ticaret satışlarının (B2B ve B2C) küresel değerinin 2019'da neredeyse 26,7 trilyon dolara ulaştığını tahmin etmektedir. Bu, GSYİH'nın yaklaşık %30'una tekabül etmekte ve 2018 verilerine göre (25,6 trilyon dolar) %4'lük bir artışı göstermektedir. Küresel B2B e-ticaretin tahmini değeri 21,8 trilyon dolardır ve hem çevrimiçi pazar platformları üzerinden yapılan satışlar hem de EVD işlemleri dahil tüm elektronik ticaretin %82'sini temsil etmektedir. B2C e-ticaret satışlarının 2018'e göre %11 artarak 2019'da 4,9 trilyon dolar olduğu tahmin edilmektedir. B2C e-ticaret satışlarında ilk üç ülke Çin, Amerika Birleşik Devletleri ve Birleşik Krallık olmuştur. (UNCTAD, 2020, s. 4)

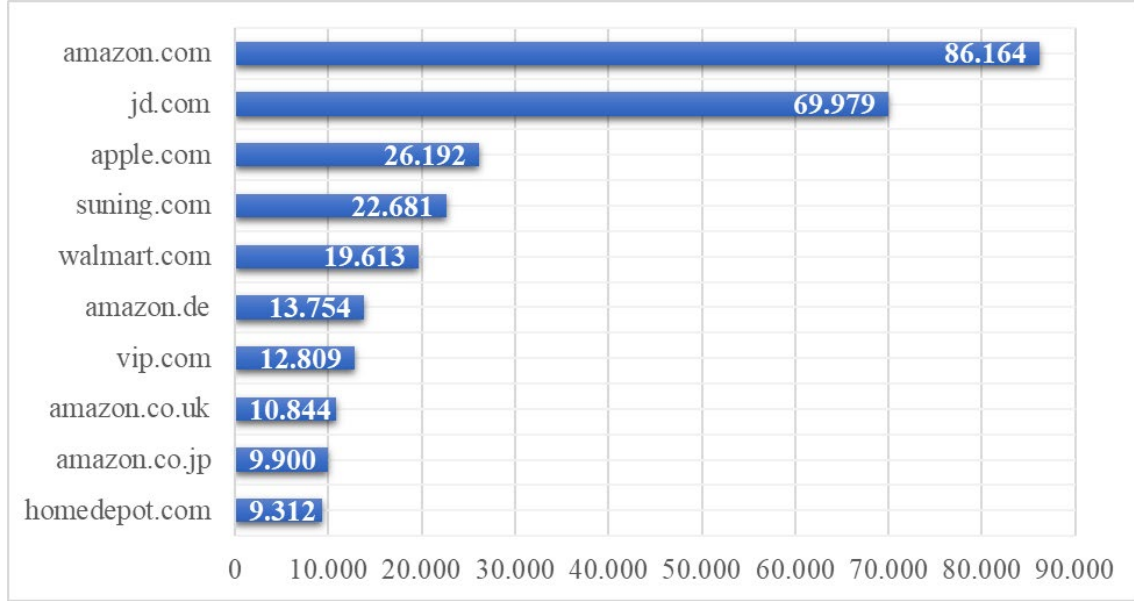
Tablo 1.5: E-Ticaret Satışları: İlk On Ülke

Sıra No	Ekonomi	Toplam E-Ticaret Satışları (Milyar \$)	B2C E-Ticaret Satışları (Milyar \$)	B2B E-Ticaret Satışlarının Toplam E-Ticaret içindeki payı (%)	B2B E-Ticaret Satışları (Milyar \$)	Toplam E-Ticaret Satışlarının GSYİH İçindeki Payı (%)
1.	United States	9,58	1,261	87	8,319	45
2.	Japan	3,416	178	95	3,238	67
3.	China	2,604	1,539	41	1,065	18
4.	Korea (Rep.)	1,302	115	91	1,187	79
5.	United Kingdom	885	251	72	633	31
6.	France	785	116	85	669	29
7.	Germany	524	111	79	413	14
8.	Italy	431	35	92	396	22
9.	Australia	347	21	94	325	25
10.	Spain	344	64	81	280	25
	10 above	20,218	3,691	82	16,526	36
	World	26,673	4,870		21,803	30

Kaynak: UNCTAD (2020, s. 4)

Amazon.com, 2019 yılında dünya genelinde 86.164 milyon ABD doları gelirle küresel e-ticaret pazarına liderlik etmektedir ve onu 69.979 milyon ABD doları ile Jd.com izlemektedir. Üçüncü sırada ise 26.192 milyon ABD doları gelirle Apple.com yer almaktadır. “Suning.com”, 2019'da 22.681 milyon ABD doları net satışla Dünya çapında dördüncü en büyük çevrimiçi mağaza konumunda yer almaktadır. (Peters, 2021)

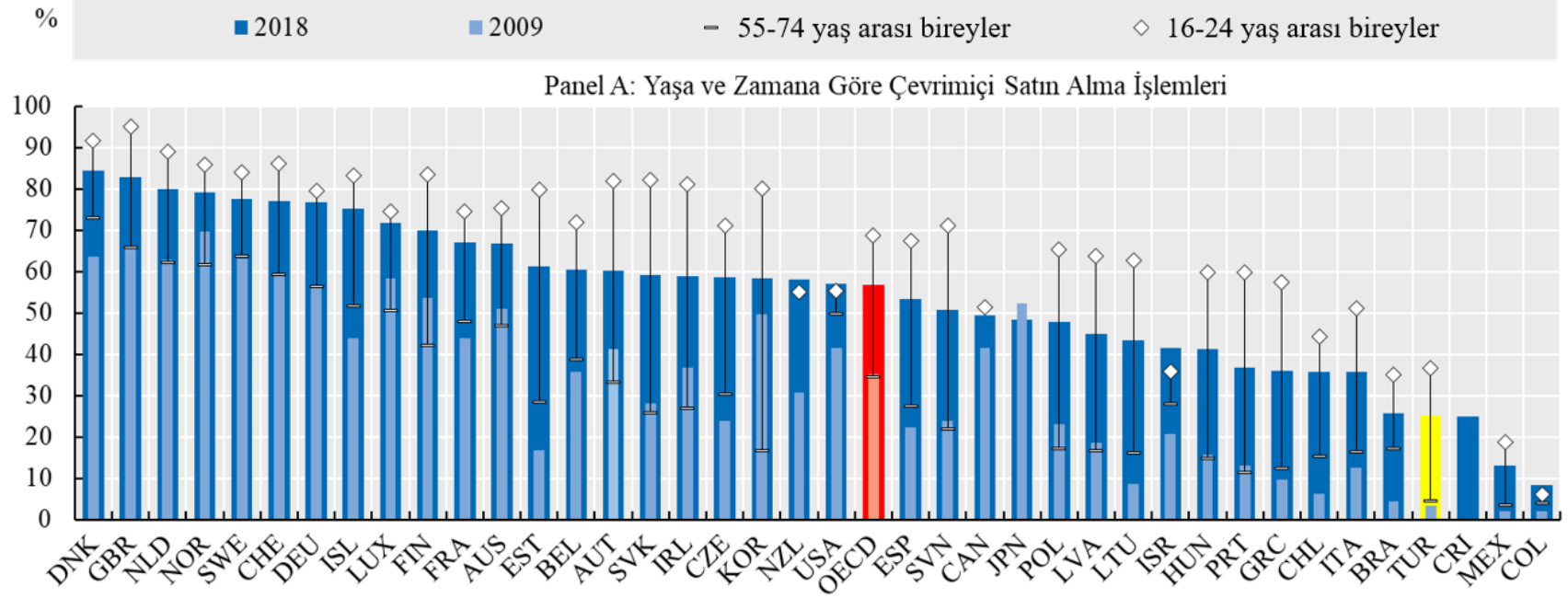
Şekil 1.2: E-ticaret Net Satışlarına Göre 2019'da Dünya Çapındaki En İyi Çevrimiçi Mağazalar (Milyon ABD Doları)



Kaynak: Peters (2021)

İnternette alışveriş yapanların sayısında artış bulunmaktadır. E-ticaret insanların herhangi bir yerden günün herhangi bir saatinde çevrimiçi alışveriş yapmalarına olanak sağlar. Bu nedenle çok uygundur ve fiyatların düşmesini ve mevcut ürün çeşitliliğinin genişlemesini sağlar. En son yapılan anketler, OECD ülkelerindeki tüm bireylerin yarısından fazlasının son 12 ayda çevrimiçi alışveriş yaptığını göstermektedir. Ancak, tüm tüketicilerin çevrimiçi satın alma olasılığı eşit değildir. Katılım oranları; yaşlı bireyler, düşük eğitim düzeyine sahip kişiler, düşük gelirli haneler ve kırsal kesimdekiler için belirgin şekilde daha düşüktür. Ayrıca, bazı OECD ülkelerinde önemli cinsiyet farklılıkları devam etmektedir. Ancak, cinsiyet farkı ve daha yakın zamanda da kentsel-kırsal uçurum zamanla ortalama olarak azalırken, 2009 ve 2018 yılları arasında yaş, gelir ve eğitim farklarının mutlak uzaklığı artmaktadır. Bu endişe vericidir çünkü, akıllı telefonların yaygınlaşması ve internet erişimi için verilen ücretlerin azalmasının, özellikle düşük gelirli haneler için e-ticarete katılmayı kolaylaştırmış olması gerekmektedir. Buna ek olarak, bugün çevrimiçi olarak satılan daha geniş ürün çeşitliliğinin, e-ticareti düşük gelirli haneler ve yaşlı bireyler için daha çekici hale getirmesi de gerekmekteydi (OECD, 2019, s. 2).

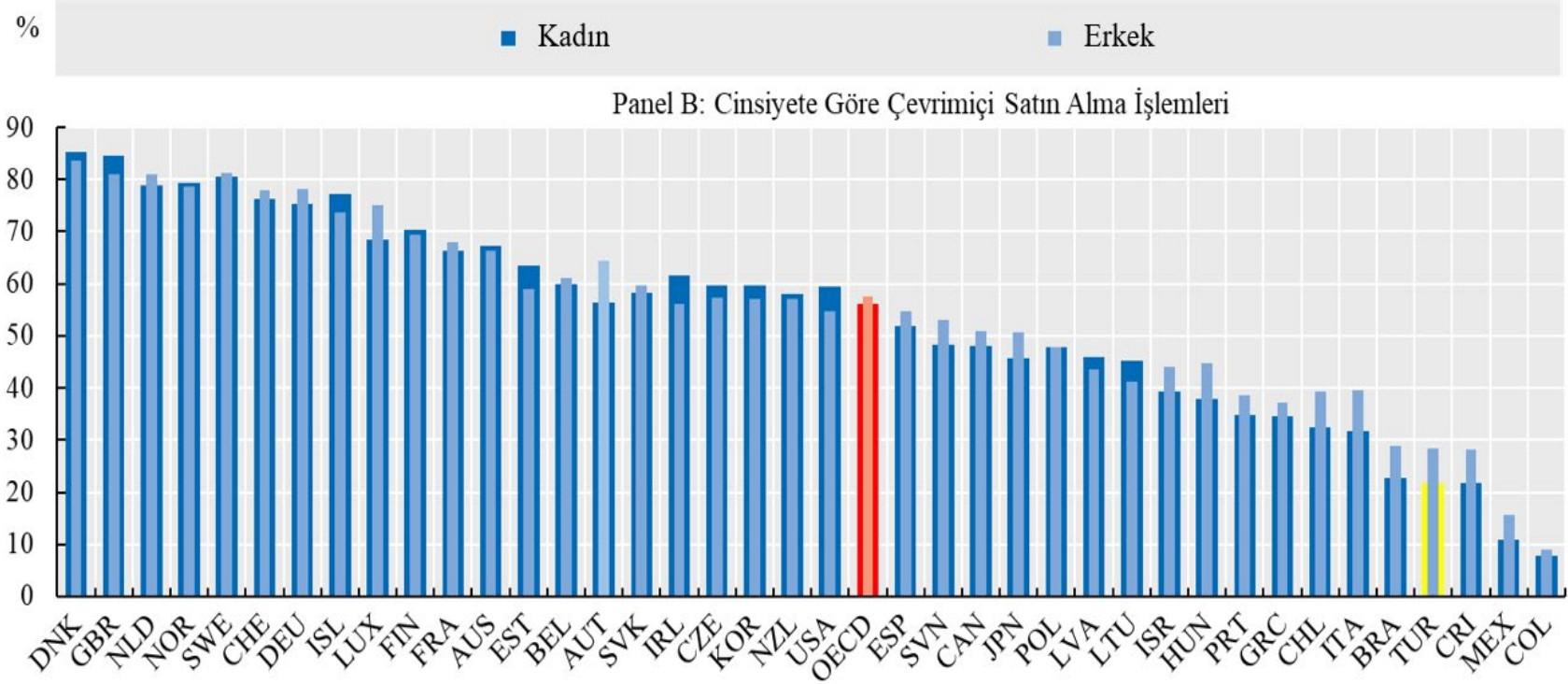
Şekil 1.3: Yaşa ve Zamana Göre Çevrimiçi Satın Alma İşlemleri



Kaynak: OECD (2019, s. 2)

Grafik incelendiğinde OECD ülkelerinin neredeyse hepsinde 2009 – 2018 yılları arasında çevrimiçi satın alma miktarında artış yaşandığı gözlenmektedir. Benzer şekilde genç bireylerin yaşlılara oranla daha fazla çevrimiçi alışveriş yaptıkları görülmektedir. Ülkemiz için de aynı durumun geçerli olduğu grafikten anlaşılmaktadır. Ancak, Türkiye'nin OECD ülkeleri içerisinde son sıralarda bulunması üzerinde düşünülmesi gereken bir durumdur.

Şekil 1.4: Cinsiyete Göre Çevrimiçi Satın Alma İşlemleri



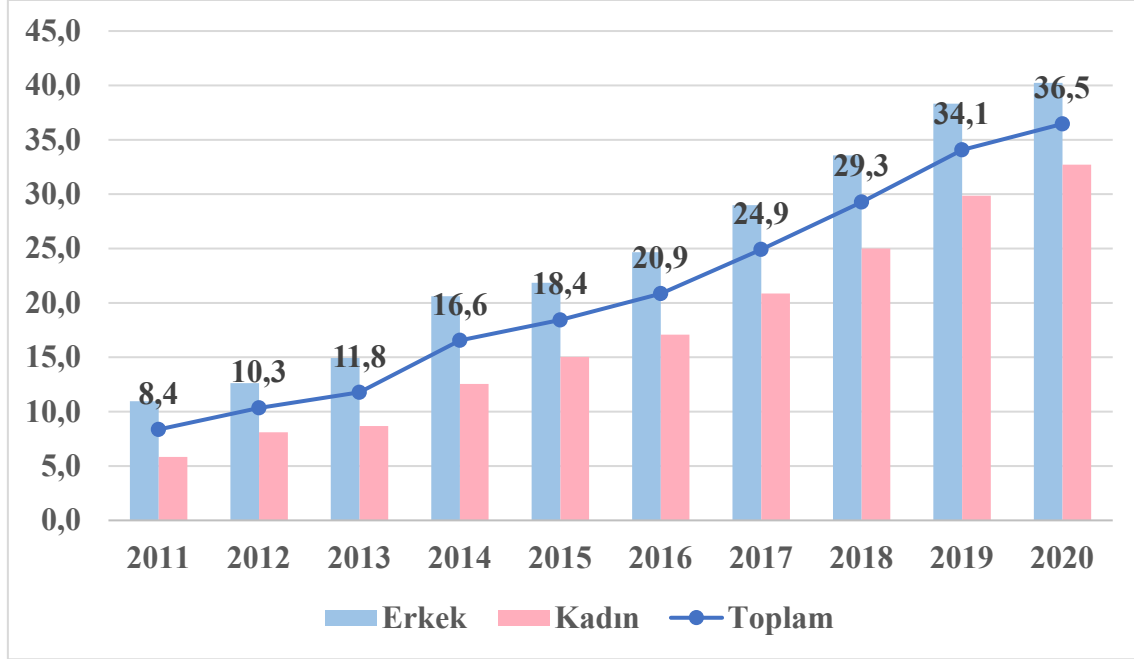
Kaynak: OECD (2019, s. 2)

Kadın ve erkeklerin çevrimiçi satın alma miktarları ülkelere göre değişse de OECD ortalamasına bakıldığında erkeklerin çok az bir farkla kadınlara göre daha fazla çevrimiçi alışveriş yaptıkları görülmektedir. Ülkemizde ise erkekler ve kadınlar arasındaki fark OECD ortalamasına göre çok daha fazladır.

1.10.2. Türkiye’de E-Ticaret

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine göre internet aracılığıyla ürün sipariş eden ya da satın alan kişilerin oranı her geçen yıl artmaktadır. Cinsiyet farkı göz önüne alınarak veriler incelendiğinde erkeklerin kadınlara göre e-ticaret konusuna daha çok ilgi gösterdiği ve daha fazla alışveriş yapmakta olduğu görülmektedir.

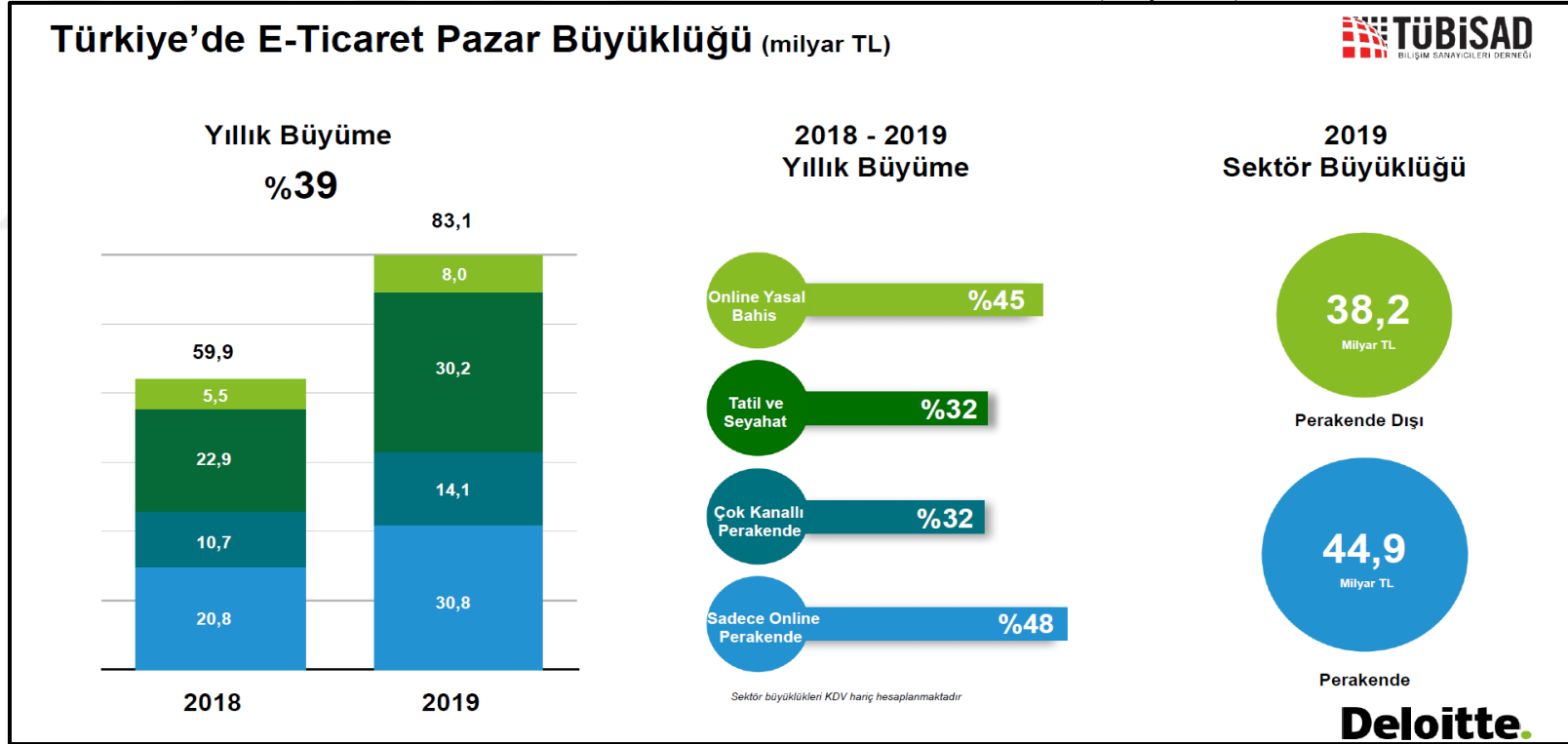
Şekil 1.5: İnternet Aracılığıyla Ürün Sipariş Eden ya da Satın Alan Kişilerin Oranı (%)



Kaynak: TÜİK (2020)

Toplumsal farkındalık oluşturmak ve hedeflere giden eylem planlarını saptamak bakımından Türkiye’nin dijitalleşme sürecindeki başarısının ölçülmesi için bazı hedef göstergelerin belirlenmesi ve yıllık bazda ilerleme raporunun paylaşılması çok önemlidir. Dijital Avrupa Platformu’nun hedef göstergeleri göz önüne alınarak Türkiye’nin 2025’e kadar ki dijitalleşme yolunda bazı hedef göstergeler şu şekilde belirlenmiştir: Türkiye’de e-ticaret kullanım oranı hem kadınlar hem de erkekler için 2025 yılına kadar %75 olmalıdır. (2020 yılı için ortalama %36,5 seviyesinde olan bu oran kadınlarda %32,7 iken erkeklerde %40,2’dir) (KPMG-Türkiye, 2021, s. 60).

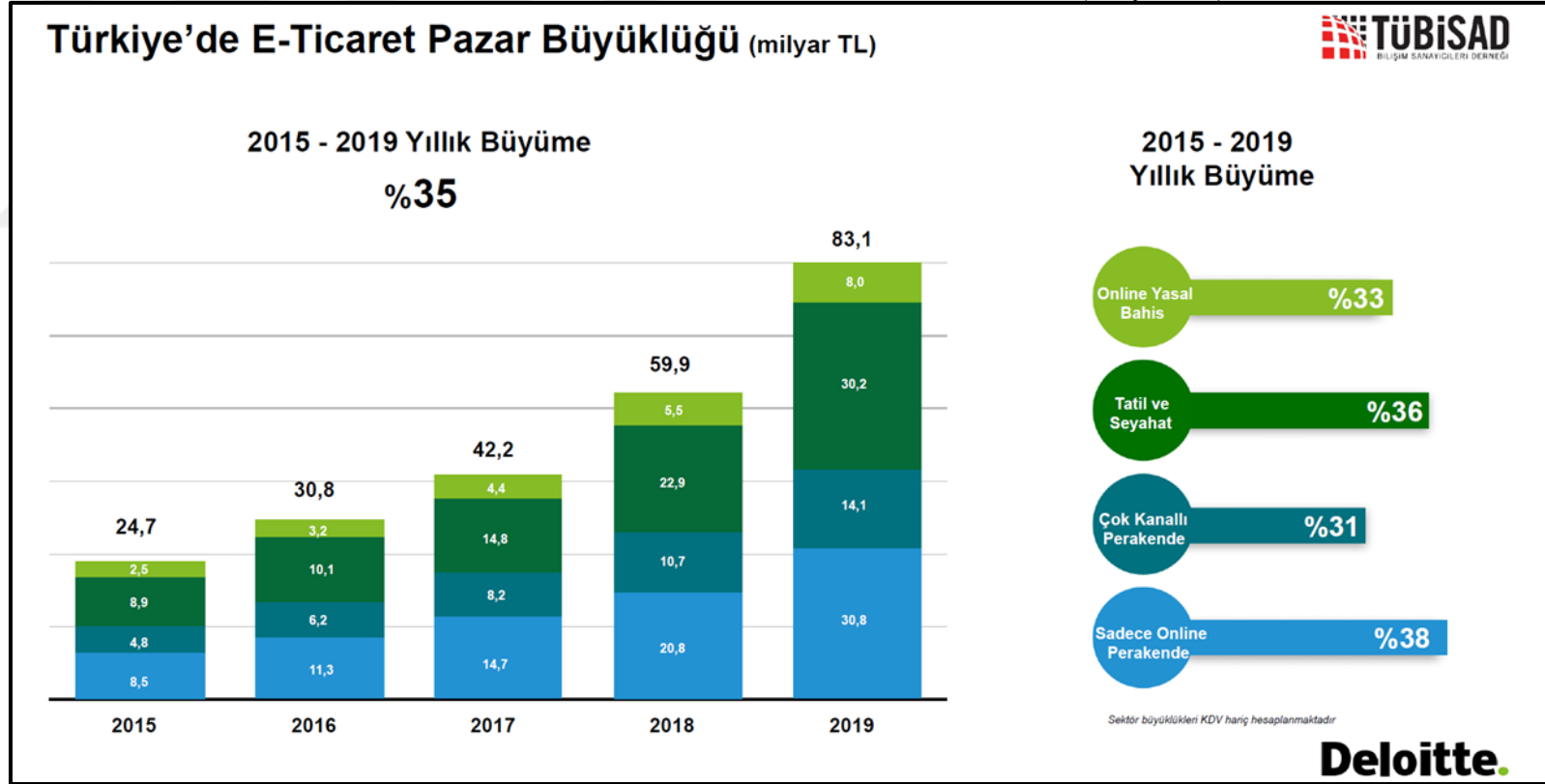
Şekil 1.6: 2018-2019 Ülkemizde Elektronik Ticaretin Pazar Hacmi (Milyar TL)



Kaynak: TÜBİSAD (2020, s. 11)

Ülkemizde elektronik ticaret hacmi 2018 yılında 59,9 Milyar TL iken 2019 yılına gelindiğinde bu rakamın %39’luk bir artışla 83,1 Milyar TL’ye ulaştığı görülmektedir. Bu hacmin 44,9 Milyar TL’lik kısmını perakende satışlar oluştururken geriye kalan 38,2 Milyar TL ise perakende dışı satışlardan meydana gelmektedir.

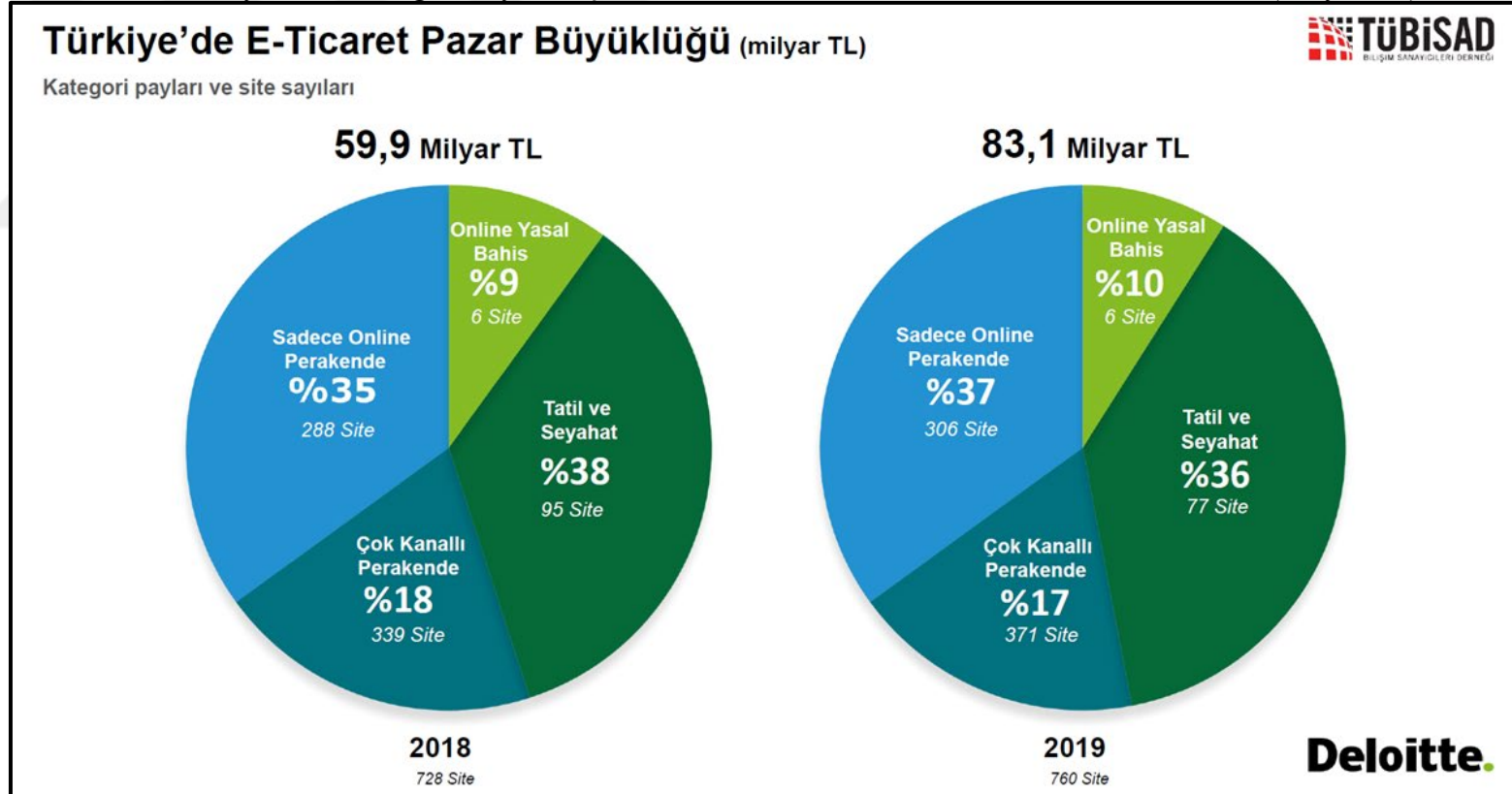
Şekil 1.7: 2015-2019 Ülkemizde Elektronik Ticaretin Pazar Hacmi (Milyar TL)



Kaynak: TÜBİSAD (2020, s. 12)

Türkiye’de e-ticaret hacminin 2015 – 2019 yılları arasında %35’lik bir büyümeyle 24,7 Milyar TL’den 83,1 Milyar TL’ye ulaştığı görülmektedir. Büyümede sadece online perakende, çok kanallı perakende, tatil ve seyahat ile online yasal bahis satışlarının etkisi büyüktür.

Şekil 1.8: Site Sayıları ve Kategori Payları Açısından Ülkemizde Elektronik Ticaretin Pazar Hacmi (Milyar TL)



Kaynak: TÜBİSAD (2020, s. 15)

2019 yılında Ülkemizdeki elektronik ticaret hacminin %37’sinin sadece online perakende, %36’sının tatil ve seyahat, %17’sinin çok kanallı perakende ve %10’unun online yasal bahis harcamalarından oluştuğu görülmektedir.

Şekil 1.9: Ülkemiz ve Diğer Ülkelerin E-Ticaret Karşılaştırması (2019)

E-Ticaret Karşılaştırması (2019)							
Ülke	Online Perakende / Toplam Perakende	Sabit Genişbant Penetrasyonu	Mobil Genişbant Penetrasyonu	Online Alışveriş Yapanlar	Mobil Alışveriş Yapanlar	Kişi Başı Gelir \$ PPP	Nüfus (mn)
İngiltere	%18,3	%40,2	%101,1	%81	%50	\$46,8K	66,8 mn
ABD	15,2	34,3	149,6	77	49	65,1	329,2
Almanya	11,7	41,7	85,0	82	34	53,5	82,9
Fransa	9,8	43,6	90,7	73	31	47,2	64,8
Japonya	9,1	32,0	176,6	69	38	45,5	126,1
İspanya	5,4	32,3	101,3	74	45	41,5	46,6
Çin	28,2	32,6	109,8	83	83	19,5	1.400,1
Polonya	7,8	19,7	111,2	82	42	33,8	37,9
Hindistan	4,7	1,5	48,1	74	67	8,3	1.351,7
Brezilya	7,6	15,6	90,6	70	50	16,4	209,9
Rusya	7,2	23,5	94,7	60	36	29,6	146,7
Türkiye 2018	5,3	16,3	74,5	67	50	27,9	82,0
Türkiye 2019	6,2	17,2	76,8	68	51	28,2	83,1

Gelişmiş Ülkeler

Gelişmekte Olan Ülkeler

Ortalama %12,3*

Ortalama %6,7**

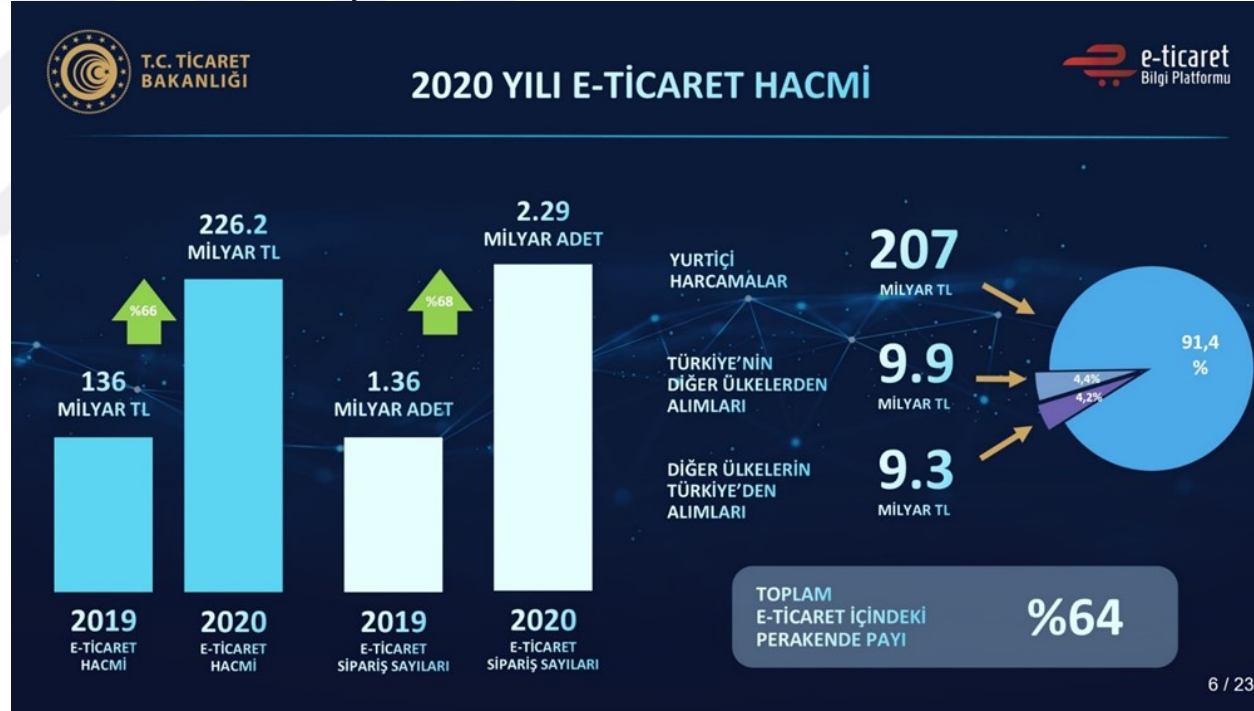
Deloitte.

Türkiye'nin online perakende / toplam perakende oranı, bu çalışma kapsamında hesaplanan perakende e-ticaretin toplam perakende sektörü büyüklüğüne bölünmesiyle hesaplanmıştır. Toplam perakende sektörü büyüklüğü için Euromonitor verisi baz alınmıştır. Genişbant penetrasyonu Türkiye verileri BTK'dan alınmıştır ve abone sayısının nüfusa oranı ile hesaplanmıştır. Kişi Başı Gelir, Satınalma Gücü Pantesine göre hesaplanmıştır. Online ve mobil alışveriş yapanlar verisi bir önceki ay internet'ten alışveriş yaptıklarını ifade eden internet kullanıcılarını içermektedir. *Ülke gruplamaları World Economic Situation and Prospects, 2017 klasifikasyonuna göre düzenlenmiştir. Gelişmiş ülke ortalaması ağırlıklı Avrupa ülkelerinin oluşturduğu 32 ülke verisi kullanılarak hesaplanmıştır. **Gelişmekte olan ülkeler Çin haricindeki 47 ülkeden oluşmaktadır. Kaynak: Euromonitor, IMF, OECD Genişbant portalı, GlobalWebindex, BTK, GSMA Intelligence, TÜİK ve Deloitte analiz.

Kaynak: TÜBİSAD (2020, s. 19)

2019 yılında gelişmiş ülkelerde Online Perakende / Toplam Perakende oranı ortalama %12,3 ve gelişmekte olan ülkelere ortalama %6,7 iken ülkemizde bu oran %6,2'dir. Bu rakamlar ülkemizdeki e-ticaretin gelişimine yönelik daha fazla çaba harcanması gerektiğinin açık bir göstergesidir.

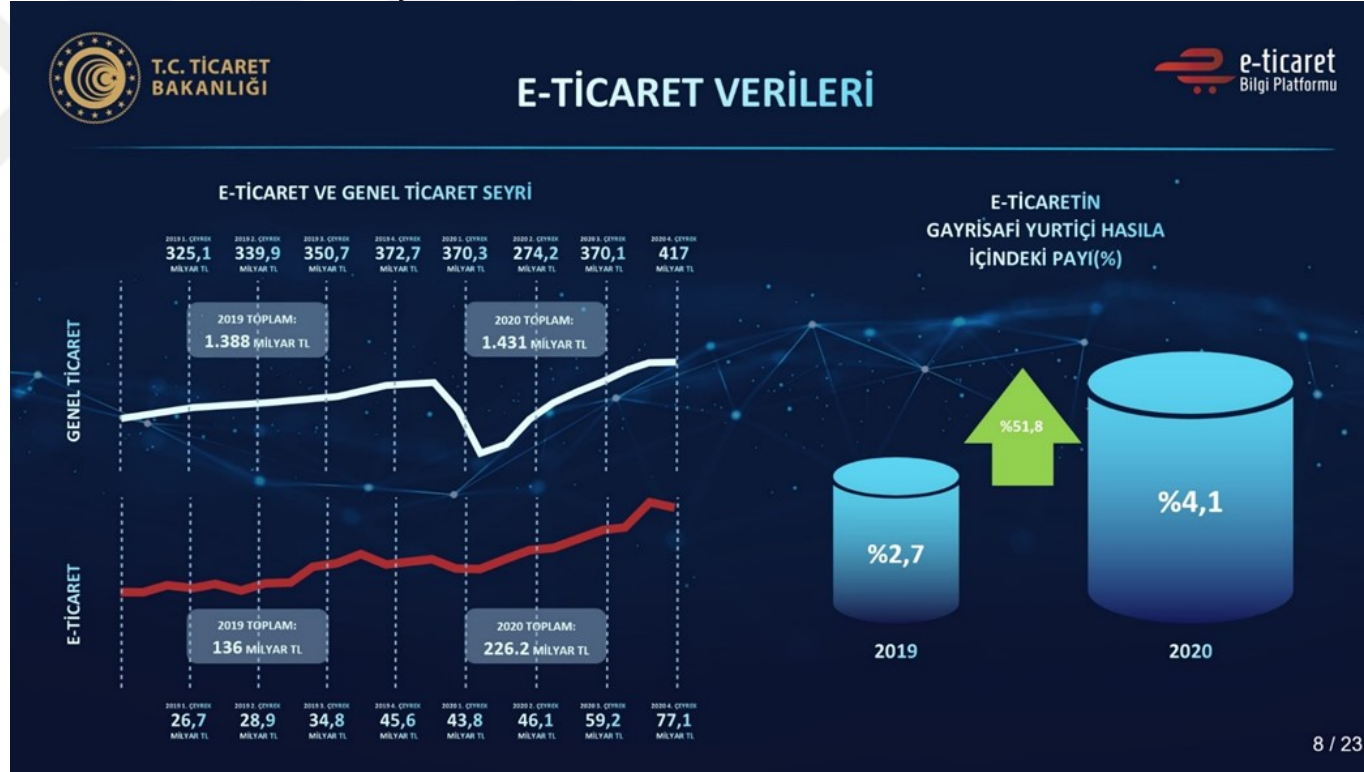
Şekil 1.10: 2020 Yılı E-Ticaret Hacmi



Kaynak: Ticaret Bakanlığı (2021, s. 6)

2019 yılında Türkiye'deki e-ticaret hacmi 136 Milyar TL iken 2020 yılında %66'lık bir artışla 226,2 Milyar TL'ye ulaşmıştır. Buna paralel olarak 2019'da 1,36 Milyar adet olan e-ticaret sipariş sayısı 2020'de %68 oranında artarak 2,29 Milyar adete ulaşmıştır. Yurtiçi harcamalar 207 Milyar TL, Türkiye'nin diğer ülkelerden alımları 9,9 Milyar TL ve diğer ülkelerin Türkiye'den alımları 9,3 Milyar TL olarak gözlemlenmiştir. Toplam e-ticaret içerisindeki perakende satışların payı ise %64 seviyesine ulaşmıştır.

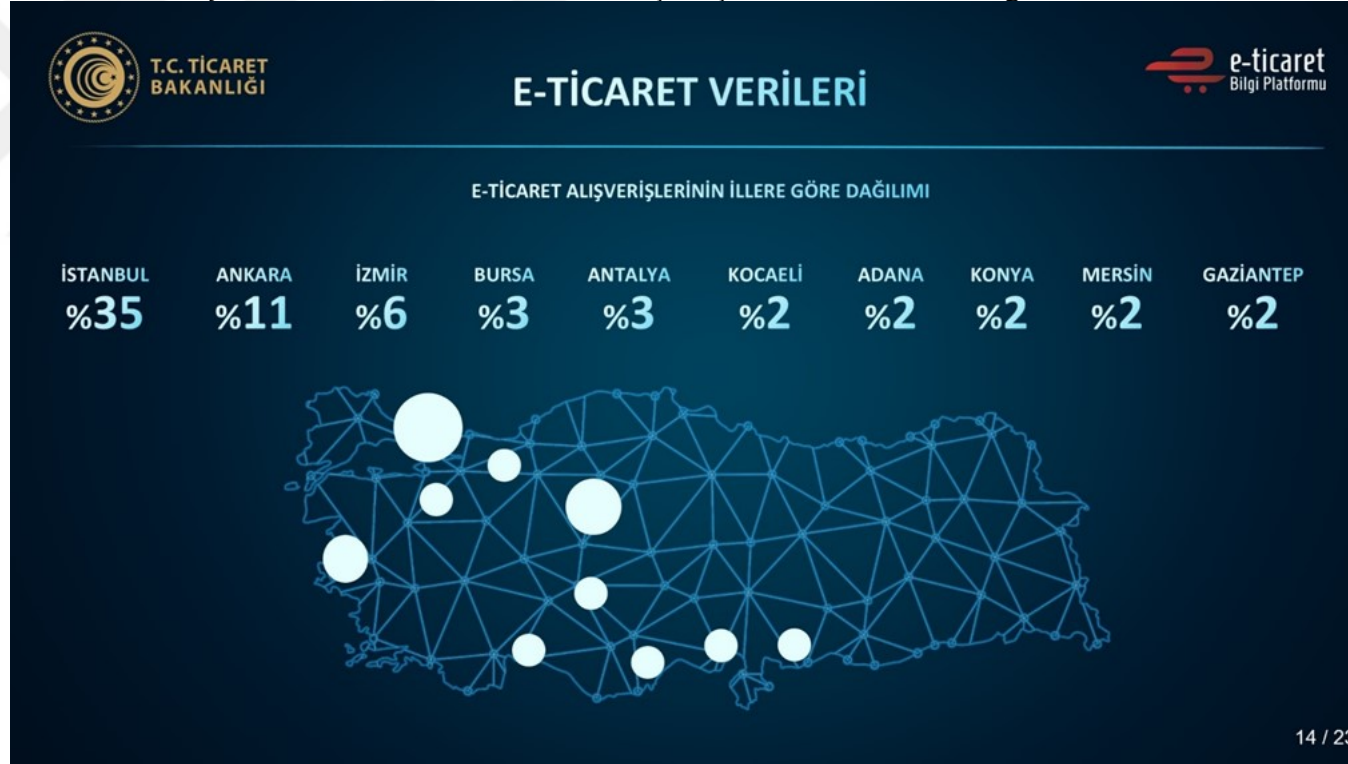
Şekil 1.11: 2020 Yılı E-Ticaret Verileri



Kaynak: Ticaret Bakanlığı (2021, s. 8)

2019-2020 yılları arasında genel ticaret 1.388 Milyar TL'den 1.438 Milyar TL'ye ulaşırken e-ticaret 136 Milyar TL'den 226,2 Milyar TL'ye ulaşmıştır. Grafikten de görülebileceği üzere e-ticaret rakamları genel ticaret rakamlarına her geçen gün yaklaşmaktadır. E-ticaretin gayrisafi yurtiçi hasıla içindeki payı ise 2019 yılında %2,7 iken 2020 yılında %4,1 olmuştur.

Şekil 1.12: 2020 Yılı E-Ticaret Alışverişlerinin İllere Göre Dağılımı



Kaynak: Ticaret Bakanlığı (2021, s. 14)

E-ticaret verileri incelendiğinde e-ticaret alışverişlerinin illere göre dağılımında en yüksek payı %35 ile İstanbul almaktadır. İstanbul'u %11'lik oran ile Ankara ve %6'lık oranla İzmir takip etmektedir. Daha sonra sırasıyla Bursa, Antalya, Kocaeli, Adana, Konya, Mersin ve Gaziantep ilk 10 içerisinde yer almaktadır.

E-ticaret sektöründe 2020 yılı başından itibaren Covid-19 salgınının etkisi belirgin bir şekilde hissedilmektedir. Ülkemizde ve tüm dünyada gerek elektronik ticaret hacminde gerekse elektronik ticaret vasıtasıyla satışı yapılan ürün ve hizmetlerin dağılımında, salgın kaynaklı tüketicilerin harcama alışkanlıklarındaki ani değişiklik ve hızlı dönüşümler nedeniyle mühim gelişmeler ortaya çıkmıştır. Pandemiye karşı verilen mücadele doğrultusunda fiziksel mesafe önlemlerinin sürdürülmesi, elektronik ticaret potansiyeli ve ehemmiyetinin çok daha artmasına sebep oluşturmaktadır (Tuncalı, 2020, s. 9).

E-ticaret kanalları vasıtasıyla kısıtlı bütçelerle bile firma kurmanın kolay bir hale geldiği ve tüketicilerin çevrimiçi satın almaya gittikçe daha fazla yöneldiği bir dönemde, perakendeci birçok şirketin rekabette avantaj sağlamak için süratle elektronik ticaret ortamlarına rağbet göstereceği, halihazırda e-ticaret faaliyetleri yürüten işletmelerin ise imkân ve kabiliyetlerini geliştirmeye fokuslanacağı öngörülmektedir. Rekabet avantajı talep eden satıcıların ürün bilgilerini iyi yönetmeye, akıllı talep ve stok takip programlarına ve birleştirilmiş bulut çözümlerine yatırım yapmaya gereksinimleri artmıştır. Salgın boyunca değişimlere hızlı adapte olabilen ve dijital dönüşüme daha erken dönemlerde yatırım yapan şirketlerin önde olduğu ve üstünlük sağladığı izlenmektedir. Birçok sektör temsilcisi, hedef gruplarının pandemi boyunca farklı bir hal alan tutum ve davranışlarının, Covid-19 salgını sonrasında kalıcı bir hale gelebileceğini öngörmektedir (Tuncalı, 2020, s. 9).

1.11. Sınır Ötesi E-ticaret

Küreselleşme ve artan rekabet koşulları elektronik ticaretin kapsamını genişleterek ülke sınırlarını aşmasını ve yeni bir boyut kazanmasını sağlamıştır. Artık e-ticaret yapan satıcılar sadece kendi ülkelerinde faaliyet göstermekle kalmayıp dünyanın tüm noktalarına mal ve hizmet götürebilmektedir.

Sınır-ötesi elektronik ticaret, uluslararası online ticareti kapsamaktadır. Mal ve hizmetlerin çevrimiçi siteler aracılığıyla ülke sınırlarının dışarısından alım ve satımını tanımlamaktadır. Alıcı ve satıcı sınır-ötesi e-ticarete farklı ülkelerde yaşamakta, farklı dil konuşmakta, farklı yargı hükümlerine tabi olmakta ve genellikle aynı para birimini kullanmamaktadır (Ticaret Bakanlığı, 2019).

Son zamanlarda firmalar ürün ve hizmetlerini dünya ticaretindeki trendlerin tesiriyle çevrimiçi kanallar vasıtasıyla yurt dışı pazarlara ulaştırmaya başlamıştır. Bu durum, tüketicilere daha yaygın ürün ve hizmet ağına veya benzer özellikli ürünlere daha makul ücretlerle ulaşma fırsatı ve satıcılara yurt içi pazarlarda yer almanın ötesinde bir avantaj sağlamıştır. Tüm dünyada sınır ötesi e-ticaret, internet kullanımı ve mobil penetrasyondaki artış, ödeme yöntemleri ve sevkiyat işlemlerindeki teknolojik ilerlemeler, e-ticaret platformlarının gelişimi ve bilinçli tüketici sayısındaki artış gibi unsurlar sayesinde hızla gelişmekte ve büyümektedir (Göl vd., 2019, s. 53).

AB üyesi ülkelerdeki sınır ötesi e-ticaret sitelerinden alışveriş yapanlar çoğunlukla büyük e-ticaret pazarlarından ve komşu ülkelere satın alma yapmaktadır (Wik - Consult, 2019, s. 28).

Tablo 1.6: 28 AB Üye Ülkesinin En Fazla Sınır Ötesi E-Ticaret Yaptıkları Ülkeler

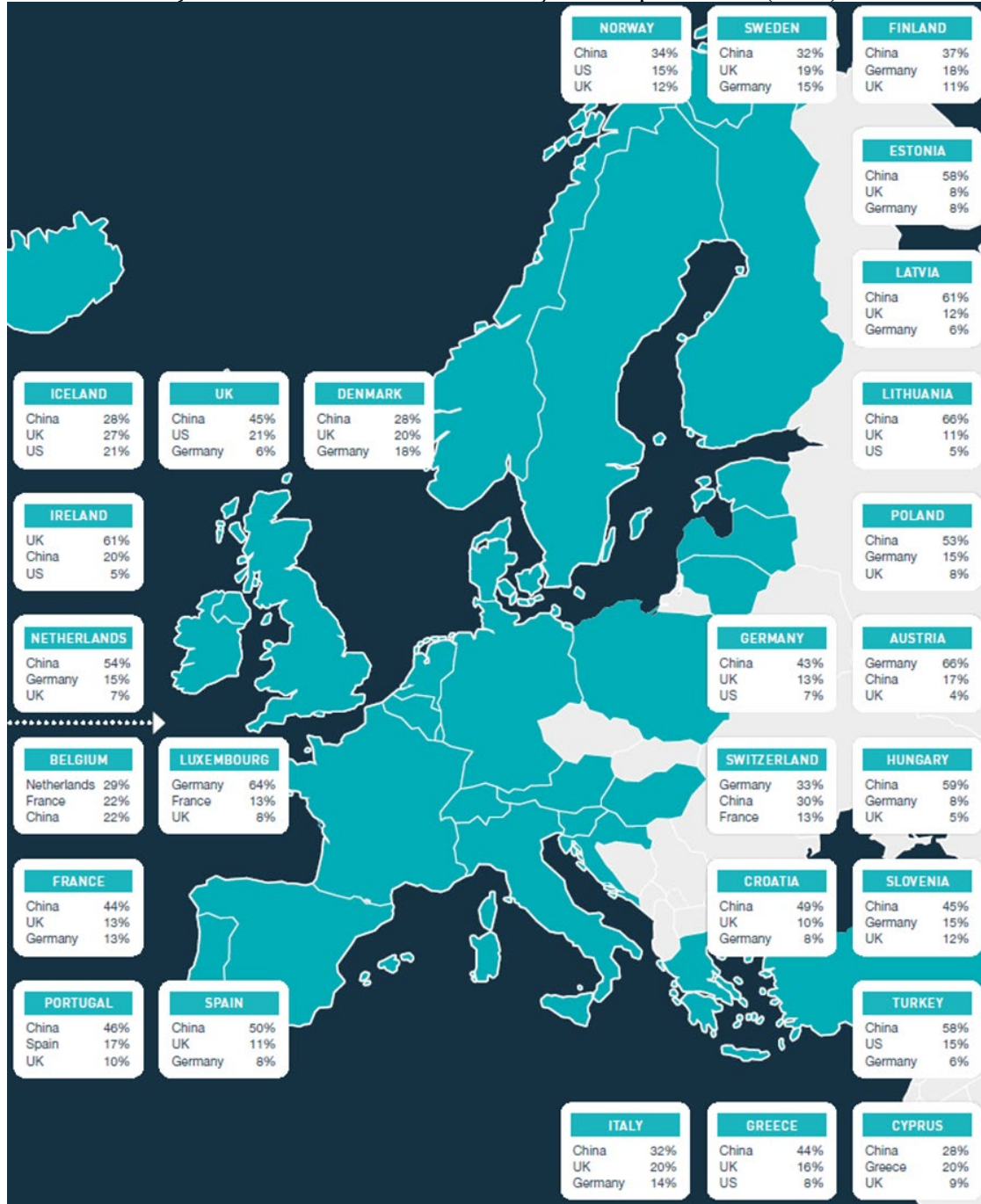
Most recent online purchase of online shoppers in ...					
	was ordered from a e-retailer in ...				
AT	DE (68%)	CN (13%)	UK (2%)	USA (2%)	NL (1%)
BE	FR (49%)	CN (10%)	NL (8%)	DE (7%)	UK (6%)
BG	CN (44%)	UK (17%)	DE (10%)	USA (6%)	RO (3%)
CY	UK (39%)	CN (22%)	EL (18%)	DE (5%)	USA (4%)
CZ	CN (67%)	UK (7%)	DE (7%)	USA (6%)	PL (1%)
DE	CN (41%)	UK (15%)	AT (5%)	USA (5%)	ES (4%)
DK	DE (22%)	CN (20%)	UK (15%)	SE (11%)	USA (8%)
EE	CN (49%)	UK (14%)	DE (9%)	USA (8%)	FI (2%)
EL	CN (31%)	UK (21%)	DE (8%)	USA (7%)	ES (5%)
ES	CN (40%)	UK (16%)	DE (12%)	USA (6%)	FR (5%)
FI	CN (28%)	DE (20%)	UK (12%)	SE (10%)	USA (10%)
FR	CN (30%)	DE (15%)	UK (14%)	USA (6%)	IT (5%)
HR	CN (53%)	UK (12%)	USA (7%)	DE (6%)	ES (2%)
HU	CN (55%)	UK (8%)	DE (7%)	USA (5%)	SK (3%)
IE	UK (58%)	CN (16%)	USA (6%)	DE (4%)	IT (2%)
IS	CN (32%)	UK (17%)	USA (11%)	LV (5%)	DE (4%)
IT	CN (29%)	UK (20%)	DE (19%)	USA (7%)	ES (4%)
LT	CN (55%)	UK (17%)	DE (9%)	USA (4%)	PL (3%)
LU	DE (71%)	FR (12%)	UK (5%)	CN (4%)	BE (3%)
LV	CN (46%)	UK (16%)	DE (6%)	USA (5%)	EE (3%)
MT	UK (68%)	CN (18%)	DE (5%)	USA (3%)	IE (1%)
NL	CN (36%)	DE (18%)	UK (10%)	BE (5%)	USA (4%)
NO	CN (29%)	UK (17%)	USA (15%)	SE (10%)	DE (7%)
PL	CN (46%)	DE (12%)	UK (8%)	USA (6%)	CZ (2%)
PT	CN (31%)	ES (20%)	UK (17%)	DE (7%)	FR (6%)
RO	CN (35%)	UK (17%)	DE (9%)	USA (7%)	PL (4%)
SE	CN (24%)	DE (21%)	UK (17%)	USA (15%)	DK (4%)
SI	CN (35%)	DE (22%)	UK (15%)	AT (4%)	USA (3%)
SK	CN (41%)	CZ (26%)	UK (8%)	DE (7%)	HU (2%)
UK	CN (34%)	USA (19%)	DE (5%)	IT (2%)	PL (2%)
	CN	UK	DE	neighbouring countries	

Kaynak: (Wik - Consult, 2019, s. 28)

Tablo incelendiğinde 28 AB üye ülkesinin sırasıyla en çok Çin, İngiltere, Almanya ve ABD'den sınır ötesi alışveriş yaptığı görülmektedir.

International Post Corporation (IPC)'nin 2019 yılında Türkiye dahil 41 farklı ülkede 35.737 tüketici ile yapmış olduğu ankette tüketicilerin sınır ötesi e-ticaret alışverişlerinde en son satın alma işlemi yaptıkları ülkelerin dağılımı şu şekilde gösterilmektedir:

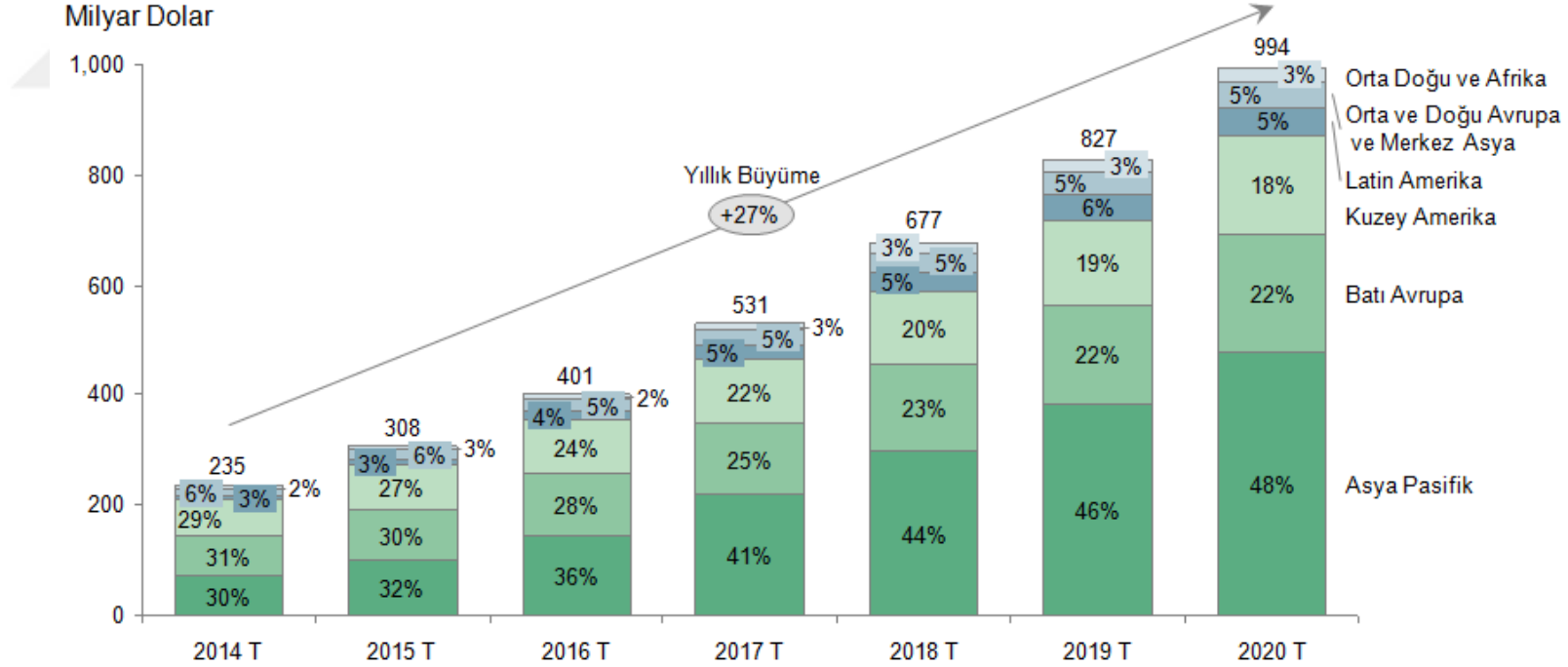
Şekil 1.13: En Son Satın Alma İşlemi Yapılan Ülke (2019)



Kaynak: IPC - International Post Corporation (2020, s. 11)

Sınır Ötesi E-Ticaret Müşteri Anketi verilerinden yola çıkılarak hazırlanan grafik incelendiğinde Türkiye'deki bireylerin e-ticaret yoluyla en son satın alma işlemi yaptıkları ülkeler sırasıyla; %58 oranıyla Çin, %15 oranıyla ABD ve %6 oranıyla Almanya'dır.

Şekil 1.14: Bölgelere Göre Sınır Ötesi Ticaret Gelişimi



Kaynak: Kantarcı vd. (2017, s. 30)

Sınır ötesi elektronik ticaretin 2016 yılında 400 milyar dolar düzeyine ulaştığı değerlendirilmektedir. Bu rakamın her sene yaklaşık %27 büyüyerek 2020 yılına gelindiğinde 1 trilyon dolara ulaşması öngörülmektedir (Kantarcı vd., 2017, s. 30).

İKİNCİ BÖLÜM

TEKNOLOJİ KABUL MODELİ

Bu bölümde; kişilerin teknoloji kabul davranışlarını anlama konusunda önemli bir yaklaşım ortaya koyan Teknoloji Kabul Modeli kavramı ayrıntılarıyla incelenecektir. Teknoloji Kabul Modeli'nin ortaya çıkışı ve özelliklerinden bahsedilecektir. Teknoloji Kabul Modeli'nin geçirdiği evreler ve gelişim aşamaları detaylarıyla anlatılacaktır.

2.1. Teknoloji Kabul Modeli-1 (TKM)

Bilişim alanındaki gelişmeler yeni teknolojik ürünlerin günlük hayatımızın vazgeçilmez unsurları haline gelmesine sebep olmuştur. Mevcut ürün ve hizmetler sürekli geliştirilmekte ve bunlara her geçen gün yenileri eklenmektedir. Teknolojik ürünlere duyulan gereksinim ise sürekli artmaktadır. Teknolojik ürünlerin yenilenmesi ve çeşitlenmesi tüketicilerin bu gelişmelere ayak uydurmalarını gerektirmektedir. Bu durum ancak kişilerin teknolojiyi benimsemesi ve kabul etmesiyle olabilir. Bunun için de bireylerin teknolojik ürünlerin getireceği faydaları bilmesi ve önyargısız bir tutum sergilemeleri lazımdır. Kişilerin teknolojik ürünleri neden benimsediklerini ya da benimsemediklerini, psikolojik itici güç ve etkenleri araştırarak açıklayan bazı modeller geliştirilmiştir. Bu modellerden biri Davis tarafından 1986 yılında literatüre ilave edilen Teknoloji Kabul Modeli'dir (Serçemeli & Kurnaz, 2016, s. 44).

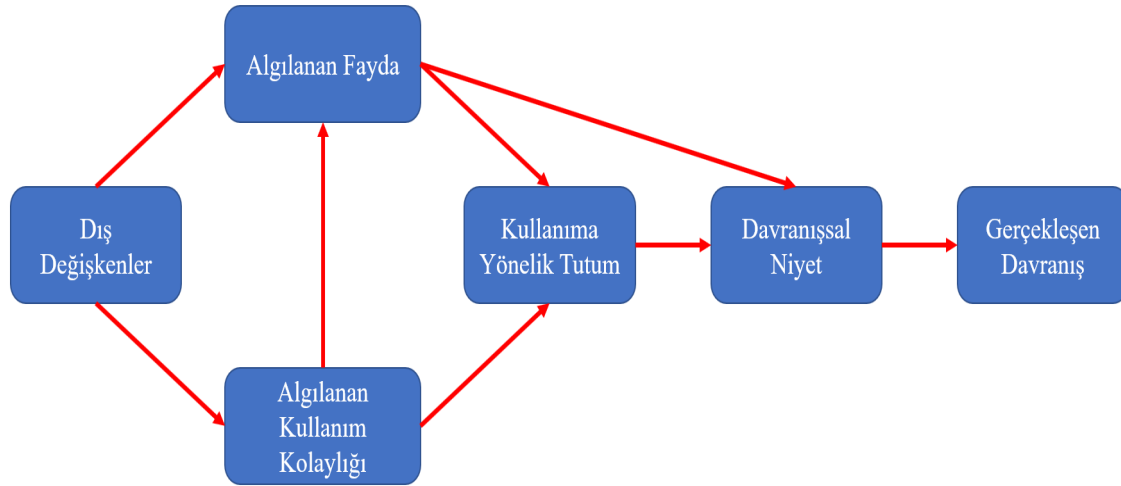
Technology Acceptance Model yani Teknoloji Kabul Modeli; bireylerin bilişim teknolojilerini kabul etme ve kullanma niyetlerini öngörme amacıyla yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Dışsal etmenler, kullanım kolaylığı, fayda, tutum, niyet ve davranış faktörleri arasındaki nedensel ilişkileri analiz ederek teknolojiyi kullanan kişilerin davranışlarını açıklayan bir modeldir (Kalyoncuoğlu, 2018, s. 195).

TKM, 1980'lerin ortalarında IBM Canada şirketi ile yapılan sözleşme kapsamında geliştirilmiştir. Yeni ürün geliştirme yatırımlarına rehberlik etmek amacıyla çoklu ortam, görüntü işleme ve kalem tabanlı hesaplama alanında o sırada ortaya çıkan çeşitli PC tabanlı uygulamalar için pazar potansiyelini değerlendirmek amacıyla kullanılmaktaydı (Davis & Venkatesh, 1996, s. 20).

Davis 1989 yılında, kişilerin teknoloji karşısındaki tavır ve davranışlarını açıklamaya yönelik olarak Teknoloji Kabul Modeli'ni (TKM) kullanıma sunmuştur. Tutum, Niyet ve içsel inancı etkileyen dışsal etkenleri incelemek bu modelin temel gayelerinden birisidir. Fayda ve kullanım kolaylığı bu modelin esas iki değişkenidir (Yücel & Gülbahar, 2013 s. 90).

Teknoloji Kabul Modeli insanların yeni teknolojileri kabul etme veya etmeme koşullarını itibar edilen bir izaha kavuşturmak üzere geliştirilmiştir ve esas itibarıyla “davranışsal niyet”, kullanıma yönelik “tutum”, “algılanan fayda” ve “algılanan kullanım kolaylığı” olmak üzere 4 esas faktöre dayanmaktadır (Şekil 2.1) (Davis vd., 1989, s. 985).

Şekil 2.1: Teknoloji Kabul Modeli-1



Kaynak: Davis vd. (1989, s. 985).

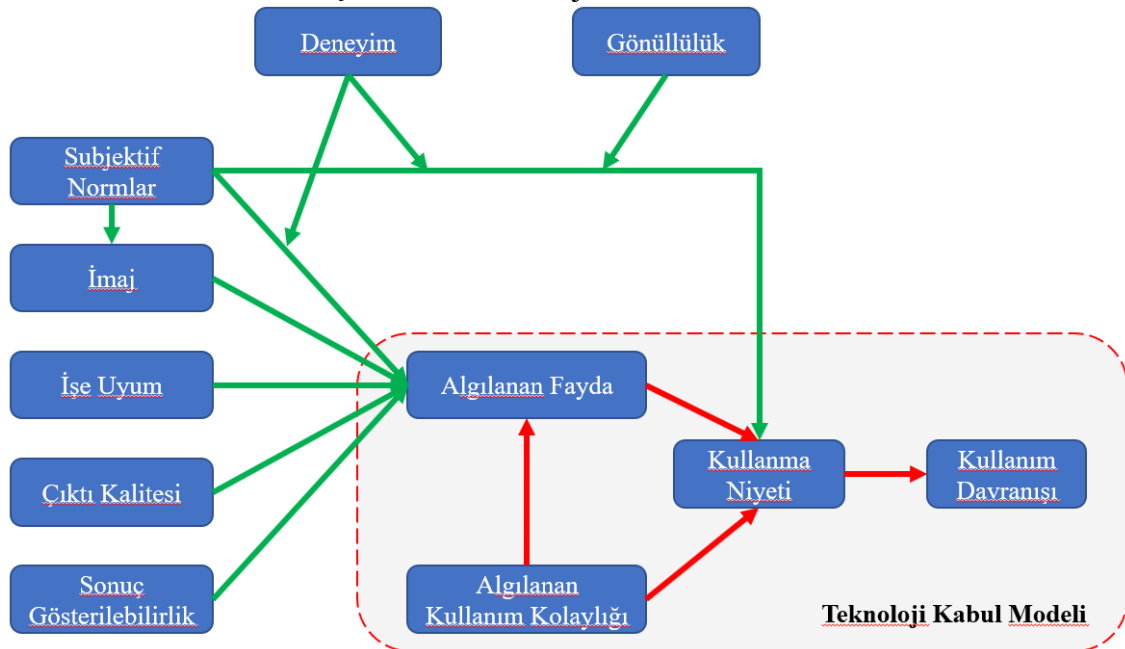
Teknolojinin giderek artan gelişimi ve kullanıcıların özel ve profesyonel yaşamlarına entegrasyonu ile birlikte, teknolojinin kabul veya reddedilmesine ilişkin bir karar hâlâ açık bir soru olmaya devam etmektedir. Çeyrek asırdan fazla bir süre önce ilk ortaya çıkışından bu yana teknoloji kabul modeli (TKM) ile ilgili yapılan çok sayıda çalışma, modelin teknoloji kabulü alanında popülarlığını açıkça göstermektedir. Theory

of Reasoned Action adıyla anılan ve Türkçesi Gerekçeli Eylem Teorisi olan model ile Theory of Planned Behaviour ismiyle bilinen ve Türkçesi Planlı Davranış Teorisi olan iki modeli baz alan TKM, teknolojinin potansiyel kabulüne veya reddedilmesine yönelik insan davranışının tahmin edicilerini anlamada kilit bir model haline gelmek üzere evrilmiştir (Marangunic & Granic, 2014, s. 81).

2.2. Teknoloji Kabul Modeli-2 (TKM2)

Venkatesh ve Davis, TKM’yi 2000 yılında tekrar gözden geçirdiklerinde önceki modellerinde bulunan “Algılanan Fayda” ve “Algılanan Kullanım Kolaylığı” değişkenlerini etkileyen başka faktörlerin olduğunu tespit etmişlerdir. TKM’ye sosyal etkenleri göz önünde bulundurarak “Sonuç Gösterilebilirlik, Çıktı Kalitesi, İşe Uyum, İmaj ve Subjektif Normlar” adlı değişkenleri eklemiştir. Bunun haricinde “Deneyim ve Gönüllülük” ismini verdikleri iki düzenleyici moderatör değişkeni de bu modele ilave ederek “Teknoloji Kabul Modeli-2 (TKM2)” modelini oluşturulmuşlardır. Bu modele aynı zamanda “Extended Technology Acceptance Model” yani “Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli” de denilmektedir. TKM2 aşağıda (Şekil 2.2) ayrıntılarıyla gösterilmektedir (Venkatesh & Davis, 2000, s. 188).

Şekil 2.2: Teknoloji Kabul Modeli-2



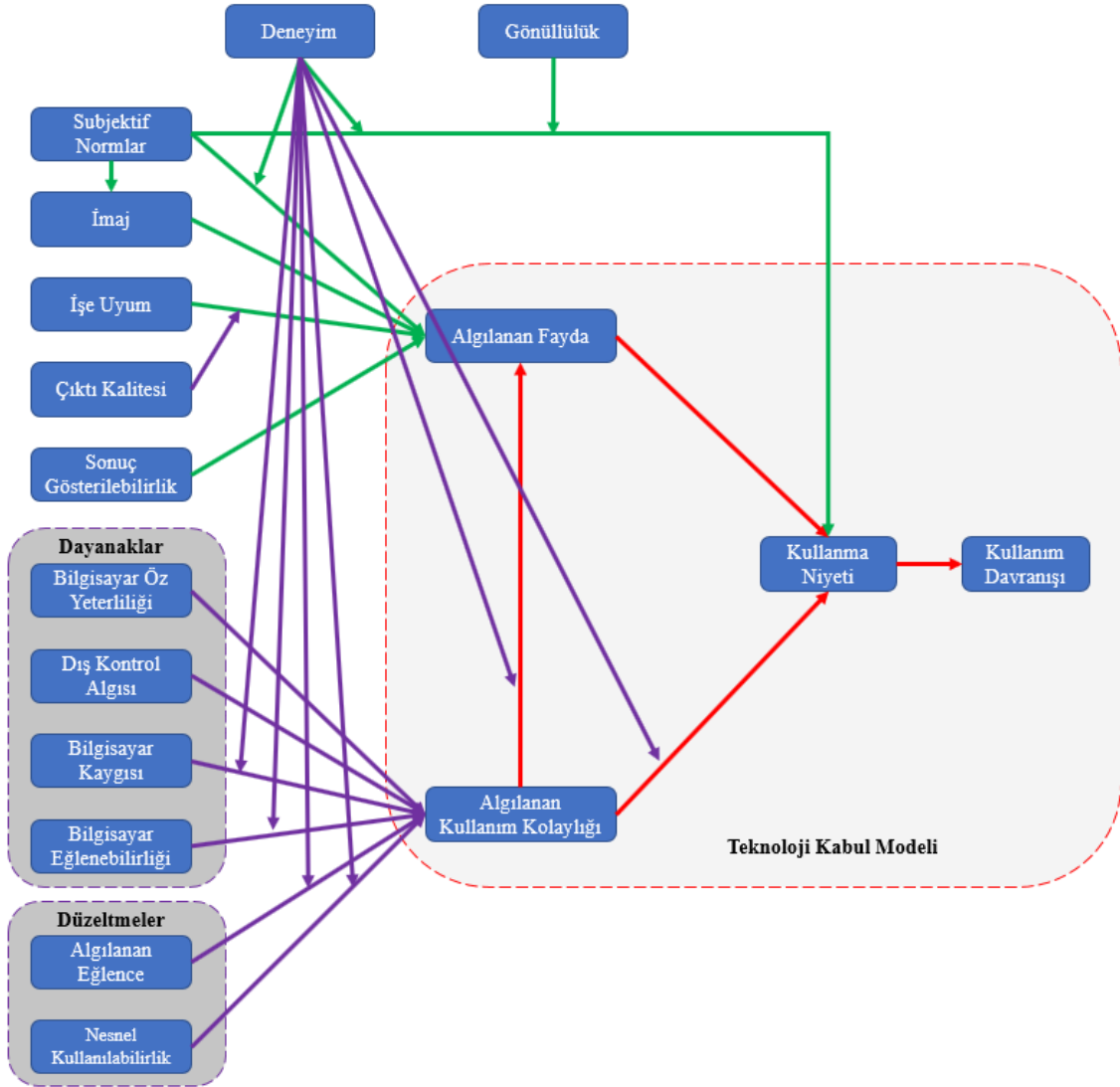
Kaynak: Venkatesh & Davis (2000, s. 188)

2.3. Teknoloji Kabul Modeli-3 (TKM3)

Venkatesh ve Bala 2008 yılında, TKM2'deki “Algılanan Kullanım Kolaylığı” faktörünün ayrıntılandırılması için “Teknoloji Kabul Modeli-3'ü (TKM3)” geliştirmişlerdir. Bilişim alanındaki yeni teknolojilerin kişisel kullanımı ve adaptasyonunu açıklamak üzere geliştirilen TKM3, bilgi ve iletişim teknolojilerinin kişisel kullanım ve uyumunu tanımlayan bütüncül ve nomolojik bir ağ ortaya koymaktadır. TKM3, “Algılanan Kullanım Kolaylığı” faktörünün detaylandırılmasıyla teknolojinin kabul ve uyumunu öngörmeye katkı sunmaktadır. Bilgisayar kullanımı konusundaki yaygın inançların meydana getirdiği dayanaklar (anchor) ve uyum (adjustment) ifadeleri “Algılanan Kullanım Kolaylığı” bileşenini oluşturmaktadır. Yaygın inançlar, içsel güdüler ve kontrol inançları, duygular biçiminde dayanaklar (anchor) olarak tanımlanmaktadır. “Algılanan Eğlence ve Nesnel Kullanılabilirlik” ise uyum (adjustment) bileşenini oluşturmaktadır. Dayanaklar (anchor) olarak isimlendirilen değişkenlerde kişisel farklılıklar önemliyken; uyum (adjustment) değişkenleri kişi tecrübe kazandıktan sonra önem kazanmaktadır (Hamutoğlu, 2018, s. 10).

Venkatesh ve Bala (2008) TKM2'yi 2008 yılında yeniden ele alarak “Algılanan Kullanım Kolaylığı”nı etkileyen dışsal faktörler ile genişletmişlerdir. “Algılanan Kullanım Kolaylığı” bileşenini etkileyen Nesnel Kullanılabilirlik, Algılanan Eğlence, Bilgisayar Eğlenebilirliği, Bilgisayar Kaygısı, Dış Kontrol Algısı ve Bilgisayar Öz Yeterliliği gibi dışsal faktörleri TKM2'ye ekleyerek TKM3 modelini ortaya çıkarmışlardır. Ayrıca bu modelde TKM2'de “Algılanan Fayda” bileşenini doğrudan etkilediği belirtilen Çıktı Kalitesi faktörü dolaylı etkileyici olarak konumlandırılmıştır.

Şekil 2.3: Teknoloji Kabul Modeli-3



Kaynak: Venkatesh & Bala (2008, s. 280)

2.4. Teknoloji Kabul Modeli'nde Kullanılan Faktörler

2.4.1. Gezinim (G)

Yaşadığımız çağda web siteleri, firmaların en önemli tanıtım vasıtalarından birisidir ve bu ortamlar bazen ziyaretçilerin gezinimlerini zorlaştıracak şekilde karmaşık olmaktadır. Web sayfalarındaki bu karmaşa kişilerin bilgi edinme konusundaki başarımlarını olumsuz bir biçimde etkilemektedir (İzmirli vd., 2012, s. 548). Gezinme özellikleri, site ziyaretçilerinin sitenin hem içinde hem de dışında ilgi duyduğu bilgilere kolayca erişmesini sağlar. Ayrıca, kuruluşa sitenin sınırlı erişime sahip bölümlerini geliştirme olanağı sağlarlar. Örneğin; yalnızca bir parola kullanarak müşteriler veya

Çalışanlar tarafından kullanılabilen korumalı içerikler oluşturulabilir (Robbins & Stylianou, 2001, s. 207).

Her web sitesi, dinamik elektronik ortamda sürekli olarak güncellenen ve yeniden yapılandırılan benzersiz bir gezinme deneyimini temsil eder. Bu yüzden, daha fazla gezinme özgürlüğü arzusuyla birlikte, bir tüketicici genellikle keşfedilmemiş bölgelerde gezindiğinden, düzensizliğe karşı daha büyük bir tolerans gelişmelidir. Bu nedenle, alternatif gezinim biçimleri aracılığıyla daha fazla seçim yapma arzusuna sahip olan kişilerin, alışveriş sürecini veya bu etkileşimli medyayı kullanma kolaylığını daha uygun olarak algılamaları beklenir (Childers vd., 2001, s. 516). Bu bulguya dayanılarak aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H₁: “Gezinim”, “Algılanan Kullanım Kolaylığı” üzerinde pozitif yönde etkilidir.

İnternet bankacılığı kullanıcıları, kullanım kolaylığını değerlendirirken gezinme kolaylığının özellikle önemli olduğunu düşünme eğilimindedir. Bu nedenle, banka web sitesinin içeriğinin kısa ve anlaşılır olmasını sağlamaları bankalar için faydalı olacaktır (Liao & Cheung, 2005, s. 3).

H₂: “Gezinim”, “Algılanan Fayda” üzerinde pozitif yönde etkilidir.

2.4.2. Uygunluk (U)

İnteraktif alışverişte uygunluk, trafikle boğuşma ve park yeri arama gibi sıkıntıları ortadan kaldırarak ve uzun çıkış kuyruklarından kaçınarak evde alışveriş yapabilme sayesinde arama verimliliğini artırır. Aynı zamanda çeşitli mağazalara gidip gelmeyi ortadan kaldıran tek noktadan alışveriş imkânı sunar. Dolayısıyla uygunluk, bir tüketicinin ne zaman alışveriş yapabileceği ve bir tüketicinin nerede alışveriş yapabileceğinin unsurlarını içerir. Çevrimiçi ortamı daha uygun olarak algılayan kişilerin, yeni medyayı hem “faydalı” hem de “kullanımı kolay” olarak görme olasılıkları daha yüksektir. Bu medyaların uygunluk algıları, alışveriş görevinin yerine getirilmesini kolaylaştırır (daha faydalı hale getirir) ve ayrıca alışveriş sürecini (kullanım kolaylığı) daha çekici hale getirir (Childers vd., 2001, s. 8).

H₃: “Uygunluk”, “Algılanan Kullanım Kolaylığı” üzerinde pozitif yönde etkilidir.

H₄: “Uygunluk”, “Algılanan Fayda” üzerinde pozitif yönde etkilidir.

2.4.3. Algılanan Güven (AG)

Güven, bir başkasının davranış ya da niyetine yönelik olumlu beklentilere dayalı olarak savunmasızlığı kabullenme niyetini içine alan bir psikolojik durumdur (Rousseau vd., 1998, s. 395).

Elektronik ticaret işlemlerinin potansiyelini en üst düzeye çıkarmak söz konusu olduğunda, alıcıların web sitesi güvenliği konusundaki endişeleri kritik bir konudur. Yetersizlik algıları çevrimiçi alışverişin önünde büyük bir engel olabileceğinden, birçok araştırmacı web sitesi güvenliğinin hem öncüllerini hem de sonuçlarını incelemiştir (Hartono vd., 2014, s. 11).

Kaplan ve Korkmaz 2021 yılında yaptıkları çalışmada dijital bankacılık hizmetleri kullanım niyetine etki eden bileşenleri incelemek amacıyla 225 banka müşterisinin katıldığı anket verilerini analiz etmişlerdir. Çalışma sonucunda “Algılanan Kullanım Kolaylığı”, “Algılanan Fayda” ve “Algılanan Güven” değişkenlerinin dijital bankacılık hizmetleri kullanım niyetini etkilediği gösterilmiştir. Buna ek olarak “Algılanan Güven” ve “Algılanan Kullanım Kolaylığı”nın “Algılanan Fayda” üzerinde etkili olduğu saptanmıştır (Kaplan & Korkmaz, 2021, ss. 69-81).

Güvenin, “Algılanan Fayda”ya hangi yönde etki ettiğinin tespiti amacıyla yapılan analizler neticesinde “Algılanan Güven” ile “Algılanan Fayda” arasında olumlu yönde bir ilişki olduğu saptanmıştır. Bunun sonucu olarak bireylerin çevrimiçi alışverişe duydukları “Algılanan Güven”in artması “Algılanan Fayda”yı da arttıracaktır. Benzer şekilde “Algılanan Güven”in, “Algılanan Kullanım Kolaylığı”nı nasıl etkilediği basit doğrusal regresyon analizi kullanılarak sınanmış ve sonuçlar istatistiki olarak anlamlı çıkmıştır (Işık & Öz, 2021, s. 1561).

H₅: “Algılanan Güven”, “Algılanan Kullanım Kolaylığı” üzerinde pozitif yönde etkilidir.

H₆: “Algılanan Güven”, “Algılanan Fayda” üzerinde pozitif yönde etkilidir.

2.4.4. Fiyat (F)

Bir teknolojiyi kullanmanın faydası parasal maliyetten daha büyük olarak algılandığında fiyat değeri pozitifdir ve bu fiyat değeri niyet üzerinde olumlu bir etkiye

sahiptir. Bu nedenle, bir teknolojiyi kullanmaya yönelik davranışsal niyetin bir göstergesi olarak fiyat değeri bileşeni kullanılabilir (Venkatesh vd., 2012, s. 161).

Müşteri memnuniyetini sağlamak için bazı şartların yerine getirilmiş olması gerekmektedir. Satın alınan ürün veya hizmete ödenen ücret ve elde edilen fayda arasında negatif bir fark olduğunda müşteri memnuniyeti ortaya çıkmamaktadır. Lakin elde edilen faydanın ücretten daha fazla olması durumunda müşteri memnuniyeti yakalanmaktadır. Müşterinin üründen sağladığı yararın büyük olması için ise ürün niteliğinin yüksek olması gerekmektedir. Müşteri şirkete her geldiğinde hizmet ve kalite gibi faktörlerden memnun olur ve diğer firmalardan daha uygun ücrete ürün ve hizmet satın alabilirse müşteri memnuniyeti meydana gelir. Bu durum zaman içerisinde müşteri sadakatine dönüşebilir (Değermen, 2006, s. 46).

Delafröo vd.'nin 2009 yılında tüketicilerin çevrimiçi alışveriş yönelimlerini ve çevrimiçi alışverişe yönelik tutum ve çevrimiçi alışveriş niyetini etkileyen faktörleri araştırmak ve anlamak için yapmış oldukları çalışmaya göre; tüketicilerin çevrimiçi alışverişe yönelik tutumlarının ana belirleyicilerinin uygunluk, daha geniş seçenek ve fiyat olduğunu göstermektedir. Tüketiciler, seçeneklerinin önemli ölçüde arttığını algıladıkları için internet üzerinden alışveriş yapmaktadırlar. Bu nedenle, daha fazla uygunluk, ürünlere daha iyi ve daha fazla erişim, birçok internet alışverişçisi için daha düşük fiyatla birleştiğinde, olumlu bir tutum ve çevrimiçi satın almada artış sağlayabilir (Delafröo vd., 2009, s. 173).

H₇: “Fiyat”, “Algılanan Kullanım Kolaylığı” üzerinde pozitif yönde etkilidir.

H₈: “Fiyat”, “Algılanan Fayda” üzerinde pozitif yönde etkilidir.

2.4.5. Algılanan Kullanım Kolaylığı (AKK)

“Algılanan Kullanım Kolaylığı”, muhtemel tüketicilerin hedef sistemi kullanmanın, çaba gerektirmeyecek bir şekilde olmasını bekleme derecesidir. Kullanıcıların sistemi kullanma durumlarında karşılaşılabilecekleri kullanım güçlüklerinin kişisel mertebesi şeklinde de ifade edilebilir (Davis vd., 1989, s. 985).

Kurnia ve Chien 2003 yılında, Avustralyalı tüketicilerin online market alışveriş algısını etkileyen faktörleri anlamak üzere Teknoloji Kabul Modeli çerçevesinde yapmış oldukları çalışmada; online market alışverişinde “Algılanan Fayda”nın, “Algılanan

Kullanım Kolaylığı”ndan doğrudan etkilendiğini tespit etmişlerdir (Kurnia & Chien, 2003, ss. 228-229).

H₉: “Algılanan Kullanım Kolaylığı”, “Algılanan Fayda” üzerinde pozitif yönde etkilidir.

Wang ve Chou 2014 yılında yaptıkları çalışmada; “Algılanan Kullanım Kolaylığı”nın, “Algılanan Fayda” üzerinde, “Algılanan Fayda” ve “Algılanan Kullanım Kolaylığı”nın, “Tutum” üzerinde, “Algılanan Fayda” ve “Tutum”un “Davranışsal Niyet” üzerinde ve “Davranışsal Niyet”in tekrar “Satın Alma Davranışı” üzerinde etkili olduğunu Teknoloji Kabul Modeli ve literatürde belirtilen diğer çalışmalarda belirtildiği gibi doğrulamaktadır (Wang & Chou, 2014, s. 127).

H₁₀: “Algılanan Kullanım Kolaylığı”, “Tutum” üzerinde pozitif yönde etkilidir.

2.4.6. Algılanan Fayda (AF)

“Algılanan Fayda”, muhtemel tüketicilerin herhangi bir uygulama sistemini kullanmalarının örgütsel bağlamda iş performansını artıracağına dair öznel beklentisini ifade eder. Kullanıcıların yeni bir uygulama sistemini kullanmaları neticesinde performanslarında artış yaşanmasına dair beklentileri şeklinde de tanımlanabilir (Davis vd., 1989, s. 985).

Turan ve Haşit 2014 yılında, Teknoloji Kabul Modeli çerçevesinde kişilerin bilgi teknolojilerini kabul etme ve kullanma kararı alırken şahıslarını etkileyen faktörlerin neler olduğunu inceleyen araştırmalarında, “Algılanan Fayda” ve “Algılanan Kullanım Kolaylığı” değişkenlerinin literatürdeki diğer çalışmalarla paralel şekilde tutum üzerinde istatistiki olarak pozitif yönde etkili olduğunu göstermişlerdir (Turan & Haşit, 2014, s. 117).

Özer vd.’nin 2010 yılında, Teknoloji Kabul Modeli kapsamında muhasebecilerin bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanma eğiliminin nedenlerini araştırdıkları çalışmalarına göre; “Algılanan Fayda” ve “Algılanan Kullanım Kolaylığı” faktörleri, bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanıcıların değerlendirmelerine ilişkin tutumları konusunda istatistiki açıdan anlamlı ve aynı zamanda pozitif yönde etkilidir. Araştırmanın başka bir sonucu ise kullanıma yönelik “Tutum” ve “Algılanan Fayda”nın

Davranışsal Niyet üzerinde istatistiki açıdan anlamlı ve pozitif etkiye sahip olmasıdır (Özer vd., 2010, s. 3292).

H₁₁: “Algılanan Fayda”, “Tutum” üzerinde pozitif yönde etkilidir.

2.4.7. Tutum (T)

Bazı belirsizlikler olmasına rağmen tutumun, bir kişinin psikolojik bir nesneye ilişkin olumlu ya da olumsuz olma derecesi olarak kabul edildiği konusunda genel bir fikir birliği vardır (Ajzen & Fishbein, 2000, s. 2).

Park 2009 yılında, üniversite öğrencilerinin e-öğrenmeyi nasıl benimsediği ve kullandığı hususunu araştırmak üzere Kore'deki 628 üniversite öğrencisi ile Teknoloji Kabul Modelini kullanarak yaptığı çalışmada “Algılanan Fayda” ve “Algılanan Kullanım Kolaylığı”nın, üniversite öğrencilerinin e-öğrenmeyi kullanma “Davranışsal Niyet”leri üzerinde doğrudan bir etkisi olmamasına rağmen, bu yapıların e-öğrenmeye yönelik “Tutum”lar üzerinde etkili olduğunu tespit etmiştir (Park, 2009, s. 159).

Kalyoncuoğlu'nun 2018 yılında, Teknoloji Kabul Modeli çerçevesinde tüketicilerin çevrimiçi alışverişlerinde sanal kart kullanımlarının kabulüne tesir eden bileşenleri belirlemek üzere yapmış olduğu çalışmada; sanal kart kullanmanın faydalı ve kolay olduğunu benimseyen kişilerin, sanal kart kullanımına yönelik olumlu bir tutum sergilediği görülmüştür. Yine aynı çalışmaya göre bahsedilen “Tutum”un da “Davranışsal Niyet”i olumlu yönde ve anlamlı bir biçimde etkilediği saptanmıştır (Kalyoncuoğlu, 2018, s. 208).

H₁₂: “Tutum”, “Davranışsal Niyet” üzerinde pozitif yönde etkilidir.

2.4.8. Davranışsal Niyet (DN)

Bir davranışı ortaya koymak için kişinin sarf ettiği çabaları ve istemlerinin göstergesi “Davranışsal Niyet” olarak tanımlanabilir. Teknoloji Kabul Modeli, kişilerin bilgi ve iletişim teknolojilerinden yararlanmayı kabul veya reddetmesini, diğer bir deyişle gerçek kullanımı tayin eden ilk bileşenin bireyin davranışsal niyeti olduğunu belirtmektedir. Ayrıca kişinin davranışsal niyetinin bireyin kullanıma yönelik olan eğilimleri üzerinde etkili rol oynadığını belirtmektedir. Teknoloji Kabul Modeli, kişinin bilişim teknolojilerine yönelik yarar ve kullanım kolaylığı algılarının, kişinin bilişim teknolojilerini kullanmaya yönelik eğilimlerinin oluşmasında önemli bir etkiye sahip

olduğunu ifade etmektedir. “Algılanan Fayda” ve “Algılanan Kullanım Kolaylığı” algılarından kişinin “Davranışsal Niyet”i dolaylı bir biçimde etkilenmekte ve bu etkiler kişinin kullanıma yönelik eğilim faktörü vasıtasıyla olmaktadır. Kişinin “Algılanan Kullanım Kolaylığı” ve “Algılanan Fayda” algılarının oluşmasında dışsal faktörler önemli bir yer tutmaktadır (Çivici & Kale, 2007, ss. 120-121).

Çelik 2009 yılında, internet üzerinde yapılan alışverişte tüketicilerin davranış ve eğilimlerini, Teknoloji Kabul Modeli kapsamında ve yapısal eşitlik modellemesi kullanarak, incelediği çalışmasında; tüketici “Tutum”unun internet üzerinden alışveriş “Davranışsal Niyet”ini pozitif yönde etkilemekte olduğunu belirtmektedir. Benzer şekilde internet üzerinden alışveriş “Davranışsal Niyet”inin gerçek “Satın Alma Davranışı”ını olumlu yönde etkilediği çalışma sonuçlarında yer almaktadır (Çelik H. E., 2009, s. 243).

H₁₃: “Davranışsal Niyet”, “Satın Alma Davranışı” üzerinde pozitif yönde etkilidir.

2.4.9. Satın Alma Davranışı (SAD)

Çevrimiçi alışveriş davranışı (internet alışverişi olarak da adlandırılır), interneti kullanarak ürün, mal ya da hizmet satın alınması prosedürünü tanımlar. Bu süreç, kökleşik alışveriş davranışıyla benzerdir ve beş adımdan oluşur. Çevrimiçi alışveriş prosedüründe, muhtemel müşteriler bir mal veya hizmete gereksinim duyduklarında, internete girerek ihtiyaçlarıyla ilgili bilgileri ararlar. Ayrıca, aktif olarak araştırma yapmak yerine, muhtemel müşteriler bazen hissedilen ihtiyaçla bağlantılı ürünler veya hizmetler hakkındaki bilgilerden etkilenirler. Sonrasında diğer seçenekleri değerlendirir ve hissettikleri ihtiyacı karşılamak üzere ölçütlerine en uygun olanı tercih ederler. En sonunda, ödeme yapılır ve satış işlemi sonrasındaki hizmetler yerine getirilir. Online alışveriş tutumu, bireylerin internet üzerinden alışveriş yapmaları hususundaki psikolojik durumlarını ifade etmektedir (Li & Zhang, 2002, s. 508).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SINIR ÖTESİ E-TİCARET SİTELERİNDEN ALIŞVERİŞ YAPAN TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN UNSURLARIN TEKNOLOJİ KABUL MODELİ ÇERÇEVESİNDE İNCELENMESİ

Bu bölümde; araştırmanın konusu, amacı ve kısıtlamaları kısaca açıklanacaktır. Araştırma yöntemi, modeli ve hipotezleri ifade edilecektir. Anakütle ve örneklem seçimi, veri toplama yöntemi ve anket formunun hazırlanması için yapılanlar anlatılacaktır. Verilerin analizi yapılarak araştırmanın bulguları ve değerlendirilmesi özetlenecektir. En sonunda da araştırmadan elde edilen sonuç ve önerilerden söz edilecektir.

3.1. Araştırmanın Konusu

E-ticaret, çevrimiçi ortamda alıcılar ile satıcıların bir araya geldiği, ürün ve hizmetlerin kolaylıkla alışverişinin yapılabildiği ticari bir platformdur. Günümüzde e-ticaret hayatın her alanında yer almakta ve gelişim süreci teknolojinin getirmiş olduğu avantajlar sayesinde artan bir ivmeyle devam etmektedir.

Küreselleşme ve artan rekabet koşulları elektronik ticaretin kapsamını genişleterek ülke sınırlarını aşmasını sağlamıştır. Artık e-ticaret yapan satıcılar sadece kendi ülkelerinde faaliyet göstermekle kalmayıp dünyanın tüm noktalarına mal ve hizmet götürebilmektedirler. Bu tezin konusu Türkiye’de yaşayan ve yurtdışından mal veya hizmet almayı tercih eden tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen unsurlardır.

3.2. Araştırmanın Amacı

Sınır ötesi elektronik ticaret, teknolojinin getirmiş olduğu kolaylıklar sayesinde gün geçtikçe artan bir hacme ulaşmaktadır. Türkiye’de online alışveriş yapan tüketicilerin

satın alma tercihlerini etkileyen birçok çalışma olmasına rağmen sınır ötesi elektronik ticaret sitelerinin yeterli düzeyde ele alınmadığı görülmektedir.

Bu tezin amacı Türkiye’de yaşayan ve yurtdışından mal veya hizmet almayı tercih eden tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen unsurların Teknoloji Kabul Modeli çerçevesinde araştırılmasıdır.

3.3. Araştırmanın Kısıtlamaları

Zamanın çok sınırlı olması bu çalışmanın en önemli kısıdını oluşturmaktadır. Bu nedenle araştırmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın sonuçlarını genellemek bu yüzden dikkat gerektirir. İleriki dönemlerde yapılacak çalışmalarda tesadüfi örnekleme yöntemleri kullanılarak bu kısıt ortadan kaldırılabilir.

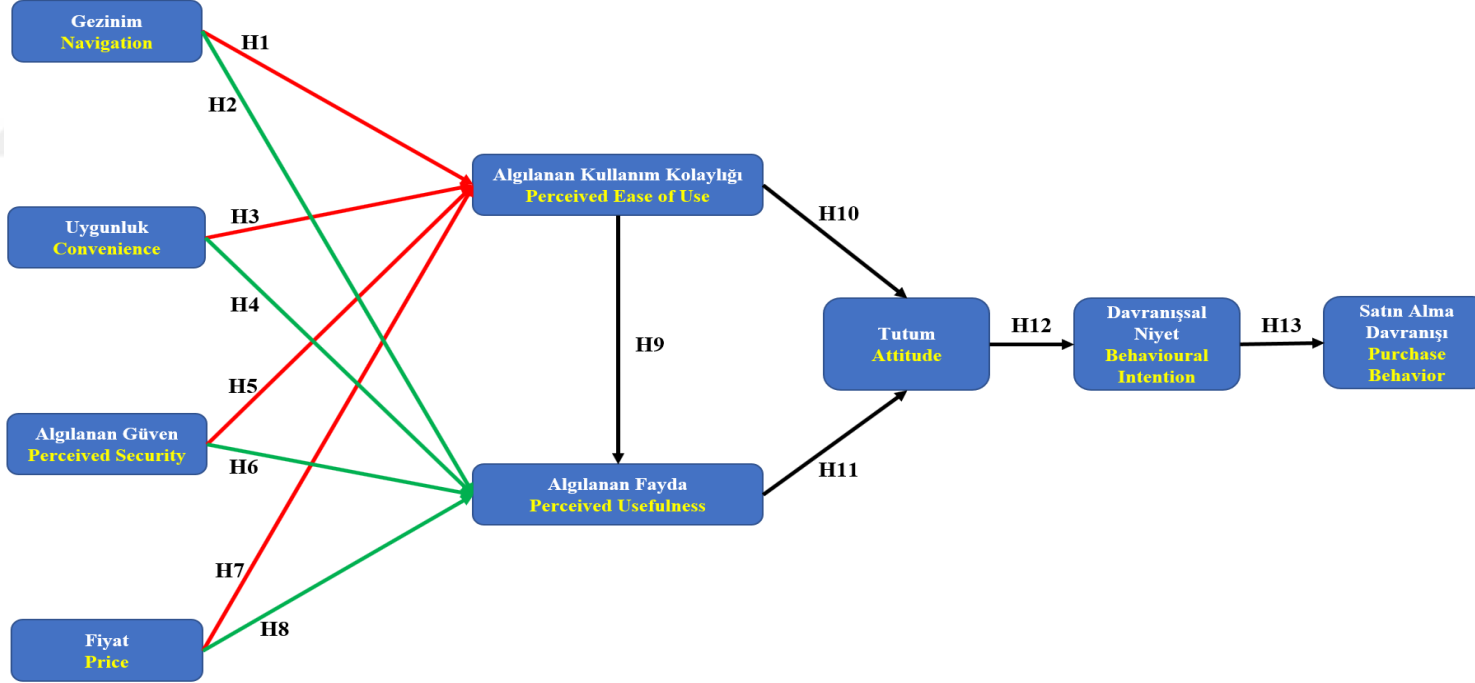
3.4. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada sınır ötesi e-ticaret sitelerinden alışveriş yapan tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen unsurlar, teknoloji kabul modeli çerçevesinde; “gezinim”, “uygunluk”, “algılanan güven”, “fiyat”, “algılanan fayda”, “algılanan kullanım kolaylığı”, “tutum”, “davranışsal niyet” ve “satın alma davranışı” ölçekleri kullanılarak incelenmiştir. Veriler çevrimiçi anket yöntemiyle toplanmıştır. Araştırma kapsamında oluşturulan model ve hipotezler, ana kütle ve örneklem belirlenmesi, verilerin toplanma yöntemi, anket formunun oluşturulması ve verilerin analizi konularında yapılan çalışmalar aşağıdaki kısımlarda detaylandırılmıştır.

Anket uygulaması için öncelikle Erciyes Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kuruluna 27 Nisan 2021 tarihinde müracaat edilmiş ve 225 numaralı başvuruya ilişkin alınan onay ile çalışmaya başlanmıştır. Anket çalışması 03 Mayıs 2021 ve 03 Haziran 2021 tarihleri arasında tamamlanmıştır.

3.4.1. Araştırmanın Modeli

Şekil 3.1: Araştırmanın Modeli



Araştırmanın modeline göre; gezinim, uygunluk, algılanan güven ve fiyat faktörlerinin algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda üzerinde; algılanan kullanım kolaylığının, algılanan fayda üzerinde; algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan faydanın, tutum üzerinde; tutumun, davranışsal niyet üzerinde ve davranışsal niyetin, satın alma davranışı üzerinde etkili olduğu öngörülmektedir. Araştırmanın modelinin geliştirilmesinde Tablo 3.1’de yer alan literatür çalışmalarından yararlanılmıştır.

Tablo 3.1: Araştırma Çerçevesinde Yararlanılan Ölçekler

Faktör	Literatür	İfade Sayısı
Navigation (Gezinim)	Childers vd., (2001). “Hedonic And Utilitarian Motivations For Online Retail Shopping Behavior”	7 İfade
Convenience (Uygunluk)	Delafröz vd., (2009). “Developing an Instrument for Measurement of Attitude Toward Online Shopping”	7 İfade
Algılanan Güven (Perceived Security)	Kim vd., (2007). “A Trust-Based Consumer Decision - Making Model In Electronic Commerce: The Role Of Trust, Perceived Risk, And Their Antecedents”	6 İfade
Fiyat (Price)	Delafröz vd., (2009). “Developing an Instrument for Measurement of Attitude Toward Online Shopping”	2 İfade
Algılanan Fayda (Perceived Usefulness)	Kim vd., (2007). “A Trust-Based Consumer Decision - Making Model In Electronic Commerce: The Role Of Trust, Perceived Risk, And Their Antecedents”	5 İfade
Algılanan Kullanım Kolaylığı (Perceived Ease of Use)	Wang & Chou, (2014). “Consumer Characteristics, Social Influence, And System Factors On Online Group-Buying Repurchasing Intention”	3 İfade
Tutum (Attitude)	Ahn vd., (2004). “The Impact Of The Online And Offline Features On The User Acceptance Of Internet Shopping Malls”	5 İfade
Davranışsal Niyet (Behavioural Intention)	Kurnia & Chien, (2003). “The Acceptance of Online Grocery Shopping”	4 İfade
Satın Alma Davranışı (Purchase Behavior)	Madlberger, (2008). “Online Shopping And Catalog Shopping: Exogenous And Endogenous Antecedents Of Consumers’ Channel Choice”	3 İfade

3.4.2. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın amaçları doğrultusunda belirlenen, açıklama ve dayanakları 2.4. bölümde detaylı bir şekilde izah edilen araştırmanın hipotezleri şu şekildedir:

H₁: “Gezinim”, “Algılanan Kullanım Kolaylığı” üzerinde pozitif yönde etkilidir.

H₂: “Gezinim”, “Algılanan Fayda” üzerinde pozitif yönde etkilidir.

H₃: “Uygunluk”, “Algılanan Kullanım Kolaylığı” üzerinde pozitif yönde etkilidir.

H₄: “Uygunluk”, “Algılanan Fayda” üzerinde pozitif yönde etkilidir.

H₅: “Algılanan Güven”, “Algılanan Kullanım Kolaylığı” üzerinde pozitif yönde etkilidir.

H₆: “Algılanan Güven”, “Algılanan Fayda” üzerinde pozitif yönde etkilidir.

H7: “Fiyat”, “Algılanan Kullanım Kolaylığı” üzerinde pozitif yönde etkilidir.

H8: “Fiyat”, “Algılanan Fayda” üzerinde pozitif yönde etkilidir.

H9: “Algılanan Kullanım Kolaylığı”, “Algılanan Fayda” üzerinde pozitif yönde etkilidir.

H10: “Algılanan Kullanım Kolaylığı”, “Tutum” üzerinde pozitif yönde etkilidir.

H11: “Algılanan Fayda”, “Tutum” üzerinde pozitif yönde etkilidir.

H12: “Tutum”, “Davranışsal Niyet” üzerinde pozitif yönde etkilidir.

H13: “Davranışsal Niyet”, “Satın Alma Davranışı” üzerinde pozitif yönde etkilidir.

3.4.3. Anakütle ve Örneklem Seçimi

Türkiye genelinde muhtelif şehirlerde yaşayan tüketiciler bu araştırmanın ana kütesini oluşturmaktadır. Örneklem teşekkül edilirken “Kolayda Örneklem” yönteminden istifade edilmiştir. Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004) tarafından hazırlanan "Örneklem Büyüklükleri Tablosu" göz önüne alınarak örneklem sayısı tespit edilmiştir. Tablo incelendiğinde bu araştırmanın anakütlesini oluşturan büyüklük için en az 384 bireyin örneklem dâhil edilmesi gerekmektedir.

Bu çalışmada, Google Forms uygulaması ile oluşturulan çevrimiçi anket çalışmasına 537 kişi katılım sağlamıştır. 8 kişi, “Söz konusu araştırmaya, hiçbir baskı ve zorlama olmaksızın kendi rızamla katılmayı kabul etmiyorum.” seçeneğini işaretlediği için örneklemden çıkarılmıştır. 126 kişi “Aliexpress, Ebay, Amazon.com, Etsy, Banggood, DealeXtreme (Dx.com) vb. ‘Yurtdışındaki Elektronik Ticaret Siteleri’nden daha önce hiç alışveriş yaptınız mı?’ sorusuna “hayır” yanıtını verdiği için örneklemden çıkarılmıştır. Geriye kalan kişilerin yanıtları incelendiğinde 1 kişinin “Hangi site veya sitelerden alışveriş yapmıştınız?” sorusuna “trentyol” cevabını verdiği görülmüş ve bu kişi örneklemden çıkarılmıştır. 1 kişinin verdiği yanıtların ise sistemselsel bir hatadan kaynaklı olarak eksik bir şekilde veritabanına kaydedildiği tespit edilmiş ve bu kişinin cevapları da örneklemden çıkarılmıştır. Veri temizleme işlemleri sonrası geriye kalan geçerli 401 anket formuna ait tüketici bilgileri örneklem olarak belirlenmiş ve analize dahil edilmiştir.

3.4.4. Anket Formunun Hazırlanması

3 bölümden oluşan anket formunun ilk bölümünde, katılımcıların sınır ötesi (online) e-ticaret sitelerinden yapmış oldukları alışverişlerle ilgili olarak alışveriş yaptıkları site, alışveriş sıklığı, ne kadar süredir alışveriş yaptıkları ve harcama miktarları gibi alışveriş istatistiklerini belirlemeye yönelik 4 adet ifadeye yer verilmiştir. İkinci bölümde ölçek sorularının yer aldığı 42 adet ifade bulunmaktadır. Bu ifadelerin tespitinde yararlanılan ölçekler ve bu ölçeklerin kaynakları Tablo 3.1’de gösterilmiştir. Üçüncü bölümde ise katılımcıların öğrenim durumu, meslek, yaş, cinsiyet, aylık gelir, medeni durum, yaşadıkları şehir gibi demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 7 ifade yer almaktadır.

Ankette yer alan soruların katılımcılar tarafından kolaylıkla anlaşılabilirlik şekilde ve açık ifadelerle hazırlanmasına dikkat edilmiştir. Analizlerin kolaylıkla yapılabilmesi için ölçeklerde geçen ifadeler, 5’li likert ölçeği kullanılarak hazırlanmıştır. Anket formu konunun uzmanı akademisyenlere ve pilot olarak seçilen tüketicilere uygulanarak anlaşılmayan veya eksik görülen sorular yeniden düzenlenmiş ve anket formuna son hali verilmiştir.

3.4.5. Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında oluşturulan çevrimiçi anket çalışmasına toplam 537 kişi katılmıştır. Verilen yanıtların 136 tanesi geçerli olmadığı için analiz çalışmalarına dahil edilmemiştir. Geriye kalan 401 anket formuna ait veriler SPSS ve AMOS yazılımları aracılığıyla analiz edilmiştir.

Analiz çalışmalarında ilk olarak ölçeklerin güvenilirlik analizleri incelenmiştir. Daha sonra tüketicilerin demografik bilgilerine ait betimleyici istatistiklere değinilmiştir. Güvenilirlik analizleri ve istatistikler SPSS programıyla elde edilmiştir.

Geliştirilen araştırma modeli doğrultusunda faktörler arasında yeterli düzeyde ilişki olup olmadığını sınamak amacıyla “Doğrulayıcı Faktör Analizi” yapılmıştır. Araştırmanın hipotezlerini test etmek için, “Yapısal Eşitlik Modeli” kullanılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi, yapısal eşitlik modeli ve hipotez testleri AMOS programı kullanılarak analiz edilmiştir.

3.5. Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirilmesi

Bu kısımda, analizler sonucu ortaya çıkarılan bulgular ve bulguların yorumları yer almaktadır. Öncelikle, araştırmada yer alan ölçeklerin güvenilirlik analizi bulguları ele alınmıştır. Daha sonra frekans tablolarıyla birlikte katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular incelenmiştir. Son olarak; doğrulayıcı faktör analizi ve hipotez testlerinin sonuçlarına yer verilmiştir.

3.5.1. Güvenilirlik Analizi

Araştırmanın ölçeklerine yönelik güvenilirlik analizi neticesinde bulunan Cronbach Alpha Katsayıları Tablo 3.2’de yer almaktadır.

Tablo 3.2: Çalışmada Yer Alan Ölçeklerin Güvenilirlik Değerleri

Ölçek	Cronbach Alpha Katsayısı
Gezinim Ölçeği	,920
Uygunluk Ölçeği	,932
Algılanan Güven Ölçeği	,909
Fiyat Ölçeği	,811
Algılanan Fayda Ölçeği	,918
Algılanan Kullanım Kolaylığı Ölçeği	,947
Tutum Ölçeği	,969
Davranışsal Niyet Ölçeği	,925
Satın Alma Davranışı Ölçeği	,896

Nunnally (1978) yapmış olduğu çalışmaya göre; ölçeklerin güvenilirliği için kabul edilebilir Cronbach Alpha katsayısı değerinin 0,70 ve yukarısı olması gerektiğini belirtmektedir. Çalışmada yer alan ölçeklere yapılan güvenilirlik analizi sonucuna göre, Cronbach Alpha katsayıları göz önüne alındığında; “gezinim”, “uygunluk”, “algılanan güven”, “fiyat”, “algılanan fayda”, “algılanan kullanım kolaylığı”, “tutum”, “davranışsal niyet” ve “satın alma davranışı” ölçeklerinin yüksek düzeyde güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

3.5.2. Katılımcıların Alışveriş Harcamalarına Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler

Hazırlanan anket formunun ilk bölümünde, katılımcıların sınır ötesi (online) e-ticaret sitelerinden yapmış oldukları alışverişlerle ilgili olarak alışveriş yaptıkları site, alışveriş sıklığı, ne kadar süredir alışveriş yaptıkları ve harcama miktarları gibi alışveriş

istatistiklerini belirlemeye yönelik 4 adet ifadeye yer verilmiştir. Bu bölümde bu ifadelere ilişkin sıklık ve yüzdelere tablolar yardımıyla sunulmuştur.

Tablo 3.3: Alışveriş Yapılan Sınır Ötesi E-ticaret Sitelerinin Dağılımı

Alışveriş Yapılan Site	Sayı	Yüzde	Alışveriş Yapılan Site	Sayı	Yüzde
Aliexpress	289	33,53%	Everything5pounds	3	0,35%
Amazon.com (Uluslararası Site)	219	25,41%	Zaful	3	0,35%
Alibaba	103	11,95%	Shopbop	2	0,23%
Ebay	94	10,90%	Lightinthebox	2	0,23%
Etsy	31	3,60%	Zalando	2	0,23%
Banggood	22	2,55%	Wish	2	0,23%
GearBest	22	2,55%	Modlily	1	0,12%
Newegg	13	1,51%	Nextdirect	1	0,12%
DealeXtreme (Dx.com)	11	1,28%	Bhphotovideo	1	0,12%
GeekBuying	9	1,04%	Bike-Discount	1	0,12%
Asos	8	0,93%	Massdrops	1	0,12%
Rakuten	7	0,81%	Dresslily	1	0,12%
Rotita	5	0,58%	HobbyKing	1	0,12%
Cafago	3	0,35%	DartsCornerUK	1	0,12%
Miniinthebox	3	0,35%	Strawberry.com	1	0,12%
			TOPLAM	862*	

* Ankete katılanlar birden fazla şık işaretleyebilmekte ve listede olmayan web sitesi ismi ekleyebilmektedir.

Katılımcıların site tercihleri incelendiğinde araştırmaya katılan 401 kişinin 30 farklı sınır ötesi e-ticaret sitesinden alışveriş yaptığı görülmektedir. Sitelerin dağılımına göre Aliexpress %33,53 ile birinci, Amazon.com (Uluslararası Site) %25,41 ile ikinci, Alibaba %11,95 ile üçüncü ve Ebay %10,90 ile dördüncü sırada yer almaktadır. Geriye kalan siteler ise %3,60 ve altında bir dağılıma sahiptir.

Tablo 3.4: Alışveriş Sıklığına Göre Dağılım

Alışveriş Sıklığı	Sayı	Yüzde (%)
3 Ayda 1 Kez	70	17,46
6 Ayda 1 Kez	57	14,21
Ayda 1-2 Kez	50	12,47
Ayda 3-4 Kez	24	5,99
Ayda 5 Kez veya daha fazla	21	5,24
Yılda 1 Kez	89	22,19
Yılda 1 Kezden az	90	22,44
Toplam	401	100

Tablo 3.4'e göre araştırmaya katılan kişilerin %17,46'sı (70 kişi) 3 ayda 1 kez, %14,21'i (57 kişi) 6 ayda 1 kez, %12,47'si (50 kişi) ayda 1-2 kez, %5,99'u (24 kişi) ayda 3-4 kez, %5,24'ü (21 kişi) ayda 5 kez veya daha fazla, %22,19'u (89 kişi) yılda 1 kez ve %22,44'ü (90 kişi) yılda 1 kezden az sınır ötesi e-ticaret sitelerinden çevrimiçi alışveriş yapmaktadır.

Tablo 3.5: Ne Kadar Süredir Alışveriş Yapıldığına Göre Dağılım

Süre	Sayı	Yüzde (%)
1 Yıldan Az	40	9,98
1-2 Yıldır	53	13,22
2-3 Yıldır	93	23,19
3-4 Yıldır	54	13,47
4-5 Yıldır	60	14,96
5 Yıl ve üzeri	101	25,19
Toplam	401	100

Tablo 3.5 incelendiğinde araştırmaya katılan kişilerin %9,98'i (40 kişi) 1 yıldan az, %13,22'si (53 kişi) 1-2 yıldır, %23,19'u (93 kişi) 2-3 yıldır, %13,47'si (54 kişi) 3-4 yıldır, %14,96'sı (60 kişi) 4-5 yıldır ve %25,19'u (101 kişi) 5 yıl ve üzeri süredir sınır ötesi e-ticaret sitelerinden çevrimiçi alışveriş yapmaktadır.

Tablo 3.6: Harcama Miktarına Göre Dağılım

Süre	Sayı	Yüzde (%)
1 - 50 \$	100	24,94
51 - 100 \$	64	15,96
101 - 150 \$	33	8,23
151 - 200 \$	34	8,48
201 - 250 \$	24	5,99
251 - 300 \$	16	3,99
301 - 350 \$	16	3,99
351 - 400 \$	8	2
401 - 450 \$	2	0,5
451 - 500 \$	4	1
501 - 550 \$	9	2,24
551 \$ ve üzeri	30	7,48
Hiç harcama yapmadım	61	15,21
Toplam	401	100

Tablo 3.6'ya göre, geçtiğimiz on iki ay zarfında yurtdışındaki e-ticaret sitelerinden, araştırmaya katılan kişilerin %24,94'ü (100 kişi) 1 - 50 \$, %15,96'sı (64 kişi) 51 - 100 \$, %8,23'ü (33 kişi) 101 - 150 \$, %8,48'i (34 kişi) 151 - 200 \$, %5,99'u (24 kişi) 201 - 250 \$, %3,99'u (16 kişi) 251 - 300 \$, %3,99'u (16 kişi) 301 - 350 \$, %2'si (8 kişi) 351 - 400 \$, %0,5'i (2) kişi 401 - 450 \$, %1'i (4 kişi) 451 - 500 \$, %2,24'ü (9 kişi) 501 - 550 \$ ve %7,48'i (30 kişi) 551 \$ ve üzeri alışveriş yapmıştır. Ayrıca katılımcıların %15,21'i (61 kişi) geçtiğimiz on iki ay zarfında sınır ötesi e-ticaret sitelerinden hiç harcama yapmadıklarını beyan etmişlerdir.

3.5.3. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler

Hazırlanan anket formunun üçüncü bölümünde, katılımcıların öğrenim durumu, yaş, cinsiyet, aylık gelir, medeni durum gibi demografik bilgilerini ölçmeye yönelik ifadeler bulunmaktadır. Bu kısımda bu ifadelere ilişkin sıklık ve yüzdeler tabloları yardımıyla sunulmuştur.

Tablo 3.7: Cinsiyete Göre Dağılım

Cinsiyet	Sayı	Yüzde (%)
Kadın	165	41,15
Erkek	236	58,85
Toplam	401	100

Katılımcıların cinsiyet dağılımlarına bakıldığında araştırmaya katılan 401 kişiden 165'inin (%41,15) kadın, 236'sının (%58,85) erkek olduğu görülmektedir.

Tablo 3. 8: Yaşa Göre Dağılım

Yaş	Sayı	Yüzde (%)
15 - 19	24	5,99
20 - 24	86	21,45
25 - 29	72	17,96
30 - 34	84	20,95
35 - 39	66	16,46
40 - 44	39	9,73
45 - 49	12	2,99
50 - 54	6	1,5
55 - 59	6	1,5
60 - 64	3	0,75
65 ve üzeri	3	0,75
Toplam	401	100

Tablo 3.8'e göre araştırmaya katılım sağlayan kişilerin %5,99'u (24 kişi) 15 – 19, %21,45'i (86 kişi) 20 – 24, %17,96'sı (72 kişi) 25 – 29, %20,95'i (84 kişi) 30 – 34, %16,46'sı (66 kişi) 35 – 39, %9,73'ü (39 kişi) 40 – 44, %2,99'u (12 kişi) 45 – 49, %1,5'u (6 kişi) 50 – 54, %1,5'i (6 kişi) 55 – 59 ve %0,75'i (3 kişi) 60 – 64 yaş aralığındadır. %0,75'i (3 kişi) ise 65 ve üzeri yaştadır.

Tablo 3.9: Medeni Duruma Göre Dağılım

Medeni Durum	Sayı	Yüzde (%)
Bekar, çocuklu	27	6,73
Bekar, çocuksuz	225	56,11
Evli, çocuklu	100	24,94
Evli, çocuksuz	49	12,22
Toplam	401	100

Tablo 3.9 incelendiğinde araştırmaya katılan kişilerin %6,73'ünün (27 kişi) bekar, çocuklu; %56,11'inin (225 kişi) bekar, çocuksuz; %24,94'ünün (100 kişi) evli, çocuklu ve %12,22'sinin (49 kişi) evli, çocuksuz olduğu görülmektedir.

Tablo 3.10: Aylık Gelire Göre Dağılım

Aylık Gelir	Sayı	Yüzde (%)
2.500 TL 'den az	85	21,2
2.500 - 4.000 TL	73	18,2
4.000 - 5.500 TL	76	18,95
5.500 - 7.000 TL	59	14,71
7.000 - 8.500 TL	37	9,23
8.500 - 10.000 TL	26	6,48
10.000 TL 'den daha fazla	45	11,22
Toplam	401	100

Tablo 3.10'a göre araştırmaya katılım sağlayan kişilerin %21,2'si (85 kişi) 2.500 TL'den az, %18,2'si (73 kişi) 2.500 - 4.000 TL, %18,95'i (76 kişi) 4.000 - 5.500 TL, %14,71'i (59 kişi) 5.500 - 7.000 TL, %9,23'ü (37 kişi) 7.000 - 8.500 TL, %6,48'i (26 kişi) 8.500 - 10.000 TL ve %11,22'si (45 kişi) 10.000 TL 'den daha fazla aylık gelire sahiptir.

Tablo 3.11: Eğitim Düzeyine Göre Dağılım

Eğitim Düzeyi	Sayı	Yüzde (%)
İlkokul	5	1,25
Lise	44	10,97
Ön Lisans	46	11,47
Lisans	193	48,13
Yüksek Lisans	87	21,7
Doktora	26	6,48
Toplam	401	100

Tablo 3.11 incelendiğinde araştırmaya katılanların %1,25'i (5 kişi) İlkokul, %10,97'si (44 kişi) Lise, %11,47'si (46 kişi) Ön Lisans, %48,13'ü (193 kişi) Lisans, %21,7'si (87 kişi) Yüksek Lisans ve %6,48'i (26 kişi) Doktora mezunu olduğu görülmektedir.

3.5.4. Araştırma Ölçeklerine Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler

Anket formunda yer alan ölçeklere ait betimleyici istatistikler aşağıdaki tablolarda yer almaktadır.

Tablo 3.12: Gezinim Ölçeği İfadeleri

Kısaltma	İfade	Ort.	S.S.
G1	"Yurtdışındaki Elektronik Ticaret Siteleri", sayfa içi gezinim sırasında, bilgilerin takibinde esneklik sağlar.	3,74	1,217
G2	"Yurtdışındaki Elektronik Ticaret Siteleri", sayfa içi gezinim sırasında, alışveriş sitesini çeşitli şekillerde keşfetmeme izin verir.	3,95	1,130
G3	"Yurtdışındaki Elektronik Ticaret Siteleri"nde bilgilere erişirken veya ürünleri incelerken takip etmem gereken belirli bir yol yoktur.	3,50	1,316
G4	"Yurtdışındaki Elektronik Ticaret Siteleri"ndeki ürün ve bilgileri bulmak, çok fazla araştırma yapmayı gerektirir.	3,29	1,445

Tablo 3.12: Gezinim Ölçeği İfadeleri (devamı)

G5	"Yurtdışındaki Elektronik Ticaret Siteleri" uygun gördüğüm şekilde sayfa içinde gezinebileceğim çok özgür bir ortam sunmaktadır.	3,90	1,181
G6	"Yurtdışındaki Elektronik Ticaret Siteleri" sayfa içi gezinime izin vermektedir.	3,95	1,160
G7	"Yurtdışındaki Elektronik Ticaret Siteleri" alışveriş ortamında akıcı bir şekilde hareket etmemi sağlar.	3,83	1,218

Tablo 3.12 incelendiğinde Gezinim ölçeğine ait ifadelerden en yüksek ortalama değerine sahip olanların 3,95 ile G2 ve G6 ifadelerinin olduğu gözükmemektedir. En düşük ortalama ise 3,29 ile G4 ifadesidir. Ayrıca ifadelerin homojen dağılımı incelendiğinde 1,445 standart sapma değeri ile G4'ün en çok çeşitlilik gösteren ifade olduğu görülmektedir.

Tablo 3.13: Uygunluk Ölçeği İfadeleri

Kısaltma	İfade	Ort.	S.S.
U1	"Yurtdışındaki Elektronik Ticaret Siteleri"nden alışveriş yaptığımda teslimatlar zamanında gerçekleşir.	3,41	1,370
U2	"Yurtdışındaki Elektronik Ticaret Siteleri" bana ürün bilgileri ve gümrük işlemleriyle ilgili geri bildirimler sağlar.	3,65	1,216
U3	"Yurtdışındaki Elektronik Ticaret Siteleri" ürünleri kolayca sipariş etmeme olanak tanır.	3,92	1,115
U4	"Yurtdışındaki Elektronik Ticaret Siteleri" ürünler hakkında kolaylıkla bilgi edinmemi sağlar.	3,87	1,082
U5	"Yurtdışındaki Elektronik Ticaret Siteleri" bana günün 24 saati bilgi sağlar.	3,66	1,219
U6	"Yurtdışındaki Elektronik Ticaret Siteleri" bana harcadığım paradan daha fazla değer sunar.	3,57	1,283
U7	"Yurtdışındaki Elektronik Ticaret Siteleri" bana derinlemesine (geniş kapsamlı) bilgi sağlar.	3,65	1,210

Uygunluk ölçeğine ait ifadeler Tablo 3.13'e bakılarak değerlendirildiğinde en yüksek ortalama değerine sahip ifadenin 3,92 ile U3, en düşük ortalama değerine sahip ifadenin ise 3,41 ile U1 olduğu görülmektedir. Homojenlik göz önüne alındığında ise en çok çeşitlilik gösteren ifadenin 1,370 ile U1 olduğu ortaya çıkmaktadır.

Tablo 3.14: Algılanan Güven Ölçeği İfadeleri

Kısaltma	İfade	Ort.	S.S.
AG1	"Yurtdışındaki Elektronik Ticaret Siteleri" müşterilerini korumak için güvenlik önlemleri uygular.	3,75	1,204
AG2	"Yurtdışındaki Elektronik Ticaret Siteleri" genellikle işlem bilgilerinin internet üzerinden aktarımı sırasında kazara değiştirilmeye veya yok edilmeye karşı korunmasını sağlar.	3,73	1,133
AG3	"Yurtdışındaki Elektronik Ticaret Siteleri"ndeki elektronik ödeme sistemleri konusunda kendimi güvende hissediyorum.	3,70	1,193
AG4	"Yurtdışındaki Elektronik Ticaret Siteleri"nde bir satın alma işlemi yapmak için kredi kartımı kullanmaya hazırım.	3,78	1,177
AG5	"Yurtdışındaki Elektronik Ticaret Siteleri"nde işlem yaparken kendimi güvende hissediyorum.	3,73	1,179
AG6	Genel olarak, "Yurtdışındaki Elektronik Ticaret Siteleri" aracılığıyla kredi kartı bilgilerini vermek, kredi kartı bilgilerini telefonla çevrimdışı (yerel) bir satıcıya vermekten daha risklidir.	3,35	1,399

Tablo 3.14'e göre Algılanan Güven ölçeğine ait ifadelerden en yüksek ortalama değerine sahip olanın 3,78 ile AG4 ifadesi, en düşük ortalama değerine sahip olanın ise 3,35 ile AG6 olduğu görülmektedir. İfadelerin homojen dağılımı incelendiğinde 1,399 standart sapma değeri ile AG6'nın en çok çeşitlilik gösteren ifade olduğu görülmektedir.

Tablo 3.15: Fiyat Ölçeği İfadeleri

Kısaltma	İfade	Ort.	S.S.
F1	"Yurtdışındaki Elektronik Ticaret Siteleri" bir ürünü geleneksel alışverişe kıyasla nispeten düşük bir fiyata satın almamı sağlar.	3,57	1,357
F2	"Yurtdışındaki Elektronik Ticaret Siteleri" bana fiyat karşılaştırma imkânı sağlar.	3,83	1,225

Fiyat ölçeğine ait ifadeler Tablo 3.15'e bakılarak değerlendirildiğinde F1'in 3,57 ve F2'nin 3,83 ortalama değerine sahip olduğu ve bu iki değer birbirine çok yakın olduğu görülmektedir. Homojenlik incelendiğinde de benzer şekilde F1'in 1,357 ve F2'nin 1,225 standart sapma değeriyle birbirine yakın değerler almaktadır.

Tablo 3.16: Algılanan Fayda Ölçeği İfadeleri

Kısaltma	İfade	Ort.	S.S.
AF1	"Yurtdışındaki Elektronik Ticaret Siteleri"nden alışveriş yapmanın uygun (pratik) olduğunu düşünüyorum.	3,71	1,215
AF2	"Yurtdışındaki Elektronik Ticaret Siteleri"nden alışveriş yaparak paradan tasarruf edebilirim.	3,80	1,185
AF3	"Yurtdışındaki Elektronik Ticaret Siteleri"nden alışveriş yaparak zaman kazanabilirim.	3,44	1,331
AF4	"Yurtdışındaki Elektronik Ticaret Siteleri" bir alışveriş işlemi geleneksel mağazaları kullanmaktan daha hızlı tamamlamamı sağlar.	3,52	1,294
AF5	"Yurtdışındaki Elektronik Ticaret Siteleri" alışverişteki verimliliğimi artırır (örneğin, satın alma kararları vermek veya en kısa zaman dilimi içinde ürün bilgilerini bulmak gibi).	3,66	1,226

Tablo 3.16 incelendiğinde Algılanan Fayda ölçeğine ait ifadelerden en yüksek ortalama değerine sahip olanın 3,80 ile AF2 ifadesi, en düşük ortalama değerine sahip olanın ise 3,44 ile AF3 olduğu gözükmektedir. İfadelerin homojen dağılımına bakıldığında 1,331 standart sapma değeri ile AF3'ün en çok çeşitlilik gösteren ifade olduğu görülmektedir.

Tablo 3.17: Algılanan Kullanım Kolaylığı Ölçeği İfadeleri

Kısaltma	İfade	Ort.	S.S.
AKK1	"Yurtdışındaki Elektronik Ticaret Siteleri"nden alışveriş yapmak benim için kolaydır.	3,83	1,196
AKK2	"Yurtdışındaki Elektronik Ticaret Siteleri"nden alışveriş yapmak benim için açık ve anlaşılırdır.	3,84	1,144
AKK3	İstediğim ürünleri bulmak için "Yurtdışındaki Elektronik Ticaret Siteleri"ni kullanmayı kolay bulurum.	3,89	1,102

Algılanan Kullanım Kolaylığı ölçeğine ait ifadeler Tablo 3.17'ye bakılarak değerlendirildiğinde en yüksek ortalama değerine sahip ifadenin 3,89 ile AKK3, en düşük ortalama değerine sahip ifadenin ise 3,83 ile AKK1 olduğu görülmektedir. İfadelerin ortalama değerlerinin birbirine çok yakın olduğu göze çarpmaktadır. Homojenlik göz önüne alındığında ise en çok çeşitlilik gösteren ifadenin 1,196 ile AKK1 olduğu ortaya çıkmaktadır.

Tablo 3.18: Tutum Ölçeği İfadeleri

Kısaltma	İfade	Ort.	S.S.
T1	"Yurtdışındaki Elektronik Ticaret Siteleri"nden alışveriş yapmak iyi bir fikirdir.	3,79	1,177
T2	"Yurtdışındaki Elektronik Ticaret Siteleri"nden alışveriş yapmak akıllıca bir fikirdir.	3,76	1,176
T3	"Yurtdışındaki Elektronik Ticaret Siteleri"nden alışveriş yapmak tatmin edici bir fikirdir.	3,81	1,148
T4	"Yurtdışındaki Elektronik Ticaret Siteleri"nden alışveriş yapmak pozitif bir fikirdir.	3,83	1,125
T5	"Yurtdışındaki Elektronik Ticaret Siteleri"nden alışveriş yapmak cazip bir fikirdir.	3,89	1,114

Tablo 3.18'e göre Tutum ölçeğine ait ifadelerden en yüksek ortalama değerine sahip olanın 3,89 ile T5 ifadesi, en düşük ortalama değerine sahip olanın ise 3,76 ile T2 olduğu gözükmemektedir. İfadelerin homojen dağılımı incelendiğinde 1,177 standart sapma değeri ile T1'in en çok çeşitlilik gösteren ifade olduğu görülmektedir.

Tablo 3.19: Davranışsal Niyet Ölçeği İfadeleri

Kısaltma	İfade	Ort.	S.S.
DN1	"Yurtdışındaki Elektronik Ticaret Siteleri"ni bu hizmetler yaygınlaştığında kullanmayı düşünüyorum.	3,86	1,173
DN2	Mümkün olduğunda, alışveriş yapmak için "Yurtdışındaki Elektronik Ticaret Siteleri"ni kullanmayı düşünüyorum.	3,85	1,192
DN3	Eve ücretsiz teslimat olduğunda, "Yurtdışındaki Elektronik Ticaret Siteleri"ni kullanmayı düşünüyorum.	4,04	1,131
DN4	Fiyat rekabetçi olduğunda, "Yurtdışındaki Elektronik Ticaret Siteleri"ni kullanmayı düşünüyorum.	4,00	1,095

Davranışsal Niyet ölçeğine ait ifadeler Tablo 3.19'da gösterilmektedir. Bu veriler ışığında en yüksek ortalamaya sahip ifadenin 4,04 ile DN3, en düşük ortalamaya sahip ifadenin ise 3,85 ile DN2 olduğu görülmektedir. İfadelerin ortalama değerlerinin birbirine çok yakın olduğu göze çarpmaktadır. Homojenlik göz önüne alındığında ise en çok çeşitlilik gösteren ifadenin 1,192 ile DN2 olduğu ortaya çıkmaktadır.

Tablo 3.20: Satın Alma Davranışı Ölçeği İfadeleri

Kısaltma	İfade	Ort.	S.S.
SAD1	Bu sene "Yurtdışındaki Elektronik Ticaret Siteleri"nden en az bir kez bir şey aldım.	3,73	1,448
SAD2	"Yurtdışındaki Elektronik Ticaret Siteleri"nden yaptığım alışveriş sıklığı zamanla arttı.	3,48	1,369
SAD3	"Yurtdışındaki Elektronik Ticaret Siteleri"nden yaptığım yıllık ortalama harcamalar zamanla artı.	3,47	1,433

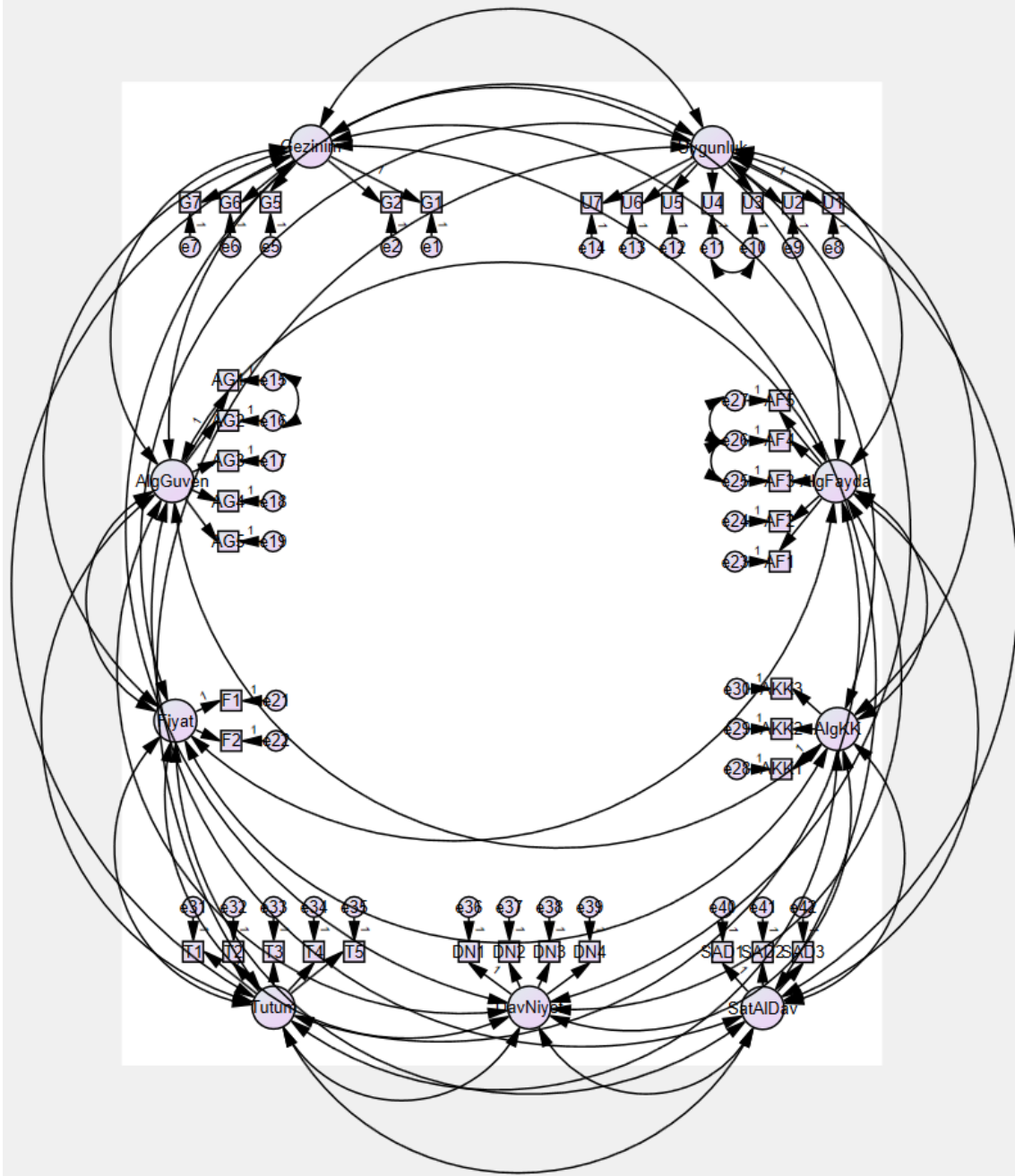
Tablo 3.20 incelendiğinde Satın Alma Davranışı ölçeğine ait ifadelerden en yüksek ortalama değerine sahip olanın 3,73 ile SAD1 ifadesi, en düşük ortalama değerine sahip olanın ise 3,47 ile SAD3 ifadesi olduğu gözükmemektedir. İfadelerin homojen dağılımına bakıldığında 1,448 standart sapma değeri ile SAD1'in en çok çeşitlilik gösteren ifade olduğu görülmektedir.

3.6. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Doğrulayıcı faktör analizi, faktörlerin araştırma modelini yeterince açıklayıp açıklamadığını ve incelenen faktörler arasında yeterli derecede bir ilişki olup olmadığını sınamak için kullanılmaktadır (Bayram, 2010, s.42). Bu analizden yararlanılarak faktör yükleri değerlendirilerek ölçeklerin geçerli olup olmadıkları test edilmektedir.

Ölçüm sonucunda faktör yüklerinden bazıları kabul edilebilir sınırlar içerisine girmediği için çıkarılmış, gerekli kovaryans bağlantıları yapılarak modele son hali verilmiştir. Analizi yapılan model Şekil 3.2'de gösterilmektedir.

Şekil 3.2: Doğrulayıcı Faktör Analizi Modeli



Doğrulayıcı faktör analizi neticesinde çıkarılan araştırmanın modeline ait uyum indeksleri ve kabul edilen değerler Tablo 3.21’de gösterilmektedir. Bentler ve Bonett’in, 1980 yılında yapmış olduğu çalışmadan yararlanılarak uyum değerlerinin kabul edilebilir sınırları belirlenmiştir.

Tablo 3.21: Araştırmanın Modeli ile Veriler Arasındaki Uyumun İncelenmesi

Uyum indeksleri	Kısaltma	Araştırma Modeli (n=401)	Kabul Edilen Değerler
χ^2/df	CMIN/DF	2,757	<5
Uyum İyiği İndeksi	GFI	,902	,90<GFI<,95
Düzeltilmiş Uyum İyiği İndeksi	AGFI	,852	,85<AGFI<,90
Normlaştırılmış Uyum İyiği İndeksi	NFI	,901	,90<NFI<,95
Arttırılmalı Uyum İndeksi	IFI	,935	,90<IFI<,95
Karşılaştırmalı Uyum İndeksi	CFI	,934	,90<CFI<,95
Yaklaşık Hataların Ort. Karekökü	RMSEA	,066	,05<RMSEA<,08

Analiz yapılan modele ait veriler ve araştırma modelinin uyumluluğunu sıyanan kriterler arasında en mühim olanlarından biri ki-kare istatistiğidir (Bayram, 2010, s.70). Elde edilen ölçüm sonuçları ki-kare istatistiğinin anlamlı olduğunu göstermektedir (p=0,000). Ki-kare değerinin serbestlik derecesine oranı ise standart ki-kare değeridir. Analiz verilerine göre standart ki-kare değeri 2,757 olarak bulunmuştur. Chen ve Tsai'nin 2007 yılında yaptıkları çalışmaya göre standart ki-kare değerinin 5'in altında olması analizin anlamlı ve kabul edilebilir olduğunu göstermektedir. Tablo 3.21'e göre uyum indeksleri ve kabul edilebilir değerler karşılaştırıldığında verilerin uyumluluğu görülmektedir.

Tablo 3.22: Modelde Gözlenemeyen Değişkenlerle İlgili Faktör Yükleri

Tahmin			
G1<---Gezinim	,841	AF1<---Algılanan Fayda	,856
G2<---Gezinim	,918	AF2<---Algılanan Fayda	,843
G5<---Gezinim	,892	AF3<---Algılanan Fayda	,779
G6<---Gezinim	,895	AF4<---Algılanan Fayda	,773
G7<---Gezinim	,893	AF5<---Algılanan Fayda	,836

Tablo 3.22: Modelde Gözlenemeyen Değişkenlerle İlgili Faktör Yükleri (devamı)

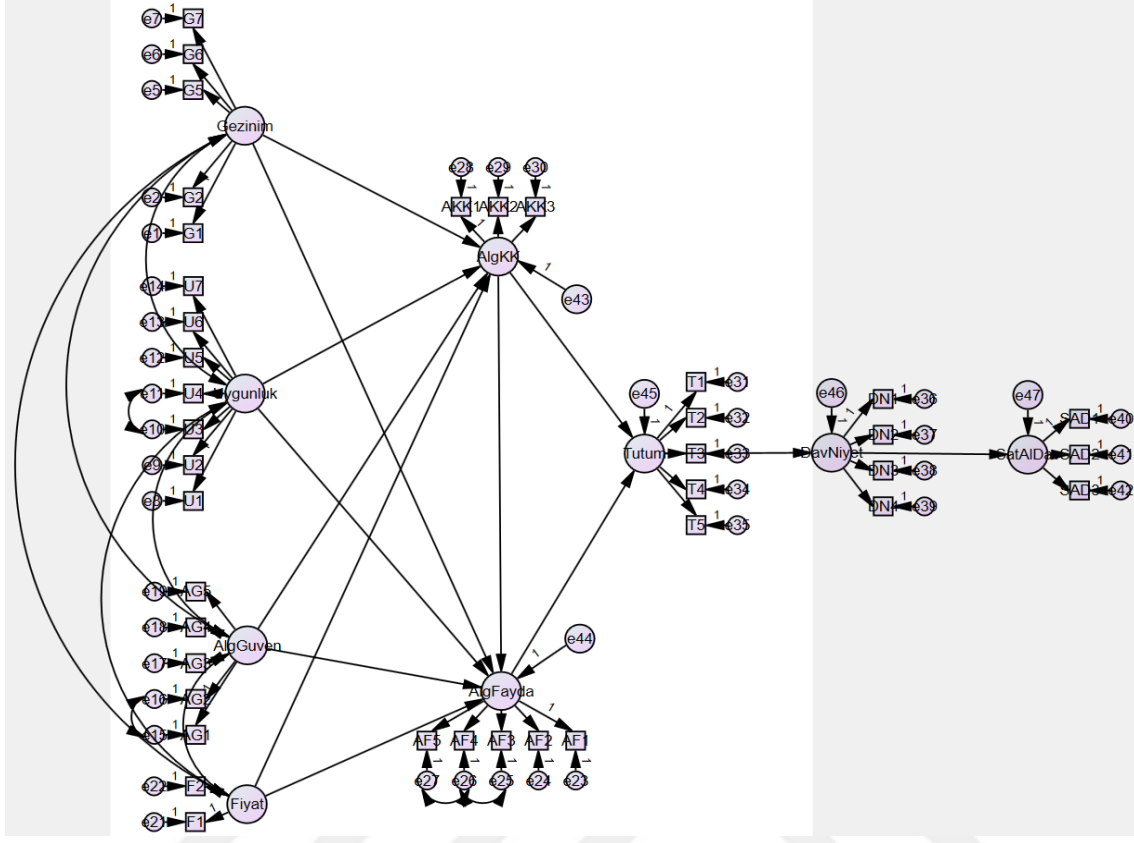
U1<---Uygunluk	,807	AKK1<---Algılanan Kullanım Kolaylığı	,911
U2<---Uygunluk	,801	AKK2<---Algılanan Kullanım Kolaylığı	,940
U3<---Uygunluk	,803	AKK3<---Algılanan Kullanım Kolaylığı	,928
U4<---Uygunluk	,838	T1<---Tutum	,940
U5<---Uygunluk	,827	T2<---Tutum	,930
U6<---Uygunluk	,789	T3<---Tutum	,939
U7<---Uygunluk	,834	T4<---Tutum	,925
AG1<---Algılanan Güven	,833	T5<---Tutum	,909
AG2<---Algılanan Güven	,853	DN1<---Davranışsal Niyet	,863
AG3<---Algılanan Güven	,895	DN2<---Davranışsal Niyet	,886
AG4<---Algılanan Güven	,859	DN3<---Davranışsal Niyet	,866
AG5<---Algılanan Güven	,870	DN4<---Davranışsal Niyet	,861
F1<---Fiyat	,745	SAD1<---Satın Alma Davranışı	,731
F2<---Fiyat	,921	SAD2<---Satın Alma Davranışı	,953
		SAD3<---Satın Alma Davranışı	,927

Doğrulayıcı faktör analizi neticesinde ortaya çıkan değişkenlere ait faktör yükleri Tablo 3.22’de yer almaktadır.

3.7. Hipotez Testleri

Araştırmanın hipotezlerini sınamak için Amos programıyla hazırlanan Yapısal Eşitlik Modeli kullanılmıştır.

Şekil 3.3: Yapısal Eşitlik Modeli



Tablo 3.23: Yapısal Eşitlik Modeli ile Elde Edilen Uyum Değerleri

Uyum indeksleri	Kısaltma	Araştırma Modeli (n=401)	Kabul Edilen Değerler
χ^2/df	CMIN/DF	2,855	<5
Uyum İyiği İndeksi	GFI	,904	,90<GFI<,95
Düzeltilmiş Uyum İyiği İndeksi	AGFI	,854	,85<AGFI<,90
Normlaştırılmış Uyum İyiği İndeksi	NFI	,902	,90<NFI<,95
Artırmalı Uyum İndeksi	IFI	,929	,90<IFI<,95
Karşılaştırmalı Uyum İndeksi	CFI	,929	,90<CFI<,95
Yaklaşık Hataların Ort. Karekökü	RMSEA	,068	,05<RMSEA<,08

Araştırma modelinin uyum indeksleri Tablo 3.23'e bakılarak değerlendirildiğinde, tüm değerlerin kabul edilebilir ölçütler arasında kaldığı ve araştırma modelinin geçerli olduğu sonucuna varılmıştır.

Uyum indekslerinin incelenmesinden sonra, yapısal eşitlik modelinde bulunan regresyon katsayılarının göz önüne alınması gerekli ve önemlidir.

Tablo 3.24: Yapısal Eşitlik Modeli Regresyon Katsayıları

H.	Değişkenler	β	SH	t	p	R ²
H ₁	Gezinim--->Algılanan Kullanım Kolaylığı	,084	,061	1,370	,171	,055
H ₂	Gezinim--->Algılanan Fayda	-,071	,054	-1,327	,185	-,057
H ₃	Uygunluk--->Algılanan Kullanım Kolaylığı	,441	,085	5,187	,000	,465
H ₄	Uygunluk--->Algılanan Fayda	,145	,078	1,851	,064	,141
H ₅	Algılanan Güven--->Algılanan Kullanım Kolaylığı	,244	,079	3,088	,002	,246
H ₆	Algılanan Güven--->Algılanan Fayda	,159	,070	2,283	,022	,168
H ₇	Fiyat--->Algılanan Kullanım Kolaylığı	,241	,043	5,631	,000	,236
H ₈	Fiyat--->Algılanan Fayda	,177	,040	4,431	,000	,105
H ₉	Algılanan Kullanım Kolaylığı--->Algılanan Fayda	,572	,059	9,630	,000	,560
H ₁₀	Algılanan Kullanım Kolaylığı--->Tutum	,616	,063	9,801	,000	,680
H ₁₁	Algılanan Fayda--->Tutum	,387	,066	5,880	,000	,326
H ₁₂	Tutum--->Davranışsal Niyet	,758	,038	19,875	,000	,759
H ₁₃	Davranışsal Niyet--->Satın Alma Davranışı	,749	,059	12,758	,000	,749

Yapısal eşitlik modeliyle ulaşılan ve Tablo 3.24'te yer alan bulgular değerlendirilmiştir. Buna göre $p < 0,05$ ifadesini sağlayan hipotezlerin istatistiksel olarak anlamlı olduğu kabul edilmiştir. Bu koşula göre kabul edilen ve reddedilen hipotezler Tablo 3.25'te sunulmuştur.

Tablo 3.25: Hipotezlerin Kabul Edilme Durumları

Hipotez	Sonuç
H ₁ : “Gezinim”, “Algılanan Kullanım Kolaylığı” üzerinde pozitif yönde etkilidir.	Ret
H ₂ : “Gezinim”, “Algılanan Fayda” üzerinde pozitif yönde etkilidir.	Ret
H ₃ : “Uygunluk”, “Algılanan Kullanım Kolaylığı” üzerinde pozitif yönde etkilidir.	Kabul
H ₄ : “Uygunluk”, “Algılanan Fayda” üzerinde pozitif yönde etkilidir.	Ret
H ₅ : “Algılanan Güven”, “Algılanan Kullanım Kolaylığı” üzerinde pozitif yönde etkilidir.	Kabul
H ₆ : “Algılanan Güven”, “Algılanan Fayda” üzerinde pozitif yönde etkilidir.	Kabul
H ₇ : “Fiyat”, “Algılanan Kullanım Kolaylığı” üzerinde pozitif yönde etkilidir.	Kabul
H ₈ : “Fiyat”, “Algılanan Fayda” üzerinde pozitif yönde etkilidir.	Kabul
H ₉ : “Algılanan Kullanım Kolaylığı”, “Algılanan Fayda” üzerinde pozitif yönde etkilidir.	Kabul
H ₁₀ : “Algılanan Kullanım Kolaylığı”, “Tutum” üzerinde pozitif yönde etkilidir.	Kabul
H ₁₁ : “Algılanan Fayda”, “Tutum” üzerinde pozitif yönde etkilidir.	Kabul
H ₁₂ : “Tutum”, “Davranışsal Niyet” üzerinde pozitif yönde etkilidir.	Kabul
H ₁₃ : “Davranışsal Niyet”, “Satın Alma Davranışı” üzerinde pozitif yönde etkilidir.	Kabul

Tablo 3.25’te gösterildiği üzere, literatürde yer alan çalışmalardan esinlenerek hazırlanan araştırma modeline göre oluşturulan 13 hipotezden $p < 0,05$ koşulunu sağlayan 10 tanesi kabul edilirken 3 tanesi reddedilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Gün geçtikçe gelişen ve yaygınlaşan e-ticaret, baş döndürücü bir hızla büyümeye devam etmektedir. Pandemi koşullarının insanların günlük hayattaki hareketliliğini kısıtlaması e-ticarete olan talebin daha da artmasını sağlamıştır. Bu durum e-ticaretin büyümesi ve ülke ekonomileri içinde önemli bir hacme ulaşmasına yol açmıştır.

Küreselleşme ve artan rekabet koşulları firmaların kendi ülke sınırlarının dışını da bir pazar olarak görmelerine neden olmuştur. Teknolojik gelişmeler ve tedarik zincirindeki ilerlemeler sınır ötesi e-ticaret işlemlerinin kolaylaşmasını sağlamıştır. Günümüzde sınır ötesi e-ticaret giderek yaygınlaşmakta ve ülke ekonomilerine katkı sağlamaktadır.

Yeni teknolojileri benimseyen tüketicilerin satın alma kararlarını fiyat unsurunun yanında uygunluk, kişiselleştirme, teslimat süreleri, diğer tüketicilerin yorumları vb. faktörler de etkilemeye başlamıştır. Yeni teknolojilerin kabul edilmesi ve benimsenmesini incelemek üzere geliştirilen modellerin en yaygını ise teknoloji kabul modelidir. Bu kapsamda sınır ötesi e-ticaret sitelerinden alışveriş yapan kişilerin satın alma davranışlarını etkileyen unsurlar teknoloji kabul modeli çerçevesinde incelenmiştir. Araştırmanın ana kütlesini Türkiye'de yaşayan ve en az bir kez yurtdışındaki e-ticaret sitelerinden alışveriş yapmış tüketiciler oluşturmuştur.

Araştırma, Türkiye'nin birçok farklı şehrinde yaşayan 165'i kadın, 236'sı erkek 401 vatandaşa çevrimiçi anket yöntemi uygulanarak yapılmıştır. Araştırmaya katılan kişilerin %92,54'ü 15-44 yaş aralığında ve %88,78'inin aylık geliri 10.000 TL'den azdır. Katılımcıların %76,31'i lisans ve üzeri eğitim derecesine sahipken %62,84'ü bekar ve %37,16'sı evlidir. Anket çalışmasına katılan kişiler yurtdışından alışveriş yaptıkları 30 farklı sınır ötesi e-ticaret web sitesi ismi belirtmişlerdir. Katılımcıların %25,19'u 5 yıl ve üzeri süredir yurtdışındaki web sitelerinden satın alma işlemi yapmaktadırlar. Ayrıca

araştırmaya katılan kişilerin %77,56'sının en az yılda 1 kez sınır ötesi elektronik ticaret sitelerinden mal veya hizmet aldığı görülmektedir. Bununla birlikte anket çalışmasına dahil olan kişilerin %43,89'u geçtiğimiz on iki ay zarfında yurtdışındaki e-ticaret sitelerinden 100 doların üzerinde harcama yapmışlardır.

Sınır ötesi e-ticaret sitelerinden alışveriş yapan tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen unsurları incelemek üzere teknoloji kabul modeline gezinim, uygunluk, algılanan güven ve fiyat değişkenlerinin eklenmesiyle yeni bir model oluşturulmuştur. Verilerin modelle uyumluluğunu test etmek için doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Bu analize göre uyumsuzluk gözlenen Gezinim ölçeğindeki 2 ve Algılanan Güven ölçeğindeki 1 ifade çıkarılmıştır. Gerekli kovaryans bağlantıları yapıldıktan sonra model tekrar analiz edilmiştir. Ölçüm sonuçlarına göre Standart ki-kare değeri 2,855 olarak bulunmuştur. Tablo 3.23'teki uyum indeksleri incelendiğinde verilerin araştırma modeli ile uyumlu olduğu görülmüştür.

Doğrulayıcı faktör analizinin incelenmesi sonrası Amos programı vasıtasıyla Yapısal Eşitlik Modellemesi kullanılarak belirlenen 13 hipotez test edilmiştir. Bu hipotezlerden $p < 0,05$ koşulunu sağlayan 10 tanesi kabul edilmiş, 3 tanesi reddedilmiş ve aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır.

Çevrimiçi bir alışveriş sitesinden kullanıcıların temel beklentisi web sitesinin sade, açık ve anlaşılır olmasıdır. Aranılan ürünlerin kolaylıkla bulunması, benzer ürünleri karşılaştırma imkânı olması ve ürün yorumlarına yer verilmesi diğer önemli özelliklerdir. Bu özelliklere site ziyaretçilerinin en hızlı şekilde ulaşmasını sağlamak ise iyi hazırlanmış gezinim tasarımları sayesinde mümkün olabilir. Kullanıcıların bir ürünü incelerken başka hangi özellikleri görmek isteyeceğinin öngörülmesi ve buna uygun olarak site tasarımlarının yapılması e-ticaret firmalarını rakipleri karşısında öne geçirecek bir unsurdur. Ancak araştırma bulgularına göre gezinimin, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda üzerinde bir etkisi bulunamamıştır. Bu durumun gezinim kavramının web okuryazarı olmayan kişiler tarafından anlaşılabilmesinin zor olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Literatürde çok az yer bulan bu konuda ileride yapılacak çalışmalarda araştırmaya katılan kişilere daha fazla açıklama ve bilgilendirme yapılmasının gerekli olduğu düşünülmektedir.

Araştırma bulgularına göre sınır ötesi e-ticaret siteleri hakkında tüketicilerin uygunluk algılarının, algılanan kullanım kolaylığı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır. Bu sonuç Childers vd.lerinin yaptığı araştırma ile benzerlik göstermektedir.(Childers vd., 2001, s. 8). Ancak uygunluk ile algılanan fayda arasında bir ilişki tespit edilememiştir.

Araştırmadaki bir diğer bulguya göre, sınır ötesi e-ticaret sitelerine yönelik tüketicilerin algılanan güveninin, algılanan kullanım kolaylığı üzerinde olumlu etkisi vardır. Işık ve Öz 2021’de benzer sonuçlara ulaşmışlardır (Işık & Öz, 2021, s. 1561). Ayrıca algılanan güvenin algılanan fayda üzerinde istatistiki olarak anlamlı bir etkisi bulunduğu araştırma sonuçlarından anlaşılmaktadır. Yapılan bazı çalışmalar elde edilen sonuçla desteklenmektedir (Işık & Öz, 2021, s. 1561; Kaplan & Korkmaz, 2021, ss. 69-81).

Tüketicilerin yurtdışındaki online web sitelerinden alışveriş yapmalarının en önemli nedenlerinden birisi fiyat avantajıdır. Araştırma neticesinde saptanan bulgular ışığında fiyatın, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan faydayı pozitif yönde etkilediği görülmektedir.

Araştırmadan elde edilen bir diğer sonuç, bireylerin yurtdışından alışveriş işlemleri gerçekleştirirken algıladıkları kullanım kolaylığının algılanan fayda üzerinde istatistiksel olarak pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğunu gözlemlenmesidir. Bu sonuç da literatürdeki araştırmalarla benzerlik göstermektedir (Kurnia & Chien, 2003, ss. 228-229; Wang & Chou, 2014, s. 127).

Araştırmaya göre sınır ötesi e-ticaret sitelerinden alışveriş yapan tüketicilerin tutumları, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan faydadan doğrudan etkilenmektedir. Literatür incelendiğinde elde edilen bulguların yapılan çalışmaları desteklediği sonucuna varılmıştır (Wang & Chou, 2014, s. 127; Turan & Haşit, 2014, s. 117; Özer vd., 2010, s. 3292; Park, 2009, s. 159; Kalyoncuoğlu, 2018, s. 208).

Yurtdışındaki çevrimiçi alışveriş sitelerinden satın alma işlemleri yapan kişilerin sergiledikleri tutumların, davranışsal niyetleri üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğunu tespiti, araştırma bulgularından çıkarılan bir başka sonuçtur. Bulguyu destekleyen çalışmalar literatürde yer almaktadır (Wang & Chou, 2014, s. 127; Özer vd., 2010, s. 3292; Kalyoncuoğlu, 2018, s. 208; Çelik H. E., 2009, s. 243).

Araştırma bulguları değerlendirildiğinde sınır ötesi e-ticaret sitelerinden alışveriş yapan tüketicilerin davranışsal niyetlerinin tekrar satın alma davranışları üzerinde istatistiki olarak pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir. Wang ve Chou ile Çelik yaptıkları çalışmalarda benzer sonuçlara ulaşmışlardır (Wang & Chou, 2014, s. 127; Çelik H. E., 2009, s. 243).

E-ticaret hızlı bir şekilde yaygınlaşmış ve toplumun büyük bir kesimi tarafından benimsenmiş olsa da internet üzerinden alışveriş yapan tüketicilerin kişisel bilgilerinin korunamayacağına yönelik endişeleri devam etmektedir. Bunun haricinde kredi kartı bilgilerinin kimliği belirsiz kişilerce ele geçirilebileceğine yönelik kaygılar önemini muhafaza etmektedir. Tüketicilerin yurtdışından çevrimiçi alışverişlerinde bilgilerinin korunmasına yönelik algıladıkları gizlilik faktörü gelecek araştırmalarda yer verilebilecek önemli bir konudur.

Sınır ötesi e-ticarete farklı ülkelerden alışveriş yapılması, farklı ve büyük hukuki problemleri de beraberinde getirmektedir. Olası anlaşmazlık durumlarında muhatap bulunamayacağına yönelik inançlar tüketiciler için önemli bir risk unsuru oluşturmaktadır. Gelecek araştırmalarda tüketicilerin sınır ötesi e-ticaret konusunda algıladıkları risk faktörleri incelenebilir.

Araştırmada pandeminin getirdiği olumsuzluklar nedeniyle kolayda örnekleme yönteminin seçilmesi önemli bir kısıttır. Sonraki çalışmalarda tesadüfi örnekleme yöntemlerinden biri kullanılarak seçilen örneklemden veri toplanması sonuçların genellenebilmesi açısından önemlidir.

KAYNAKÇA

- Ahn, T., Ryu, S., Han, I. (2004). The impact of the online and offline features on the user acceptance of internet shopping malls, *Electronic Commerce Research and Applications*, (3), 405–420.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2000). Attitudes and the attitude-behavior relation: reasoned and automatic processes. *European Review of Social Psychology*, 11(1), 1-33.
- Akyazı, A. (2018, Ekim). Dijitalleşen ticaret: yaşlı dostu e-ticaret siteleri üzerine bir araştırma. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC*, 8(4), 602-614.
- Aliyeva, B. (2017). Elektronik ticaret: dünyadaki gelişmeler ve Azerbaycan açısından bir değerlendirme. *The Journal of International Scientific Researches*, 2(4), 30-43.
- Askar, W. (2020). *Factors influencing consumer's intention towards online grocery shopping in the United Arab Emirates* (Doktora tezi). SBS Swiss Business School.
- Bacchetta, M. (1998). Electronic commerce and the role of the WTO. *WTO Special Studies*, (2), 1-73.
- Bayram, N. (2010). *Yapısal eşitlik modellemesine giriş AMOS uygulamaları*. İstanbul: Ezgi Kitapevi.
- Bentler, P. M. & Bonett, D. G. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*, 88(3), 588-606.
- Büyükyıldırım, Ü. (2014). *Yeni başlayanlar için e-ticaret girişimciliği için temel başvuru kılavuzu*. Longplay Dijital Ajans Hizmetleri.
- Canpolat, Ö. (2001). E-ticaret ve Türkiye'deki gelişmeler. *T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Hukuk Müşavirliği-Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü*, 1-142.
- Çelik, H. E. (2009, Mayıs). Yapısal eşitlik modellemesi ve bir uygulama: genişletilmiş online alışveriş kabul modeli (Doktora tezi), Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Çelik, S. (2017). *E-ticaret*. Ankara Kalkınma Ajansı.

- Çetin, H. (2015). Elektronik ticaretin düzenlenmesi kanununun tüketiciye ve işletmelere getirdikleri. *Göller Bölgesi Aylık Hakemli Ekonomi ve Kültür Dergisi Ayrıntı*, 3(27), 60-64.
- Chen, C. and Tsai, D. (2007), How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?, *Tourism Management*, 28(4), 1115–1122.
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Stephen, C. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail. *Journal of Retailing*, (77), 511-535.
- Chong, S. (2008). Success in electronic commerce implementation. *Journal of Enterprise Information Management*, 21(5), 468-493.
- Çivici, T., & Kale, S. (2007). Mimari tasarım bürolarında bilişim teknolojilerinin kullanımını etkileyen faktörler: bir yapısal denklem modeli. 4. *İnşaat Yönetimi Kongresi Bildiriler Kitabı*, 119-128.
- Coppel, J. (2000). E-commerce: impacts and policy challenges. *OECD Economics Department Working Papers*, (252), 1-26.
- Coşkun, N. (2004). Elektronik ticaretin gelişiminde temel dinamikler ve gelişimi önündeki engeller. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(2), 243-258.
- Davis, F. D., & Venkatesh, V. (1996). A critical assessment of potential measurement biases in the technology acceptance model: three experiments. *International Journal of Human-Computer Studies*. 45(1), 19-45.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison. *Institute for Operations Research and the Management Sciences (INFORMS)*, 35(8), 982-1003.
- Değermen, H. A. (2006). *Hizmet ürünlerinde kalite, müşteri tatmini ve sadakati*. Türkmen Kitabevi.
- Delafröoz, N., Paim, L. H., & Khatibi, A. (2009). Developing an instrument for measurement of attitude toward online shopping. *European Journal of Social Sciences*, 7(3), 166-177.
- Demirdöğmez, M. (2015). Development and impact of e-commerce in Turkey. *The Russian Academic Journal*, 31(1), 141-147.

- Demirdöğmez, M., Gültekin, N., & Taş, Y. H. (2018). Türkiye’de e-ticaret sektörünün yıllara göre gelişimi. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 8(15), 2216-2237.
- Doğanlar, T. (2016). Türkiye’de elektronik ticaret pazarı ve pazarın gelişimi. *Dış Ticaret Enstitüsü Working Paper Series*, (14), 1-13.
- Dolanbay, C. (2000). *E-ticaret / strateji ve yöntemler- yeni ekonomide başarının anahtarı* (1. Baskı). Meteksan Sistem Yayınları.
- Dou, W., & Chou, D. C. (2002). A structural analysis of business-to-business digital markets. *Industrial Marketing Management*, (31), 165.
- Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun-6563, (2014, Kasım 5) Resmî Gazete Sayı: 29166. <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.6563.pdf>
- Elibol, H., & Kesici, B. (2004). Çağdaş işletmecilik açısından elektronik ticaret. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (11), 303-329.
- eMarketer. (2019, Mayıs). Global ecommerce 2019. <https://www.emarketer.com/content/global-ecommerce-2019>
- Eurostat. (2019, Şubat 25). European Statistical Office. <https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Glossary:E-commerce>
- Franco, C. E., & Regi, S. B. (2016, Mart). Advantages and challenges of e-commerce customers and businesses: in Indian perspective. *International Journal of Research-Granthaalayah*, 4(3), 7-13.
- Göl, H., İlhan, E., Ot, İ., Döm, İ., & Çakır, İ. (2019). E-ticaretin gelişimi, sınırların aşılması ve yeni normlar 2019. *Deloitte Digital & TÜSİAD*. 1-116
- Gupta, A. (2014). E-commerce: role of e-commerce in today's business. *International Journal of Computing and Corporate Research*, 4(1), 1-8.
- Gündüz, M. (2008). *B2B e-ticaret ve e-pazaryerleri*. İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı.
- Hamutoğlu, N. B. (2018). Bulut bilişim teknolojileri kabul modeli 3: ölçek uyarlama çalışması. *Sakarya University Journal of Education*, 8(2), 8-25.

- Hartono, E., Holsapple, C. W., Kim, K.-Y., Na, K.-S., & Simpson, J. T. (2014). Measuring perceived security in B2C electronic commerce website usage: a respecification and validation. *Decision Support Systems*, (62), 11-21.
- IPC. (2020). Cross-Border E-Commerce Shopper Survey 2019 Key Findings. International Post Corporation.
- İşık, P., & Öz, M. (2021). Online alışveriş yapan süpermarket tüketicilerinin tüketim tercihlerinin teknoloji kabul modeliyle açıklanması. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 18(Yönetim ve Organizasyon Özel Sayısı), 1538-1572.
- İlhan, İ., & Ünsaçar, F. (2011). Otomotiv yedek parça sektörüne elektronik veri değişimi (EDI) uygulanması için veritabanı ve formların oluşturulması. *Politeknik Dergisi*, 14(4), 249-256.
- İnce, M. (1999). *Elektronik ticaret: gelişme yolundaki ülkeler için imkanlar ve politikalar*. T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı- İktisadi Sektörler ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü.
- İzmirli, Ö. Ş., Dönmez, O., & Yurdakul, I. K. (2012). Türkiye devlet üniversitesi web sitelerinin gezinim kolaylaştırıcıları açısından değerlendirilmesi. *E-Journal of New World Sciences Academy*, 7(2), 548-555.
- Kalyoncuoğlu, S. (2018). Tüketicilerin online alışverişlerindeki sanal kart kullanımlarının teknoloji kabul modeli ile incelenmesi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(2), 193-213.
- Kantarıcı, Ö., Özalp, M., Sezginsoy, C., Özaşkın, O., & Cavlak, C. (2017). Dijitalleşen dünyada ekonominin itici gücü: e-ticaret. *Türk Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği (TÜSİAD)*.
- Kaplan, M., & Korkmaz, C. İ. (2021). Dijital bankacılık kullanım niyetine etki eden faktörler üzerine bir araştırma. *Management and Political Sciences Review*, 2(2), 69-85.
- Kaur, G. (2011). Traditional commerce vs. e-commerce. *International Research Journal of Management Science and Technology*, 2(3), 334-340.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., Rao, R. (2007). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: the role of trust, perceived risk, and their antecedents, *Decision Support Systems*, (44), 544–564.

- KPMG-Türkiye. (2021). Dijitalleşme yolunda Türkiye 2021 trendler ve rehber hedefler. Dijital Türkiye Platformu.
- Kurnia, S., Chien, A.-W. J., & Westarp, F. V. (2003). The acceptance of online grocery shopping. *Association for Information Systems AIS Electronic Library (AISeL)*, 219-233.
- Küçükylmazlar, A. (2006). *Elektronik ticaret rehberi*. İstanbul Ticaret Odası (İTO) yayınları.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2017). *E-Commerce: Business. Technology. Society*. (13. Baskı). Pearson Yayınevi.
- Li, N., & Zhang, P. (2002). Consumer online shopping attitudes and behavior: an assessment of research. *Eighth Americas Conference on Information Systems*, 508-517.
- Liao, Z., & Cheung, M. T. (2005). Consumer perceptions of internet banking services. *Proceedings of the 10th Annual Conference of Asia-Pacific Decision Sciences Institute*, 1-4.
<http://gebrc.nccu.edu.tw/proceedings/APDSI/2005/AuthorIndex/author1.html>
- Madlberger, (2008) Online shopping and catalog shopping: exogenous and endogenous antecedents of consumers' channel choice, *Web Technologies for Commerce and Services Online*, 170-192.
- Marangoz, M., Yeşildağ, B., & Saltık Arıkan, I. (2012, Ekim 1). E-ticaret işletmelerinin web ve sosyal ağ sitelerinin içerik analizi yöntemiyle incelenmesi. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 3(2), 53-78.
- Marangunic, N., & Granic, A. (2014). Technology acceptance model: a literature review from 1986 to 2013. *Universal Access in the Information Society International Journal*, (14), 81-95.
- Nanehkaran, Y. A. (2013). An introduction to electronic commerce. *International Journal Of Scientific & Technology Research*, 2(4), 190-193.
- Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric theory* (2. Baskı). New York:McGraw-Hill.
- OECD. (2013, Ocak 17). Organisation for Economic Co-operation and Development.
<https://stats.oecd.org/glossary/detail.asp?ID=4721>

- OECD. (2019). *Unpacking e-commerce: business models, trends and policies*. OECD Going Digital Policy Note.
- Özer, G., Özcan, M., & Aktaş, S. (2010). Muhasebecilerin bilgi teknolojisi kullanımının teknoloji kabul modeli (TKM) ile incelenmesi. *Journal of Yasar University*, 3278-3293.
- Park, S. Y. (2009). An analysis of the technology acceptance model in understanding university students' behavioral intention to use e-learning. *International Forum of Educational Technology & Society*, 12(3), 150-162.
- Peters, L. (2021, Mart 4). Top online stores worldwide in 2019, by e-commerce net sales. <https://www.statista.com/forecasts/860716/top-online-stores-global-ecommercedb>
- Popescu, R. F. (2010). ICTs and the development of e-commerce instruments. *Editura Eurostampa*, 679-684.
- Robbins, S. S., & Stylianou, A. C. (2001). Global corporate web sites: an empirical investigation of content and design. *Information & Management*, 40(3), 205-212.
- Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., & Camerer, C. (1998). Not so different after all: a cross-discipline view of trust. *Academy of Management Review*, 23(3), 393-404.
- Sayılı, M., & Büyükköroğlu, A. M. (2013). E-ticaret yoluyla gıda maddeleri satın almaya yönelik tüketicilerin tutumunu etkileyen faktörlerin analizi. *Tarım Bilimleri Dergisi*, 18, 246-255.
- Serçemeli, M., & Kurnaz, E. (2016, Mayıs). Denetimde bilgi teknoloji ürünleri kullanımının teknoloji kabul modeli (TKM) ile araştırılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 45(1), 43-52.
- Shafiyah, N., Alsaqour, R., Shaker, H., Alsaqour, O., & Uddin, M. (2013). Review on electronic commerce. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 18(9), 1357-1365.
- Soydal, H. (2006). Küçük ve orta büyüklükteki işletmelerde e-ticaret. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (15), 1-14.
- Sözer, E. G., & Civelek, M. E. (2003). *İnternet ticareti: yeni ekososyal sistem (YES) ve ticaret*. Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Ticaret Bakanlığı. (2021, Nisan). 2020 Yılı e-ticaret verileri.

<https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler>

Ticaret Bakanlığı. (2019, Temmuz 29). Dijital Ticaret Tanım ve Kavramlar.

<https://www.ticaret.gov.tr/hizmet-ticareti/elektronik-ticaret/dijital-ticaret-tanim-ve-kavramlar>

Tuncalı, K. (2020). *E-Ticaret sektöründe son dönemde yaşanan gelişmeler*. Türkiye İş Bankası İktisadi Araştırmalar Bölümü Sektör Raporları, 1-10.

Turan, B., & Haşit, G. (2014). Teknoloji kabul modeli ve sınıf öğretmenleri üzerinde bir uygulama. *International Journal of Alanya Faculty of Business*, 6(1), 109-119.

Turan, M., & Polat, F. (2009). E-ticaret programcılığı ve e-ticaretin Türkiye'deki uygulamaları. *Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi*, 13(2), s. 55-71.

TÜBİSAD. (2021). Ekonominin dönüştürücü gücü: e-ticaret etki analizi. *TÜBİSAD Bilişim Sanayicileri Derneği ve Deloitte Digital*, 1-22.

TÜBİSAD. (2020, Nisan). Türkiye'de E-Ticaret 2019 Pazar Büyüklüğü. TÜBİSAD Bilişim Sanayicileri Derneği.

TÜİK. (2020, Ağustos 25). TÜİK Hanehalkı bilişim teknolojileri (BT) kullanım araştırması.

[https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2020-33679](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2020-33679).

UNCTAD. (2020). Estimates of global e-commerce 2019 and preliminary assessment of covid-19 impact on online retail 2020. *UNCTAD Technical Notes on ICT for Development*, (18) 1-10.

Uzgören, E., & Kara, O. (2002). Elektronik veri değişimi (EDI) ve bilgisayarlı gümrük etkinlikleri (BİLGE) sisteminin verimliliğinin değerlendirilmesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7-33.

Venkatesh, V., & Bala, H. (2008). Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions. *Decision Sciences*, 39(2), 273-315.

Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: four longitudinal field studies. *Institute for Operations Research and the Management Sciences (INFORMS)*, 46(2), 186-204.

- Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *Management Information Systems Research Center University of Minnesota*, 36(1), 157-178.
- Wang, E. S.-T., & Chou, N. P.-Y. (2014). Consumer characteristics, social influence, and system factors on online group-buying repurchasing intention. *Journal of Electronic Commerce Research*, 15(2), 119-132.
- Wik-Consult. (2019). Development of Cross-Border E-Commerce Through Parcel Delivery. Delivering for the Future III: Workshop on Developments in the Postal Sector. Brüksel, Belçika.
- WTO. (1998, Eylül 3). Work programme on electronic commerce, World Trade Organization.
<https://docs.wto.org/dol2fe/Pages/SS/directdoc.aspx?filename=q:/WT/L/274.pdf&Open=True>
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yörük, M. A. (2001). Elektronik ticaret. *Uluslararası Ekonomik Sorunlar Dergisi*, 1-4.
<https://www.mfa.gov.tr/elektronik-ticaret.tr.mfa>
- Yumuşak, İ. G. (2003). Elektronik ticaretin gelişmekte olan ülkelere etkileri ve Türkiye üzerine bir değerlendirme. *V. Uluslar Arası İktisat Kongresi* (ss. 1-15).
- Yücel, Ü. A., & Gülbahar, Y. (2013). Technology acceptance model: a review of the prior predictors. *Ankara University Journal of Faculty of Educational Sciences*, 46(1), 89-109.

ETİK KURUL ONAYI

Bu çalışma için Etik Kurul onayı Erciyes Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'nun 27/04/2021 tarihli ve 225 numaralı kararı ile alınmıştır.



EKLER

EK-1

ANKET FORMU

Yurtdışındaki (Sınır Ötesi) Elektronik Ticaret Sitelerinden Alışveriş Yapmaya Yönelik Tüketici Tutumları Anketi

Sayın Katılımcı,

Ankete katılmak gönüllülük esasına dayanmaktadır. Bu sebeple öncelikle araştırmaya katılmayı kabul edip etmediğinizi onaylayınız. Eğer katılmayı kabul ediyorsanız; tüketicilerin Aliexpress, Ebay, Amazon.com, Etsy, Banggood, DealeXtreme (Dx.com) vb. Yurtdışındaki (Sınır Ötesi) Elektronik Ticaret Siteleri"nden alışveriş yapmaya yönelik tutumlarını ölçmek amacıyla düzenlediğimiz anket formunu size uygun seçenekleri işaretleyerek doldurunuz.

Anket 3 bölümden oluşmakta ve yanıtlamak için gereken süre yaklaşık 10 dakikadır. Çalışma sonuçları akademik amaçla kullanılacaktır. Cep Telefonundan katılım sağlıyorsanız lütfen ekranı YATAY konuma getiriniz.

Katılımınız için şimdiden teşekkür ederiz.

Mustafa YİĞİTOĞLU

Doç. Dr. Leyla LEBLEBİCİ KOÇER

Giriş

Söz konusu araştırmaya, hiçbir baskı ve zorlama olmaksızın kendi rızamla katılmayı*

☐ Kabul ediyorum.

☐ Kabul etmiyorum.

Aliexpress, Ebay, Amazon.com, Etsy, Banggood, DealeXtreme (Dx.com) vb. "Yurtdışındaki Elektronik Ticaret Siteleri"nden daha önce hiç alışveriş yaptınız mı? Cevabınız hayır ise ankete devam etmeyiniz. *

☐ Evet

☐ Hayır

Bölüm-1 Alışveriş İstatistikleri

Hangi site veya sitelerden alışveriş yapmıştınız?

☐ Aliexpress	☐ Newegg	☐ shopbop	☐ miniinthebox
☐ Alibaba	☐ DealeXtreme (Dx.com)	☐ modlily	☐ lightinthebox
☐ Ebay	☐ GeekBuying	☐ yesstyle	☐ asos
☐ Amazon.com (Uluslararası Mağaza)	☐ Banggood	☐ rotita	☐ nextdirect
☐ Etsy	☐ GearBest	☐ cafago	☐ everything5pounds
☐ Rakuten			☐ Diğer:

Ne kadar sıklıkla “Yurtdışındaki Elektronik Ticaret Siteleri”nden alışveriş yapmaktasınız? *

☐ Ayda 1-2 Kez	☐ 3 Ayda 1 Kez	☐ Yılda 1 Kezden az
☐ Ayda 3-4 Kez	☐ 6 Ayda 1 Kez	
☐ Ayda 5 Kez veya daha fazla	☐ Yılda 1 Kez	

Geçtiğimiz on iki ay zarfında "Yurtdışındaki Elektronik Ticaret Siteleri"nden yaptığınız alışverişler için ne kadar harcama yaptınız? *

☐ Hiç harcama yapmadım	☐ 151 - 200 \$	☐ 351 - 400 \$	☐ 551 \$ ve üzeri
☐ 1 - 50 \$	☐ 201 - 250 \$	☐ 401 - 450 \$	
☐ 51 - 100 \$	☐ 251 - 300 \$	☐ 451 - 500 \$	
☐ 101 - 150 \$	☐ 301 - 350 \$	☐ 501 - 550 \$	

Bölüm-2 Ölçek Soruları

Lütfen aşağıdaki soruları en çok alışveriş yaptığınız "Yurtdışındaki Elektronik Ticaret Sitesi"ni düşünerek cevaplayınız. Aşağıdaki ifadelere ne derece katılıp katılmadığınızı işaretleyiniz

	Navigation (Gezinim)	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
G1	"Yurtdışındaki Elektronik Ticaret Siteleri", sayfa içi gezinim sırasında, bilgilerin takibinde esneklik sağlar.	☐	☐	☐	☐	☐
G2	"Yurtdışındaki Elektronik Ticaret Siteleri", sayfa içi gezinim sırasında, alışveriş sitesini çeşitli şekillerde keşfetmeye izin verir.	☐	☐	☐	☐	☐
G3	"Yurtdışındaki Elektronik Ticaret Siteleri"nde bilgilere erişirken veya ürünleri incelerken takip etmem gereken belirli bir yol yoktur.	☐	☐	☐	☐	☐
G4	"Yurtdışındaki Elektronik Ticaret Siteleri"ndeki ürün ve bilgileri bulmak, çok fazla araştırma yapmayı gerektirir.	☐	☐	☐	☐	☐
G5	"Yurtdışındaki Elektronik Ticaret Siteleri" uygun gördüğüm şekilde sayfa içinde gezinebileceğim çok özgür bir ortam sunmaktadır.	☐	☐	☐	☐	☐
G6	"Yurtdışındaki Elektronik Ticaret Siteleri" sayfa içi gezinime izin vermektedir.	☐	☐	☐	☐	☐
G7	"Yurtdışındaki Elektronik Ticaret Siteleri" alışveriş ortamında akıcı bir şekilde hareket etmemi sağlar.	☐	☐	☐	☐	☐

	Convenience (Uygunluk)	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
U1	"Yurtdışındaki Elektronik Ticaret Siteleri"nden alışveriş yaptığımda teslimatlar zamanında gerçekleşir.	☐	☐	☐	☐	☐
U2	"Yurtdışındaki Elektronik Ticaret Siteleri" bana ürün bilgileri ve gümrük işlemleriyle ilgili geri bildirimler sağlar.	☐	☐	☐	☐	☐
U3	"Yurtdışındaki Elektronik Ticaret Siteleri" ürünleri kolayca sipariş etmeme olanak tanır.	☐	☐	☐	☐	☐
U4	"Yurtdışındaki Elektronik Ticaret Siteleri" ürünler hakkında kolaylıkla bilgi edinmemi sağlar.	☐	☐	☐	☐	☐
U5	"Yurtdışındaki Elektronik Ticaret Siteleri" bana günün 24 saati bilgi sağlar.	☐	☐	☐	☐	☐
U6	"Yurtdışındaki Elektronik Ticaret Siteleri" bana harcadığım paradan daha fazla değer sunar.	☐	☐	☐	☐	☐
U7	"Yurtdışındaki Elektronik Ticaret Siteleri" bana derinlemesine (geniş kapsamlı) bilgi sağlar.	☐	☐	☐	☐	☐

	Perceived Security Protection (Algılanan Güven)	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
AG1	"Yurtdışındaki Elektronik Ticaret Siteleri" müşterilerini korumak için güvenlik önlemleri uygular.	☐	☐	☐	☐	☐
AG2	"Yurtdışındaki Elektronik Ticaret Siteleri" genellikle işlem bilgilerinin internet üzerinden aktarımı sırasında kazara değiştirilmeye veya yok edilmeye karşı korunmasını sağlar.	☐	☐	☐	☐	☐
AG3	"Yurtdışındaki Elektronik Ticaret Siteleri"ndeki elektronik ödeme sistemleri konusunda kendimi güvende hissediyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
AG4	"Yurtdışındaki Elektronik Ticaret Siteleri"nde bir satın alma işlemi yapmak için kredi kartımı kullanmaya hazırım.	☐	☐	☐	☐	☐
AG5	"Yurtdışındaki Elektronik Ticaret Siteleri"nde işlem yaparken kendimi güvende hissediyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
AG6	Genel olarak, "Yurtdışındaki Elektronik Ticaret Siteleri" aracılığıyla kredi kartı bilgilerini vermek, kredi kartı bilgilerini telefonla çevrimdışı (yerel) bir satıcıya vermekten daha risklidir.	☐	☐	☐	☐	☐

	Price (Fiyat)	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
F1	"Yurtdışındaki Elektronik Ticaret Siteleri" bir ürünü geleneksel alışverişe kıyasla nispeten düşük bir fiyata satın almamı sağlar.	☐	☐	☐	☐	☐
F2	"Yurtdışındaki Elektronik Ticaret Siteleri" bana fiyat karşılaştırma imkanı sağlar.	☐	☐	☐	☐	☐

	Perceived Usefulness (Algılanan Fayda)	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
AF1	"Yurtdışındaki Elektronik Ticaret Siteleri"nden alışveriş yapmanın uygun (pratik) olduğunu düşünüyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
AF2	"Yurtdışındaki Elektronik Ticaret Siteleri"nden alışveriş yaparak paradan tasarruf edebilirim.	☐	☐	☐	☐	☐
AF3	"Yurtdışındaki Elektronik Ticaret Siteleri"nden alışveriş yaparak zaman kazanabilirim.	☐	☐	☐	☐	☐
AF4	"Yurtdışındaki Elektronik Ticaret Siteleri" bir alışveriş işlemini geleneksel mağazaları kullanmaktan daha hızlı tamamlamamı sağlar.	☐	☐	☐	☐	☐
AF5	"Yurtdışındaki Elektronik Ticaret Siteleri" alışverişteki verimliliğimi artırır (örneğin, satın alma kararları vermek veya en kısa zaman dilimi içinde ürün bilgilerini bulmak gibi).	☐	☐	☐	☐	☐

	Perceived Ease of Use (Algılanan Kullanım Kolaylığı)	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
AKK1	"Yurtdışındaki Elektronik Ticaret Siteleri"nden alışveriş yapmak benim için kolaydır.	☐	☐	☐	☐	☐
AKK2	"Yurtdışındaki Elektronik Ticaret Siteleri"nden alışveriş yapmak benim için açık ve anlaşılırdır.	☐	☐	☐	☐	☐
AKK3	İstediğim ürünleri bulmak için "Yurtdışındaki Elektronik Ticaret Siteleri"ni kullanmayı kolay bulurum.	☐	☐	☐	☐	☐

	Attitudes (Tutum)	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
T1	"Yurtdışındaki Elektronik Ticaret Siteleri"nden alışveriş yapmak iyi bir fikirdir.	☐	☐	☐	☐	☐
T2	"Yurtdışındaki Elektronik Ticaret Siteleri"nden alışveriş yapmak akıllıca bir fikirdir.	☐	☐	☐	☐	☐
T3	"Yurtdışındaki Elektronik Ticaret Siteleri"nden alışveriş yapmak tatmin edici bir fikirdir.	☐	☐	☐	☐	☐
T4	"Yurtdışındaki Elektronik Ticaret Siteleri"nden alışveriş yapmak pozitif bir fikirdir.	☐	☐	☐	☐	☐
T5	"Yurtdışındaki Elektronik Ticaret Siteleri"nden alışveriş yapmak cazip bir fikirdir.	☐	☐	☐	☐	☐

	Behavioural Intention (Davranışsal Niyet)	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
DN1	"Yurtdışındaki Elektronik Ticaret Siteleri"ni bu hizmetler yaygınlaştığında kullanmayı düşünüyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
DN2	Mümkün olduğunda, alışveriş yapmak için "Yurtdışındaki Elektronik Ticaret Siteleri"ni kullanmayı düşünüyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
DN3	Eve ücretsiz teslimat olduğunda, "Yurtdışındaki Elektronik Ticaret Siteleri"ni kullanmayı düşünüyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
DN4	Fiyat rekabetçi olduğunda, "Yurtdışındaki Elektronik Ticaret Siteleri"ni kullanmayı düşünüyorum.	☐	☐	☐	☐	☐

	Purchase Behavior (Satın Alma Davranışı)	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
SAD1	Bu sene "Yurtdışındaki Elektronik Ticaret Siteleri"nden en az bir kez bir şey aldım.	☐	☐	☐	☐	☐
SAD2	"Yurtdışındaki Elektronik Ticaret Siteleri"nden yaptığım alışveriş sıklığı zamanla arttı.	☐	☐	☐	☐	☐
SAD3	"Yurtdışındaki Elektronik Ticaret Siteleri"nden yaptığım yıllık ortalama harcamalar zamanla arttı.	☐	☐	☐	☐	☐

Bölüm-3 Demografik Bilgiler

Öğrenim Durumunuz

☐ İlkokul	☐ Ön Lisans	☐ Yüksek Lisans
☐ Lise	☐ Lisans	☐ Doktora

Mesleğiniz

☐ Akademisyen	☐ İşçi	☐ Özel sektör çalışanı	☐ Diğer:
☐ Doktor	☐ Öğrenci	☐ Serbest Meslek	
☐ Ev hanımı	☐ Kamu çalışanı	☐ Emekli	

Yaşınız

☐ 15 - 19	☐ 30 - 34	☐ 45 - 49	☐ 60 - 64
☐ 20 - 24	☐ 35 - 39	☐ 50 - 54	☐ 65 ve üzeri
☐ 25 - 29	☐ 40 - 44	☐ 55 - 59	

Cinsiyetiniz

☐ Kadın
☐ Erkek

Aylık Geliriniz

☐ 2.500 TL 'den az	☐ 5.500 - 7.000 TL	☐ 10.000 TL 'den daha fazla
☐ 2.500 - 4.000 TL	☐ 7.000 - 8.500 TL	
☐ 4.000 - 5.500 TL	☐ 8.500 - 10.000 TL	

Medeni Durumunuz

☐ Bekar, çocuksuz	☐ Evli, çocuksuz
☐ Bekar, çocuklu	☐ Evli, çocuklu

Yaşadığınız Şehir

Adana	Bitlis	Erzurum	Kastamonu	Muş	Trabzon	Şırnak
Adıyaman	Bolu	Eskişehir	Kayseri	Nevşehir	Tunceli	Bartın
Afyonkarahisar	Burdur	Gaziantep	Kırklareli	Niğde	Şanlıurfa	Ardahan
Ağrı	Bursa	Giresun	Kırşehir	Ordu	Uşak	Iğdır
Amasya	Çanakkale	Gümüşhane	Kocaeli	Rize	Van	Yalova
Ankara	Çankırı	Hakkâri	Konya	Sakarya	Yozgat	Karabük
Antalya	Çorum	Hatay	Kütahya	Samsun	Zonguldak	Kilis
Artvin	Denizli	Isparta	Malatya	Siirt	Aksaray	Osmaniye
Aydın	Diyarbakır	İçel	Manisa	Sinop	Bayburt	Düzce
Balıkesir	Edirne	İstanbul	Kahramanmaraş	Sivas	Karaman	
Bilecik	Elazığ	İzmir	Mardin	Tekirdağ	Kırıkkale	
Bingöl	Erzincan	Kars	Muğla	Tokat	Batman	