

**T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
YÖNETİM BİLİŞİM SİSTEMLERİ ANABİLİM DALI
YÖNETİM BİLİŞİM SİSTEMLERİ BÖLÜMÜ**

**SINIR ÖTESİ E- TİCARETTE TÜKETİCİLERİN BİLGİ
TEKNOLOJİLERİ KULLANIMININ VE WEB SİTESİ
HİZMET KALİTESİNİN YENİDEN SATIN ALMA
NİYETİNE ETKİSİNDE TÜKETİCİ BİLGİLENDİRMENİN
ARACILIK ROLÜ**

**Muhammed Ali GÜNGÖR
18081031015**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**DANIŞMAN:
DOÇ. DR. KAZIM KARABOĞA**

Konya-2023

**T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
YÖNETİM BİLİŞİM SİSTEMLERİ ANABİLİM DALI
YÖNETİM BİLİŞİM SİSTEMLERİ BÖLÜMÜ**

**SINIR ÖTESİ E- TİCARETTE TÜKETİCİLERİN BİLGİ
TEKNOLOJİLERİ KULLANIMININ VE WEB SİTESİ
HİZMET KALİTESİNİN YENİDEN SATIN ALMA
NİYETİNE ETKİSİNDE TÜKETİCİ BİLGİLENDİRMENİN
ARACILIK ROLÜ**

**Muhammed Ali GÜNGÖR
18081031015**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**DANIŞMAN:
DOÇ. DR. KAZIM KARABOĞA**

Konya-2023

 KONYA	T.C. NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü	 NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ KONYA SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
---	---	--

Bilimsel Etik Sayfası

Öğrencinin	Adı Soyadı	Muhammed Ali GÜNGÖR		
	Numarası	18081031015		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Yönetim Bilişim Sistemleri Anabilim Dalı/ Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans	X	
		Doktora		
Tezin Adı	SINIR ÖTESİ E- TİCARETTE TÜKETİCİLERİN BİLGİ TEKNOLOJİLERİ KULLANIMININ VE WEB SİTESİ HİZMET KALİTESİNİN YENİDEN SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİNDE TÜKETİCİ BİLGİLENDİRMEİNİN ARACILIK ROLÜ			

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.

Muhammed Ali GÜNGÖR



T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



ÖZET

Öğrencinin	Adı Soyadı	Muhammed Ali GÜNGÖR		
	Numarası	18081031015		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Yönetim Bilişim Sistemleri Anabilim Dalı/ Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans	X	
		Doktora		
	Tez Danışmanı	Doç. Dr. Kazım KARABOĞA		
Tezin Adı	SINIR ÖTESİ E- TİCARETTE TÜKETİCİLERİN BİLGİ TEKNOLOJİLERİ KULLANIMININ VE WEB SİTESİ HİZMET KALİTESİNİN YENİDEN SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİNDE TÜKETİCİ BİLGİLENDİRMENİN ARACILIK ROLÜ			

Sınır ötesi e-ticaret, global bazda faaliyet gösteren elektronik pazaryerleri veya uluslararası müşterileri hedefleyen firmaların kendi kurdukları e-ticaret sitelerini kullanarak gerçekleştirilen, coğrafi konuma göre farklılık gösteren, klasik e-ticarete nazaran daha uzun lojistik sürelerine sahip ve gümrük denetimi zorunluluğu olan e-ticaret türü olarak tanımlanabilir. Bu tanımlamadan hareketle sınır ötesi e-ticarette hizmet kalitesi, bilgi teknoloji kullanımı ve tüketici bilgilendirmenin önemli unsurlar olduğu düşünülmektedir. Gelişen ekonomik trendler arasında büyüme sağlayan e-ticaret, yıllarca faaliyet göstermek ve karlılığını artırmak isteyen firmalar açısından yeni müşteri kazanmak ve mevcut müşterileri ile ilişkilerini devam ettirmek açısından önemlidir. Bu sebeple yeniden satın alma niyetini etkileyen söz konusu unsurları sınır ötesi e-ticaret firmalarının dikkate alması gerektiği düşünülmektedir.

Bu çalışmada, sınır ötesi e-ticaret kavramı ve sınır ötesi e-ticarette karşılaşılan sorunlar, sınır ötesi e-ticarette yeniden satın alma niyetiyle ilişkili olduğu düşünülen tüketici bilgi teknoloji kullanımı ve web sitesi hizmet kalitesi kavramalarının sınır ötesi e-ticaretteki önemi açıklanmaktadır. Bu amaçla sınır ötesi e-ticaret alışverişi yapan katılımcılar üzerinde anket ile veri toplanmış, elde edilen veriler Yapısal Eşitlik Modellemesi yöntemi ile analiz edilmiştir. Analizler ışığında, Tüketici Bilgi Teknolojileri Kullanımı ile Tüketici Bilgilendirme arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığı, Web Site Kullanım Kolaylığı ile Yeniden Satın Alma Niyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu ve Tüketici Bilgilendirme ile Yeniden Satın Alma Niyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu sonuçlarına ulaşılmıştır. Ayrıca Tüketici Bilgi Teknoloji Kullanımı ile Yeniden Satın Alma Niyeti arasında Tüketici Bilgilendirmenin aracılık ilişkisi olmadığı sonucuna varılmıştır.

Anahtar kelimeler: Sınır ötesi e-ticaret, Tüketici BT (Bilgi Teknolojileri) kullanımı, Web site hizmet kalitesi, Tüketici bilgilendirme, Yeniden satın alma niyeti



ABSTRACT

Author' s	Name and Surname	Muhammed Ali GÜNGÖR		
	Student Number	18081031015		
	Department	Yönetim Bilişim Sistemleri Anabilim Dalı/ Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü		
	Study Programme	Master's Degree (M.A.)	X	
		Doctoral Degree (Ph.D.)		
	Supervisor	Doç. Dr. Kazım KARABOĞA		
Title of the Thesis/Dissertation	The Intermediary Role of Consumer Informedness in The Effect of Consumers Use of Information Technologies and Website Service Quality on Repurchase Intention in Cross-Border E-Commerce			

Cross-border e-commerce, electronic marketplaces operating on a global basis or e-commerce that is carried out by using e-commerce sites established by companies targeting international customers, differs according to geographical location, has longer logistics times than classical e-commerce and has customs inspection obligation. identified as a type. Based on this definition, it is thought that service quality, use of information technology and consumer information are important factors in cross-border e-commerce. E-commerce, which provides growth among developing economic trends, is important for companies that want to operate for years and increase their profitability in terms of gaining new customers and maintaining their relations with existing customers. For this reason, it is thought that cross-border e-commerce companies should consider these factors that affect repurchase intention.

In this study, the cross-border e-commerce and problems of cross-border e-commerce, the importance of consumer information technology use and website service quality in cross-border e-commerce, which are thought to be related to repurchase intention in cross-border e-commerce, are explained. For this purpose, data were collected through a questionnaire on the participants doing cross-border e-commerce shopping and the data obtained were analyzed by the Structural Equation Modeling method. In the light of the analysis, it has been concluded that there is no significant relationship between Consumer IT (Information Technologies) Use and Consumer Informedness, there is a significant relationship between Web Site Ease of Use and Repurchase Intention, and there is a significant relationship between Consumer Informedness and Repurchase Intention. In addition, it was concluded that there is no mediation relationship between Consumer IT Use and Repurchase Intention.

Keywords: Cross-border e-commerce, Consumer IT (Information Technologies) use, Website service quality, Consumer informedness, Repurchase intention,

ÖNSÖZ

Yaşanan teknolojik gelişmeler, sosyal medya kullanımı ve değişen tüketim ihtiyaçları e-ticaretin büyümesine katkı sağlamaktadır. E-ticaretin bir kolu olarak görülen sınır ötesi e-ticaret de bu bağlamda büyümekte ve önem kazanmaktadır. Geleceğin dünyasında e-ticaretin ekonomik kalkınmanın önemli bir unsuru olacağı beklenmektedir. Buradan hareketle sınır ötesi e-ticareti anlamak, sınır ötesi e-ticaret tüketicisinin davranışlarını etkileyen veya etkileyecek unsurları öğrenmek gelişen bir ekonomi olan ülkemiz için önem arz etmektedir.

Bu çalışma sürecinin başından sonuna kadar benimle bilgisini ve deneyimini paylaşarak çalışmaya destek olmasının yanında her konuda bana karşı dürüst, samimi ve anlayışlı davranarak eğitim hayatıma katkılar sunan değerli danışmanım Doç. Dr. Kazım Karaboğa' ya teşekkürü bir borç bilirim.

Ayrıca fikir, tecrübe ve değerlendirmeleriyle katkı sağlayan Prof. Dr. Serkan Ada'ya, Doç. Dr. Ebru Ertürk'e, Doç. Dr. Nezahat Koçyiğit'e ve Doç. Dr. Esra Kızıloğlu hocalarıma da en içten teşekkürlerimi sunarım.

Daima yanımda olan, benden desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen aileme ve arkadaşlarıma da ayrıca teşekkür ederim.

Muhammed Ali GÜNGÖR

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	ii
ABSTRACT.....	iii
ÖNSÖZ.....	iv
Tablolar Listesi.....	vii
Şekiller Listesi.....	viii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1.SINIR ÖTESİ E-TİCARET

1.1 E-Ticaretin Tanımı, Dünyada ve Türkiye’de E-Ticaret	3
1.1.1 E-Ticaretin Tanımı	3
1.1.2 Dünyada ve Türkiye’de E-Ticaret.....	3
1.1.2.1 Dünyada E-Ticaret.....	3
1.1.2.2 Türkiye’de E-Ticaret.....	6
1.2 Sınır Ötesi E-Ticaret.....	10
1.2.1 Sınır Ötesi E-Ticaret Yöntemleri	14
1.2.1.1 Sosyal Medya Platformları ile Sınır Ötesi E-Ticaret.....	15
1.2.1.2 Elektronik Pazar Yeri ile Sınır Ötesi E-Ticaret.....	16
1.2.1.3 Kendi İnternet Sitesi Üzerinden Sınır Ötesi E-Ticaret	17
1.3 E-Ticaret ve Sınır Ötesi E-Ticaret Farkları.....	19
1.4 Sınır Ötesi E-Ticarette Karşılaşılan Sorunlar.....	19
1.4.1 Kültür ve Tüketici Sorunları	20
1.4.2 Pazarlama Sorunları.....	21
1.4.3 Sahte, Taklit ve Kalitesiz Ürün Sorunu	21
1.4.4 Kanun ve Düzenlemelerle Alakalı Sorunları	22
1.4.5 Gümrük ve İade Sorunları.....	22
1.4.6 Lojistik Sorunları.....	24
1.4.7 Ödeme Sorunları.....	25
1.4.8 Güven ve Güvenlik Sorunları.....	25

İKİNCİ BÖLÜM

2.WEB SİTE HİZMET KALİTESİ, BİLGİ TEKNOLOJİ KULLANIMI İLE TÜKETİCİ BİLGİLENDİRME VE YENİDEN SATIN ALMA NİYETİ

2.1 Web Site Hizmet Kalitesi	27
2.1.1 WEBQUAL ve SERVQUAL Ölçekleri	29
2.1.1.1 WEBQUAL Ölçekleri.....	29

2.1.1.2 SERVQUAL ve E-SQ Ölçeği	31
2.1.2 Web Sitesi Hizmet Kalitesi Faktörleri.....	33
2.1.2.1 Web Site Kullanım Kolaylığı.....	33
2.1.2.2 Bilgi Kalitesi	34
2.1.2.3 Güvenilirlik	34
2.1.2.4 Empati	34
2.2 Bilgi Teknolojileri Kullanımı.....	35
2.2.1 Yararlanıcı (Sömürücü) Bilgi Teknolojileri Kullanımı	36
2.2.2 Keşfedici Bilgi Teknolojileri Kullanımı	36
2.3 Tüketici Bilgilendirme.....	37
2.4 Yeniden Satın Alma Niyeti.....	38
2.5 Literatürdeki Sınır Ötesi E-Ticaret ile Alakalı Bazı Çalışmalar	39

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. SINIR ÖTESİ E-TİCARETTE TÜKETİCİLERİN BİLGİ TEKNOLOJİLERİ KULLANIMININ VE WEB SİTESİ HİZMET KALİTESİNİN YENİDEN SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİNDE TÜKETİCİ BİLGİLENDİRMENİN ARACILIK ROLÜ

3.1 Yöntem	41
3.1.1 Araştırmanın Problemi.....	41
3.1.2 Araştırmanın Amacı ve Önemi	42
3.1.3 Araştırma Evreni, Örneklemi ve Kısıtları.....	42
3.1.4 Araştırma Modeli.....	43
3.1.5 Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi ve Verilerin Toplanması.....	46
3.1.6 Veri Analizi.....	47
3.2 Bulgular	48
3.2.1 Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular.....	48
3.2.2 Çoktan Seçmeli Soruların Frekans Analizi.....	50
3.2.3 En Küçük Kareler Yöntemi Yapısal Eşitlik Modeline (YEM) İlişkin Bulgular.....	54
3.2.3.1 Ölçüm Modeli.....	54
3.2.3.2 Yapısal Model	62
4. SONUÇ ve DEĞERLENDİRME	67
KAYNAKÇA.....	73
EKLER	78
Ek-1 Anket Formu.....	78
Ek-2 Etik Kurul Kararı	82

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1 2018 Yılı B2C (İşletmeden Müşteriye) E-Ticaret Pazar Büyüklüğü ile Öne Çıkan Ülkeler.....	4
Tablo 1.2 Dünyada Genişbant, Online Perakende/Toplam Perakende ve Online, Mobil Alışveriş Oranları.....	5
Tablo 1.3 2020 Yılı İnternet Üzerinden En Çok Alışveriş Yapılan Kategoriler.....	8
Tablo 1.4 2022 Yılı İlk Üç Ay İçerisinde İnternet Üzerinden En Çok Alışveriş Yapılan Kategoriler.....	8
Tablo 1.5 2020 Yılı Cinsiyete Göre İnternet Üzerinden En Çok Alışveriş Yapılan Kategoriler.....	9
Tablo 1.6 2022 Yılı Cinsiyete Göre İnternet Üzerinden En Çok Alışveriş Yapılan Kategoriler.....	9
Tablo 1.7 Dünyada E-Ticaret Hacminin En Yüksek Olduğu Ülkelere Ait Sosyal Medya Kullanıcı Sayısının ve Online Alışveriş Yapanların Ülke Nüfusuna Oranları.....	15
Tablo 3.1 Araştırmada Kullanılan Ölçekler.....	46
Tablo 3.2 Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular Tablosu.....	49
Tablo 3.3 Sınır Ötesi E-Ticaret Yapan Katılımcı Sayısını Gösteren Tablo.....	50
Tablo 3.4 Katılımcıların Ne Kadar Süredir Sınır Ötesi E-Ticaret Yaptığını İlişkin Tablo.....	51
Tablo 3.5 Katılımcıların Ne Sıklıkla Sınır Ötesi E-Ticaret Yaptığını İlişkin Tablo.....	51
Tablo 3.6 Katılımcıların Sınır Ötesi E-Ticarete En Çok Tercih Ettikleri Kategorilere İlişkin Tablo.....	52
Tablo 3.7 Katılımcıların Sınır Ötesi E-Ticarete En Sık Kullandıkları Platforma/Uygulamaya İlişkin Tablo.....	53
Tablo 3.8 Katılımcıların Sınır Ötesi E-Ticarete En Sık Kullandıkları Ödeme Yöntemine İlişkin Tablo.....	53
Tablo 3.9 Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	55
Tablo 3.10 Birleşme Geçerliliği Analizi Sonuçları.....	56
Tablo 3.11 Fornell- Larcker Ayırma Geçerliliği Değerleri.....	59
Tablo 3.12 Heterotrait-Monotrait (HTMT) Oranı.....	60
Tablo 3.13 Çapraz Faktör Yükleri.....	61
Tablo 3.14 Hipotez Sonuçları.....	63
Tablo 3.15 Aracılık Rolüne İlişkin Sonuçlar.....	65

ŞEKİLLER VE GRAFİK LİSTESİ

Grafik 1.1 2012-2022 Yılları Arasında Türkiye’de Temel Göstergeler.....	6
Grafik 1.2 2012-2022 Yılları Arasında Türkiye’de Zamanına Göre İnternette En Son Sipariş Verme Ya da Satın Alma Oranları ile İnternette Herhangi Bir Ürün Satın Alma veya Sipariş Verme Oranları.....	7
Grafik 1.3 Dünyanın Farklı Bölgelerinde Gerçekleşen Sınır Ötesi E-Ticaret İşlemleri.....	12
Grafik 1.4 Dünyada Sınır Ötesi E-Ticaret İşlemlerinde En Çok Tercih Edilen Kategori.....	14
Şekil 1.1 Sınır Ötesi E-Ticarette Karşılaşılan Sorunlar.....	20
Şekil 3.1 Araştırmanın Modeli.....	43
Şekil 3.2 PSL-SEM Yapısal Eşitlik Modeli Diyagramı (Yol Analizi).....	62

GİRİŞ

Teknolojik gelişmeler ve internet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte elektronik ticaret ortaya çıkmış, hızla büyümesiyle ise günümüzde geleneksel ticaretin rakibi olmuştur. Elektronik ticaret geleneksel ticarete nazaran kullanıcılara; hız, zaman, mekân ve coğrafi sınırsızlık, en uygun fiyatlı ürüne ulaşabilme, birçok ürünü kıyaslama imkânı gibi avantajlar sağlamaktadır. Aynı zamanda e-ticaret, mevcut ürünlerin çeşitliliğinde ve fiyat bazında rekabet artışına neden olmuştur. Sınır ötesi e-ticaret ise, zaten coğrafi olarak sınırsız olan e-ticaretin sosyal medya kullanımının artması, kültür paylaşımı ve küreselleşme etkisiyle son dönemlerin yükselen ekonomik hareketi konumuna gelmesine yol açmıştır. Bir ülkenin ekonomik gücünün ihracattan beslendiği günümüzde sınır ötesi e-ticaret sayesinde farklı pazarlara ve daha fazla müşteriye ulaşılabilir, bu sayede ekonomik büyüme sağlanabilir (Tu & Shangguan, 2018, s. 94-95; Ma, Ruangkanjanes, & Chen, 2019, s. 1-2).

Literatürdeki çalışmalara bakıldığında, sınır ötesi e-ticaretin güven, risk, memnuniyet, yeniden satın alma niyeti üzerinde incelendiği görülmektedir. Bundan dolayı çalışmanın faktörlerinden biri yeniden satın alma niyeti olarak seçilmiştir. Özellikle Han ve Kim (2019)'in sınır ötesi e-ticarette Tüketici Motivasyonları ile BT(Bilgi Teknolojileri) ve Tüketici Bilgilendirme kavramlarını birlikte inceleyerek sınır ötesi e-ticarette satın alma niyetini ölçümlemeye yönelik yapılan çalışma ve Mou, Cui ve Kurcz (2020)'un yaptığı sınır ötesi e-ticarette web site güveni, risk ve alternatif web site kalitesi üzerinden yeniden satın alma niyetinin incelendiği çalışmalar sınır ötesi e-ticarette BT(Bilgi Teknolojileri) Kullanımı, Web Site Hizmet Kalitesi ve Tüketici Bilgilendirme kavramlarının Yeniden Satın Alma Niyeti üzerinden bu çalışmada incelenmesinin temel sebeplerindedir.

Bu çalışma, sınır ötesi e-ticaret kavramını, sınır ötesi e-ticarette belirleyici unsurlar olarak düşünülen Tüketicilerin BT (Bilgi Teknolojileri) Kullanımı, Web Site Hizmet Kalitesi ve Tüketici Bilgilendirme kavramını (Han ve Kim (2019)'in yer verdiği gibi fiyat, ürün ve kalite bilgisi üzerinden değil kargo masrafı, ürün özellikleri teslimat süreçleri, vergiler vs. şeklinde geniş bir bağlamda) incelenmektedir. Söz konusu bu kavramların sınır ötesi e-ticarette Yeniden Satın Alma Niyeti ile ilişkisini

ortaya koymayı hedeflemektedir. Bununla birlikte Tüketici Bilgilendirme kavramının, Tüketicilerin BT (Bilgi Teknolojileri) Kullanımı ve Web Sitesi Hizmet Kalitesi kavramları ile sınır ötesi e-ticarete Yeniden Satın Alma Niyeti arasında bir aracılık etkisinin olup olmadığını tespit etmeyi amaçlamaktadır.

Çalışmanın ilk bölümünde, literatür taraması yöntemiyle sınır ötesi e-ticaretin tanımı, sınır ötesi e-ticarete karşılaşılan sorunlar ve bu sorunların negatif etkisini azaltmak ya da ortadan kaldırmaya yönelik yapılan eylemlere yer verilmektedir. Çalışmanın ikinci bölümünde ise sınır ötesi e-ticareti etkileyen; “Bilgi Teknoloji Kullanımı, Tüketici Bilgilendirme, Web Site Hizmet Kalitesi ve Yeniden Satın Alma Niyeti” kavramları literatürden faydalanarak açıklanmaktadır. Çalışmanın üçüncü bölümünde, literatürdeki çalışmalardan faydalanarak düzenlenen anket ile elde edilen verilerin analizi ışığında, sınır ötesi e-ticarete söz konusu kavramların yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkisinin ortaya koyulması amaçlanmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1.SINIR ÖTESİ E-TİCARET

1.1 E-Ticaretin Tanımı, Dünyada ve Türkiye’de E-Ticaret

1.1.1 E-Ticaretin Tanımı

Literatüre bakıldığında, elektronik ticaret ya da e-ticaret hakkında farklı kuruluşların, temelde benzer fakat kavramın kapsamı açısından farklı tanımlar yaptıkları görülmektedir. Bu tanımlardan hareketle e-ticaret ya da elektronik ticaret şu şekilde açıklanabilir;

E-ticaret, her çeşit mal ve hizmetin internet, telefon, fax gibi iletişim araçlarını kullanarak sipariş, pazarlama, satış, müşteriye teknik destek sağlama, iade işlemleri gibi kişi ve kurumlar arasındaki ticari işlem vasfı taşıyan işlemlerin yapıldığı, ödeme seçenekleri içinde Elektronik Fon Transferi (EFT), havale, kredi/banka kartı, kapıda ödeme ve gelişen teknolojiyle birlikte hayatımıza giren mobil ödeme, e-cüzdan, dijital (kripto/sanal) paralar gibi yeni tip ödeme yöntemlerinin de bulunduğu, zaman ve mekân kavramlarının önem arz etmediği, internet bağlantısının olduğu her yerde gerçekleştirilebilecek bir ticaret türüdür (Canpolat, 2001, s. 13; Kızılyalçın & Gürdin, 2017, s. 176).

1.1.2 Dünyada ve Türkiye’de E-Ticaret

Dünyada ve Türkiye’de e-ticaretin durumu ile e-ticaretin mevcut ekonomik düzendeki konumu, yayımlanmış raporlardaki istatistikler ışığında değerlendirilerek iki alt başlıkta yer verilmektedir.

1.1.2.1 Dünyada E-Ticaret

1994 yılında internetteki büyük gelişmelerden biri olan World Wide Web(WWW) ile birlikte e-ticaretin ilk gelişmeleri de bu yılda olmuştur (Fidan, 2015, s. 558). Amazon.com üzerinden ilk kitap satışı 1994’ te gerçekleşmiş ve e-posta ile sipariş, pazarlama, reklam yine bu yılda yapılmıştır. 1995’ te eBay, Auction Web adıyla kurulmuştur.

Elektronik ticarete önde gelen ülkelerin bilişim teknoloji seviyelerinin üstün olması düşünülmektedir. E-ticaretin ortaya çıkardığı katma değer sağlayan ürünler ve bunu mümkün kılan bilgi iletişim teknolojileri hızla büyüyerek, geçmiş yıllarda yapılan tahminlerin çok üzerine çıkmıştır. Bu büyümeyle yeni işletme modelleri, yeni iş türleri ve yeni ürünler ortaya çıkmıştır. Ülkelerin politika konusu olan e-ticaret için coğrafi ve siyasi sınırlar pek bir anlam ifade etmemekte ve küreselliğini korumaktadır (Sugözü & Demir, 2011, s. 107).

Dünyada e-ticaretin konumunu ve büyüklüğünü okuyabilmek ülkelerin internet altyapısının gelişmişliği, nüfusu, gayri safi milli hasılası, e-ticaretin toplam ticaretteki payı gibi parametrelerin birlikte değerlendirilmesiyle mümkün olacaktır. Tablo 1.1 ve Tablo 1.2’de dünyadaki bazı ülkelere ait e-ticaret verileri görülmektedir.

Tablo 1.1 2018 Yılı B2C (İşletmeden Müşteriye) E-Ticaret Pazar Büyüklüğü ile Öne Çıkan Ülkeler

	GSMH (2018) (Trilyon USD)	B2C E-Ticaret Pazar Büyüklüğü (Milyar USD)
Çin	13,41	634
ABD	20,49	504
Birleşik Krallık	2,83	123
Japonya	4,97	103
Almanya	4,0	70
....
Türkiye	0,766	6,1

Kaynak: Deloitte ve TÜSİAD, 2019

Tablo 1.1 incelendiğinde en fazla GSMH (Gayri Safi Milli Hasıla) sahibi olan ABD olmasına karşın B2C (İşletmeden Müşteriye) e-ticaret pazar büyüklüğü en yüksek olan ülkenin Çin olduğu göze çarpmaktadır. Bununla birlikte Birleşik Krallığın kendisinden daha fazla GSMH (Gayri Safi Milli Hasıla) sahibi olan Japonya ve Almanya karşı daha büyük B2C e-ticaret pazarı olduğu göze çarpmaktadır. Bu veriler ışığında GSMH büyüklüğü ile B2C e-ticaret pazar büyüklüğü arasında sıkı bir bağ olmadığı ancak en fazla GSMH sahibi iki ülkenin (Çin ve ABD) aynı zamanda en büyük B2C e-ticaret pazarına sahip olması sebebiyle birbirinden bağımsız faktörler olmadığı anlamı çıkarılabilir.

Tablo 1.2 Dünyada Genişbant, Online Perakende/Toplam Perakende ve Online, Mobil Alışveriş Oranları

	Ülkeler	Online Perakende / Toplam Perakende (%)	Sabit Genişbant Penetrasyonu (%)	Mobil Genişbant Penetrasyonu (%)	Online Alışveriş Yapanlar (%)	Mobil Alışveriş Yapanlar (%)	Kişi Başı Gelir (bin \$)	Nüfus (milyon)
Gelişmiş Ülkeler	İngiltere	Ortalama %11,1	%17,0	%39,9	%98,5	%81	45,7\$	66,4 m
	ABD		%13,7	%33,4	%136,6	%77	62,6\$	328,1 m
	Almanya		%11,0	%40,7	%81,0	%81	52,5\$	82,7 m
	Fransa		%8,8	%42,9	%85,5	%71	45,7\$	65,0 m
	Japonya		%8,6	%31,1	%168,1	%68	44,2\$	126,4 m
	İspanya		%4,6	%31,6	%96,9	%72	40,1\$	46,2 m
Gelişmekte Olan Ülkeler	Çin	Ortalama %5,9	%23,7	%31,8	%98,1	%82	18,1\$	1.396,9 m
	Polonya		%6,7	%18,4	%102,6	%76	31,9\$	37,9 m
	Hindistan		%5,2	%1,5	%35,9	%74	7,8\$	1.334,2m
	Brezilya		%7,2	%14,6	%96,7	%68	16,1\$	209,2 m
	Rusya		%5,0	%22,7	%90,3	%58	29,2\$	143,9 m
	Türkiye 2017		%4,1	%14,7	%69,9	%43	26,9\$	80,8 m
	Türkiye 2018		%5,3	%16,3	%74,5	%67	27,9\$	82,0 m

Kaynak: Türkiye Bilişim Sanayicileri Derneği (TÜBİSAD), 2019

Tablo 1.2'deki veriler TÜBİSAD (Türkiye Bilişim Sanayicileri Derneği) tarafından 2019 yılında hazırlanan rapordan alınmıştır. Tablodaki verilere göre internet altyapısındaki gelişmişlik ve kişi başına düşen gelirin de etkisiyle online alışverişin kullanıcılar tarafından yüksek oranda tercih edildiği görülmektedir. Tabloda bulunan e-ticaretin toplam perakendeye oranı incelendiğinde, gelişmiş ülkeler arasında ilk sırayı İngiltere yer alırken, gelişmekte olan ülkelerde ise ilk sırada Çin yer almaktadır. Buna karşın gelişmekte olan ülkelerde yer alan Çin'in toplam perakende içerisindeki online perakendenin payı gelişmiş ülkeleri bile geride bıraktığı görülmektedir. Tablodaki veriler ışığında gelişmekte olan ülkelerde, online alışveriş yapanlar ile mobil alışveriş yapanların arasında ciddi bir fark olduğu dikkat çekmektedir. Gelişmekte olan ülkelerde ise online alışveriş yapanlar ile mobil alışveriş yapanların yüzde olarak birbirine daha yakın olduğu görülmektedir.

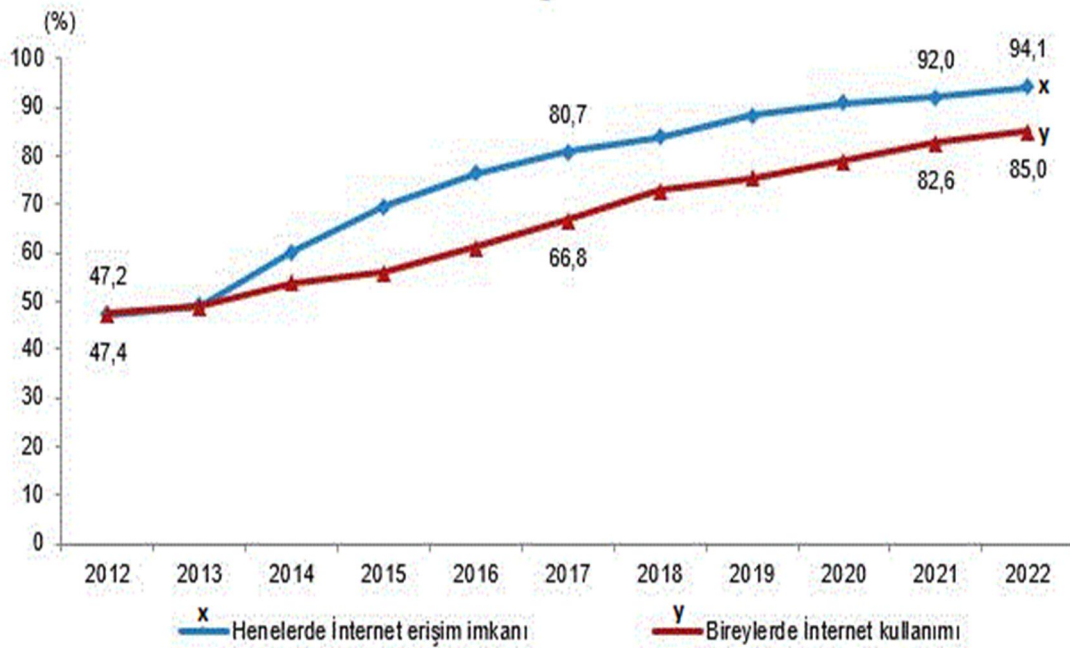
Bütün verilerden ve yaşanan gelişmelerden hareketle e-ticaretin dünya üzerinde büyük bir pazar payına sahip olduğu ve halen büyümeye devam ettiği

söylenbilir. Bundan dolayı e-ticaret günümüzde olduğu gibi gelecekte de önemini koruyacaktır.

1.1.2.2 Türkiye’de E-Ticaret

Bu başlık altında, TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu) 2020 yılı ve 2022 yılı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, Deloitte Danışmanlık A.Ş. ile TÜSİAD (Türk Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği)’in ortak çalışma ile yayınlamış olduğu E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar adlı raporlardan derlenen grafikler/ tablolar ile e-ticaretin Türkiye’deki konumu açıklanacaktır.

Grafik 1.1 2012-2022 Yılları Arasında Türkiye’de Temel Göstergeler



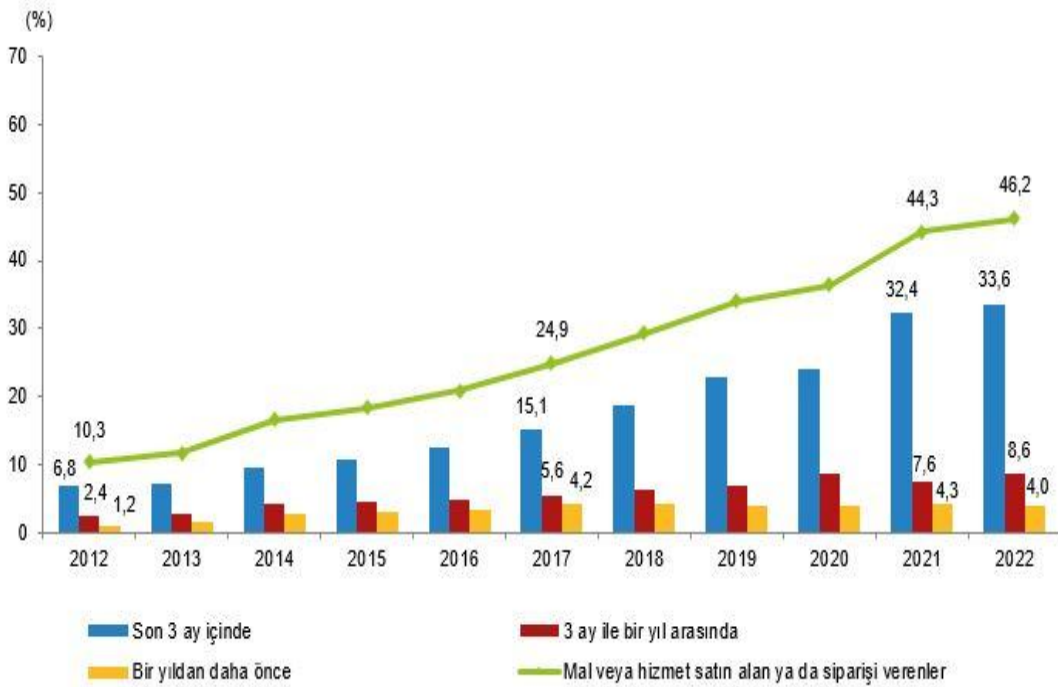
Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), 2022

Yukarıdaki grafik Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) ‘nun 2022 yılı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırmasından alınmıştır. Grafik 1.1’de görüldüğü üzere 2012 ve 2022 yılları arasındaki dönemde hanelerde internet erişim imkanının artması ve internet kullanan bireylerin sayısında artış söz konusudur. Ayrıca düzenli internet kullanan bireylerin oranı %82,7 olduğu araştırma sonucunda görülmüştür.

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) ‘nun 2022 yılı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması’nın istatistiklerine göre;

16-74 yaş grubundaki bireylerde internet kullanımı, 2020 yılında %79 iken 2022 yılında %85 olduğu görülmüştür. Ayrıca evden internet erişim imkânına sahip hanelerin %94,1 olduğu tespit edilmiştir (Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) Haber Bülteni: Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2022).

Grafik 1.2 2012-2022 Yılları Arasında Türkiye’de Zamana Göre İnternette En Son Sipariş Verme Ya da Satın Alma Oranları ile İnternette Herhangi Bir Ürün Satın Alma veya Sipariş Verme Oranları



Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), 2022

Grafik 1.2’i incelendiğinde 2012 yılından 2022 yılına internette mal veya hizmet siparişi verme ya da satın alma oranlarının düzenli şekilde arttığı görülmektedir. 16-74 yaş grubundaki bireyleri kapsayan internet üzerinden mal veya hizmet siparişi verme ya da satın alma oranı önceki seneye göre %1,9 artışla %46,2 olduğu görülmektedir. Ayrıca son üç ay içerisinde e-ticaret yapan bireylerin oranının yıllar içerisinde giderek arttığı ve 2022 yılında %33,6 oranına ulaştığı göze çarpmaktadır.

Grafik 1.2 incelendiğinde ve Grafik 1.1’deki veriler göz önüne alındığında hanelerdeki internet erişim imkanı ve bireylerde internet kullanım düzeyinin artması

ile birlikte internetten mal veya hizmet siparişi verme ya da satın alma oranlarının da arttığı gözlemlenmektedir. Kısacası e-ticaretin, internet erişimi ve kullanımı ile doğrudan bağlantılı olduğu söylenebilir.

Tablo 1.3 2020 Yılı İnternet Üzerinden En Çok Alışveriş Yapılan Kategoriler

Kategori	Giyim, ayakkabı ve aksesuar	Basılı kitap, dergi, gazete	Online yemek siparişi verme ya da catering hizmetleri alma	Kozmetik, güzellik ve sağlık ürünleri	Temizlik ürünleri, kişisel bakım malzemeleri	Mobilya, ev aksesuarları, bahçe malzemeleri
Yüzde	%60,9	%26,1	%22,5	%21,1	%17,6	%17

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), 2020

Tablo 1.3'te görülen veriler Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK)' nun yapmış olduğu 2020 Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması verileridir. Bu araştırmaya göre Türkiye'de internet üzerinden en fazla alışveriş yapılan kategori giyim, ayakkabı ve aksesuardır. İkinci sırada basılı kitap, dergi, gazete kategorisi gelmekte ve bunu online yemek siparişi kategorisi takip etmektedir.

Tablo 1.4 2022 Yılı İlk Üç Ay İçerisinde İnternet Üzerinden En Çok Alışveriş Yapılan Kategoriler

Kategori	Giyim, ayakkabı ve aksesuar	Online yemek siparişi verme	Gıda ürünleri	Temizlik ürünleri, kişisel bakım malzemeleri	Kozmetik, güzellik ve sağlık ürünleri
Yüzde	%71,3	%50,2	%41,9	%28,7	%27,4

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), 2022

Tablo 1.4'te görülen veriler Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK)'nün yapmış olduğu 2022 Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırmasından alınan verileridir. Bu araştırmaya göre 2022 yılının ilk üç ayında Türkiye'de internet üzerinden mal sipariş eden veya satın alan bireylerin en çok alışveriş yaptığı kategori, giyim, ayakkabı ve aksesuardır. İkinci sırada online yemek siparişi kategorisi gelmekte ve bunu gıda ürünleri kategorisi takip etmektedir.

2020 ve 2022 yılı Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine göre en fazla artış yaşanan kategori “Online yemek siparişi” kategorisi olmuştur. Bununla birlikte “Giyim, ayakkabı ve aksesuar” kategorisinde ve “Temizlik ürünleri, kişisel bakım

malzemeleri” kategorisinde de yaklaşık %10’un üzerinde bir artış olduğu görülmektedir. Bu veriler ışığında, internet kullanımı ve internet erişimindeki artışın yanında COVID-19 pandemisinin 2020 yılından 2022 yılı ilk ayları da dahil olacak şekilde etkisini sürdürmesinin bu tabloda etkili olduğu söylenebilir.

Tablo 1.5 2020 Yılı Cinsiyete Göre İnternet Üzerinden En Çok Alışveriş Yapılan Kategoriler

	Giyim, ayakkabı ve aksesuar	Basılı kitap, dergi, gazete	Online yemek siparişi verme ya da catering hizmetleri alma	Kozmetik, güzellik ve sağlık ürünleri
Erkek	%54,2	%22,5	%24,1	-
Kadın	%68,5	%30,2	-	%31,5

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), 2020

Tablo 1.5’te görülen veriler Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK)’ nun yapmış olduğu 2020 Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması’nın verileridir. Bu veriler cinsiyet gruplarının en çok alışveriş yaptığı üç kategoriye göstermektedir. Buna göre Türkiye’de online alışveriş yapan erkekler ve kadınlar en çok “Giyim, ayakkabı ve aksesuar” kategorisinde harcama yapmışlardır. En fazla alışveriş yapılan ikinci kategori olarak erkek grubunda “Online yemek siparişi” varken kadın grubunda “Kozmetik, güzellik ve sağlık ürünleri” kategorisi ikinci sırada yer almaktadır.

Tablo 1.6 2022 Yılı Cinsiyete Göre İnternet Üzerinden En Çok Alışveriş Yapılan Kategoriler

	Giyim, ayakkabı ve aksesuar	Online yemek siparişi verme	Gıda Ürünleri
Erkek	%64,7	%51,1	%40,9
Kadın	%78,4	%49,2	%43

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), 2022

Tablo 1.6’ da görülen veriler Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK)’ nun 2022 Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması’da bulunan cinsiyet gruplarına göre internet üzerinden en çok alışveriş yapılan üç kategoriye göstermektedir. Buna göre Türkiye’de online alışveriş yapan erkekler %64,7 kadınlar

ise %78,4 oranında en çok ‐Giyim, ayakkabı ve aksesuar‐ kategorisinde harcama yapmışlardır.

2020 ve 2022 yılında yapılan bu iki Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) araştırmasını karşılaştırdığımızda, internet alışverişinin ciddi bir yüzde artışı sağlanmasıyla birlikte tercih edilen ilk iki kategorinin değişmediği görülmektedir. Ancak basılı kitap, dergi, gazete vb. yayınlar kategorisinin eskisi kadar tercih edilmediği bu sebeple 2022 yılında ilk üç kategori arasında yer almadığı göze çarpmaktadır. Bu durumu, COVID-19 pandemisinin gösterdiği etki ile beraber elektronik kaynak, e-kitap, sesli kitap, Youtube vb. platformlarda yayınlanan haber/gündem videoları ve yapılan canlı yayınlar, yaygın olarak kullanılan ücretli müzik platformlarında paylaşılan podcast vb. faaliyetlerin yaygınlaşması ve daha geniş kitlelere ulaşmasının sonucunda basılı yayınlara ilginin azalması olarak açıklanabilir.

1.2 Sınır Ötesi E-Ticaret

Sınır ötesi e-ticaret, global bazda faaliyet gösteren elektronik pazaryerleri veya uluslararası müşterileri hedefleyen firmaların kendi kurdukları e-ticaret sitelerini veya elektronik pazaryerlerini kullanarak sipariş kabul etmesi ve ürünlerini başka ülkedeki tüketicilere ulaştırması ile gerçekleşen, coğrafi konuma göre farklılık gösteren, klasik e-ticarete nazaran daha uzun lojistik sürelerine sahip ve gümrük denetimi zorunluluğu olan e-ticaret türü olarak tanımlanabilir (Tu & Shangguan, 2018, s. 94-95).

Ekonomik küreselleşme, bilgi iletişim teknolojilerinin hızlı gelişimi ve yaygın bir şekilde kullanılması, tüketicilerin taleplerinin ve beklentilerinin değişmesi, kültür aktarımının eskiye göre hızlı gerçekleşmesi ve daha çok karşılık bulması sınır ötesi ticaretin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bununla birlikte mal ve hizmetlerde yaşanan üretim hacmindeki artış, halihazırda sınırsız olan e-ticaretin sınır ötesine taşınmasına/ taşınmasına sebep olmuştur. Gelişen ve e-ticarette kullanılmaya başlanan teknolojiler, birçok firmanın ayrık ve uzak pazarlara ulaşmasını sağlarken, pazarlama maliyetlerini ve yönetim harcamalarını da azaltmaktadır. Buna paralel olarak artan internet hızı, çevrimiçi alışveriş kullanıcılarının çoğalmasına ve uluslararası iş pazarının genişlemesine sebep olmuştur. Tüketici tarafında ise yaşanan teknolojik

gelişmeler ile birlikte akıllı mobil cihazların yaygınlaşması ve görünmez sınır olarak tabir edebileceğimiz ödemelerin sınır ötesine ulaşmasını kolaylaştıracak sistem ve teknolojilerin ortaya çıkması sonucu online alışveriş daha kolay ve pratik hale gelmiştir (Ding, Huo, & Campos, 2017, s. 371-372).

Sınır ötesi e-ticaretin en karlı olan türü B2C (İşletmeden Müşteriye) e-ticarettir. Alibaba.com gibi B2B (İşletmeden İşletmeye) e-ticaretinde büyük firmalar olsa da özellikle ülkemizde daha çok perakende satış yapan sınır ötesi e-ticaret işletmeleri bulunmaktadır. Sınır ötesi e-ticaret satıcılar tarafından bakıldığında ihracat anlamına geldiği için e-ihracat veya mikro ihracat olarak da isimlendirilmektedir. Mikro ihracat, Türkiye’de ETGB (Elektronik Ticaret Gümrük Beyannamesi) kapsamında gerçekleşen bir ticarettir ve bu kapsam dolayısıyla söz konusu mal veya gönderinin ağırlık olarak 150 kilo, mali değer olarak toplam 7.500 EURO altında olması gerekmektedir. Klasik ihracatta karşı karşıya kalınan hedef bölgede anlaşmalı firma bulma, ihracat beyannamesi ve çeki listesi düzenleme gibi birçok prosedüre karşın işletmeler, e-ihracatı ETGB lisansı olan lojistik firmalarıyla anlaşıp fazladan maliyet ve prosedüre maruz kalmadan gerçekleştirebilmektedir (Isayev & Nart, 2019, s. 16-17).

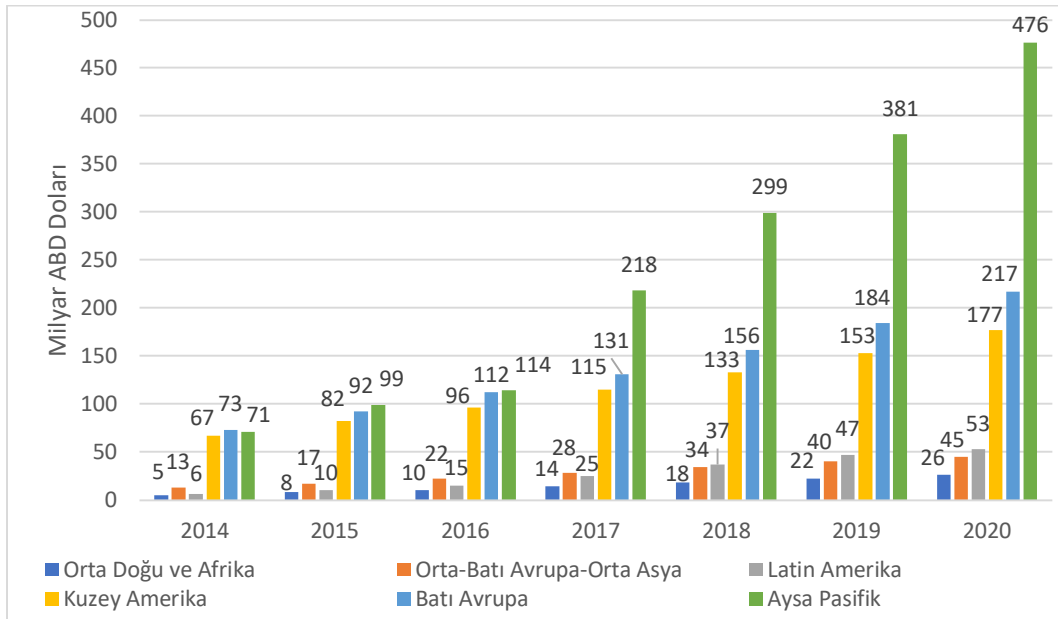
Sınır ötesi e-ticaret, yerel işletmelerin aracıları en aza indirerek, işlem maliyetlerinden tasarruf etmeyi, işlem sürelerinin kısalmasını ve uluslararası marka inşa etmelerine olanak sağlar. Aynı zamanda sınır ötesi e-ticaret, yeni bir endüstriyel yapı ve yeni ekonomik alanların gelişmesine ivme kazandırmaktadır. Bu ivmenin sebebi bilgilendirme hizmetleri, lojistik, ödeme yöntemleri, güvenlik sertifikaları, üretim ve sanayi kuruluşlarının değişimi ve dönüşümü gibi unsurların sınır ötesi e-ticarette birer gereklilik olmasındandır. Bütün bunların yanında sınır ötesi e-ticaretin bu gelişimi göstermesi için ise hükümetin geleneksel kurumsal mekanizmalarını yenilemesi, sınır ötesi e-ticaret işletmeleri ile iş birliği içinde olması ve bu işletmelerin ihtiyacına hızlı cevap verebilmesi gerekmektedir. Bu olanaklar sağlandığında sınır ötesi e-ticaret bir ülkenin ekonomik ve sosyal kalkınmasını sağlayan önemli bir unsur olacaktır (Yu, Huo, & Zhang, 2020, s. 2).

Uluslararası birer ticari operasyon olan sınır ötesi e-ticaret işlemleri, farklı ülkelerde farklı kanunlara tabi işlemler olarak karşımıza çıkabilir. Bu sebeple sınır

ötesi e-ticaret faaliyetlerinde ülkeler arası gümrük ve ticaret anlaşmaları önemlidir. Sınır ötesi e-ticaret işletmeleri satış yaptıkları pazar ve ürün ile alakalı bu anlaşmaları dikkate alarak hareket etmezlerse büyük mali yüklerle karşı karşıya kalabilirler. KOBİ (Küçük, Orta ve Büyük İşletme)'lere ulaşılması güç pazarlara kolay erişim sağlayan sınır ötesi e-ticaretin, bu tip önemli durumlara dikkat edilmediği takdirde kardan çok zarar getireceği düşünülmektedir (Shanjun, 2019, s. 969).

Son yapılan araştırmalara göre küçük firmaların Avrupa pazarındaki dijital geçişten faydalanamadıklarını ve kurumsal dijital yeterlilik seviyelerinin daha büyük firmaların gerisinde kaldığını göstermektedir. Bu da küçük firmaların dijital pazarlama faaliyetlerinde etkili olamamalarına yol açmaktadır. E-perakendecilerin, başarılı olmaları için yani müşterileri alışveriş yapmaya ikna etmek için dijital pazarlama taktiklerini kullanarak, iş stratejilerini etkili bir şekilde müşteriye aktarmaları gerekmektedir. Dijital pazarlama taktiklerinden kasıt sadece arama motoru pazarlaması, sosyal medya pazarlaması gibi online pazarlama platformlarının kullanımı değildir. Bunların yanında reklam, dijital ve klasik afişlerin kullanımı benzeri kampanya temelli e-pazarlama eylemlerinin de gerçekleştirilmesidir (Goldman ve diğerleri, 2020, s. 2).

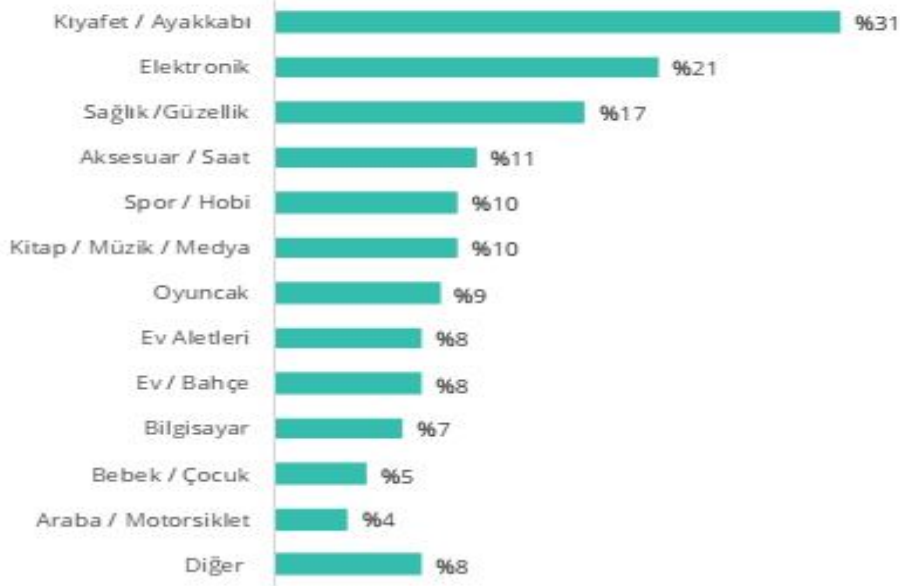
Grafik 1.3 Dünyanın Farklı Bölgelerinde Gerçekleşen Sınır Ötesi E-Ticaret İşlemleri



Kaynak: Deloitte ve TÜSİAD(Türk Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği), 2019

Dünyanın çeşitli bölgelerindeki sınır ötesi e-ticaret faaliyetleri Grafik 1.3'te gösterilmektedir. Grafik 1.3 incelendiğinde Asya Pasifik bölgesinin yıllar içinde sınır ötesi e-ticaret işlemlerini en çok artıran bölge olduğunu, onu takip eden bölgenin Batı Avrupa bölgesinin olduğunu ve ardından Kuzey Amerika bölgesinin geldiği görülmektedir. Bununla birlikte ikinci sırada olan Batı Avrupa bölgesindeki işlemlerin, Asya Pasifik bölgesindeki işlemlerin yarısından az olduğu göze çarpmaktadır. Ancak bu grafikteki 2020 yılı öngörü belirtmektedir, 2019 yılı sonunda Çin merkezli başlayıp tüm dünyayı saran pandemi dolayısıyla bu grafikten hareketle 2020 yılı için değerlendirme yapılması doğru değildir. Ancak yine Deloitte Danışmanlık A.Ş. ile TÜSİAD (Türk Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği)'in ortak çalışma ile Şubat 2022' de yayınlamış olduğu "E-Ticaretin Öne Çıkan Başarısı, Tüketici Davranışlarında Değişim ve Dijitalleşme" raporunda yer alan verilere göre sınır ötesi e-ticaret, 2020 yılının ilk dört ayında önceki yıl aynı aylara oranla ortalama %3'lük bir büyüme gerçekleştirirken 2020 Mayıs ayında önceki yılın Mayıs ayına göre %42'lik bir büyüme kaydetmiştir. (Ocak ve Şubat aylarında Çin'de etkisini artıran COVID-19 vakalarına karantina uygulamalarının yapıldığı ve Mart 2020 itibariyle Dünya Sağlık Örgütü tarafından dünya çapında pandemi ilan edilerek ülkeler arası seyahatlerin tamamen yasaklandığı göz önünde bulundurulmalıdır.) Ayrıca Asya-Pasifik bölgesinin güçlü ülkesi Çin'in 2020 yılında 930 milyar ABD Doları sınır ötesi e-ticaret hacmine ulaştığı raporda belirtilmektedir. Bu verilerden hareketle Çin'in COVID-19 pandemisinin olumsuz etkisinden kurtularak bunu bir fırsata çevirdiği söylenebilir (Deloitte ve TÜSİAD (Türk Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği), 2022, s. 100-101).

Türkiye sınır ötesi e-ticaret hacmi olarak dünyanın gerisinde olsa da firmalar için avantaj olan bir durum Deloitte Danışmanlık A.Ş. ile TÜSİAD (Türk Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği)'in ortak çalışma ile yayınlamış olduğu E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar adlı raporda bulunan Dünyada Sınır Ötesi E-Ticaret İşlemlerinde En Çok Tercih Edilen Kategoriler grafiğinde göze çarpmaktadır.

Grafik 1.4 Dünyada Sınır Ötesi E-Ticaret İşlemlerinde En Çok Tercih Edilen Kategori

Kaynak: Deloitte ve TÜSİAD (Türk Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği), 2019

Grafik 1.4 incelendiğinde, dünya üzerinde sınır ötesi e-ticaret işlemlerindeki kategoriler arasında kıyafet ve ayakkabı kategorisi ilk sırada, elektronik ürünler ikinci sırada ve bunları sağlık/ güzellik malzemelerinin takip ettiği görülmektedir. Buradan hareketle dünyada en çok tercih edilen kıyafet/ayakkabı kategorisinde, Türkiye'deki satıcıların geniş bir ürün yelpazesi sunabileceğini düşünürsek sınır ötesi e-ticaret faaliyetine yeni girecek ve bu alanlarda satış yapacak Türk firmalarının, büyük satış rakamları elde edebileceği söylenebilir.

1.2.1 Sınır Ötesi E-Ticaret Yöntemleri

Sınır ötesi e-ticaret işletmelerinin kullandıkları yöntemler üçe ayrılmaktadır. İlk yöntem sosyal medya üzerinden bir işletme hesabı açarak belirlenen bir pazarda satış yapmak. İkinci olarak yabancı ülkelerde e-ticaret faaliyetlerinde bulunan ve büyük kullanıcı kitlesine sahip elektronik pazaryerlerinde hesap açarak, hazır müşteri kitlesine satış yapmak. Üçüncü yöntem ise kendi e-ticaret sitesini kurarak satış yapmaktır (Shanjun, 2019, s. 970; Isayev & Nart, 2019, s. 21).

1.2.1.1 Sosyal Medya Platformları ile Sınır Ötesi E-Ticaret

Çağımızda her alanda önemli bir güç haline gelen sosyal medya, sınır ötesi e-ticaret içinde önemli bir unsur olma özelliğini taşımaktadır.

Tablo 1.7 Dünyada E-Ticaret Hacminin En Yüksek Olduğu Ülkelere Ait Sosyal Medya Kullanıcı Sayısının ve Online Alışveriş Yapanların Ülke Nüfusuna Oranları

	Sosyal medya kullanıcı sayısının nüfusa oranı	Online alışveriş yapanların nüfusa oranı
Dünya	3,5 milyar kişi	2,8 milyar kişi
ABD	%77	%65
Çin	%71	%46
Birleşik Krallık	%66	%73
Japonya	%61	%59
Almanya	%46	%70
Türkiye	%63	%49

Kaynak: Deloitte ve TÜSİAD, 2019

Tablo 1.7'deki verilere göre sosyal medya kullanımı ve online alışveriş arasında organik bir bağ olduğu söylenebilir. Aynı zamanda sosyal medyanın insanları etkileme gücünü göz önünde bulundurulduğunda sosyal medyanın, e-ticarette firma-müşteri ilişkisinin gelişimi için önemli bir faktör olduğu düşünülmektedir. Hatta son yıllarda sosyal medya platformları üzerinden butik dükkan açan, el yapımı ürün satan insanların sayısı giderek artmaktadır. Bununla beraber bazı sosyal medya platformları uygulamalarına mağaza (shop) özelliği getirerek birer e-ticaret platformu olma yolunda adımlar attığı da görülmektedir.

Sosyal medya platformları arasından e-ticarete farklı bir etkisi olan Pinterest, en yaygın olarak ABD, Brezilya, Hindistan, Türkiye ve Polonya'da kullanılmaktadır. Pinterest kullanıcılarından, %72'si ürün satın alma niyeti olmayarak Pinterest kullanımlarının sonucunda ürün satın alma kararı aldıklarını belirtmişlerdir. Bununla birlikte Pinterest verilerine göre kullanıcıların %90'ı, uygulamanın satın alınacak ürün konusunda yardımcı olduğu kanaatindedir (Deloitte ve TÜSİAD (Türk Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği), 2019, s. 40).

Sınır ötesi e-ticarete giriş yöntemlerinden biri olan sosyal medya üzerinden satış, altyapı maliyeti olmaksızın sınır ötesi e-ticaret imkanı sağlamakla beraber kısıtlı hareket imkanı sunmaktadır. Bu yöntemle sınır ötesi e-ticaret faaliyetlerinde bulunarak tecrübe kazanmak ve günlük 5 ile 10 arasında sabit paket/ gönderi sayısına ulaşmak

mümkündür. Ancak belirlenen pazara yönelik sayfanın hazırlanması, iletişim için ortak konuşma dilinin gerekliliği ve iyi yönetilmesi gereken iade süreçleri sosyal medyadan yapılan sınır ötesi e-ticaretin işletmeyi sınır ötesi e-ticaretten beklendiği kadar ileri taşıyacak bir yöntem olmadığını göstermektedir. Sonraki aşama olarak tabir edilen elektronik pazaryerlerine girmek işletme adına mantıklı bir karar olacaktır (Isayev & Nart, 2019, s. 21-22).

1.2.1.2 Elektronik Pazar Yeri ile Sınır Ötesi E-Ticaret

Sınır ötesi e-ticaret satıcısı, elektronik pazaryerlerinde ürünlerini büyük reklam ve tanıtım maliyetlerine katlanma zorunluluğu olmadan tüketiciyle buluşturmaktadır. Bunun yanında pazaryerine yeni giren sınır ötesi e-ticaret işletmesi, uzun süredir pazar yerinde faaliyet gösteren tecrübeli, satış ve pazarlama tekniklerini geliştirmiş satıcılar ile kendisini zorlu bir rekabetin içerisinde bulmaktadır. Bu satıcılar, daha uzun süredir söz konusu pazaryerinde e-ticaret faaliyetleri gösterdiği için hedef bölgede en çok istenilen, tercih edilen ürünleri stoklarında fazlaca bulundurarak satış performanslarını önemli ölçüde arttırabilir. Aynı zamanda bir pazar yerine erken giriş yapan satıcılar, pazaryerlerinin ürün görüntüleme, puanlama, yorum yapma gibi özellikleri sayesinde yeni müşteriye karşı yeni sınır ötesi e-ticaret işletmesinden birkaç adım önde olmaktadır. Bununla beraber uzun süredir platformda bulunması dolayısıyla sadık bir müşteri kitlesine de sahip olacaktır. Sınır ötesi e-ticaret, derin bir yüz yüze iletişim ve yerinde ürün kalite kontrolünün eksikliği sebebiyle yeterli bilgiye sahip olunamadığı için fırsatçı satıcıların da yaygın bulunduğu bir ortamdır. Bu durumun sonucu olarak platformdaki yeni bir satıcı, muhtemel bir fırsatçı olarak görülmekte ve genelde tüketiciler için tercih edilecek bir alternatif olmamaktadır. Tüketiciler, siparişlerini tatmin edici bir şekilde gönderen önceki satıcıya sadık kalacaklardır. Ancak bu olumsuzluklara rağmen sınır ötesi e-ticarette elektronik pazar yerleri/ platformları, geniş bir alıcı kitlesiyle buluşan sınır ötesi e-ticaret firmaları için hedef pazarı tanıma ve eksiklerini görme olanağı sağlamaktadır. Bunun yanında bu elektronik pazaryerlerinin, reklam vererek ürünü üstte sabitleme, ürün lansmanı, indirim kuponu düzenleme gibi rekabeti kızıştıracak özellikleri sayesinde yeni sınır ötesi e-ticaret

işletmeleri bu platformlarda başarı kazanabilmektedir (Deng & Wang, 2016, s. 6003; Isayev & Nart, 2019, s. 22).

Elektronik pazaryerlerinde gösterilen iyi performans ve tatmin edici satış rakamlarına ulaşılmasının ardından bu yöntemi de kalıcı olarak kullanmak işletmenin büyümesi ve markalaşması için yeterli değildir. Çünkü söz konusu e-ticaret platformlarının kapanması ya da müşteri trafiğinin azalması gibi durumlar söz konusu olabilir. Üstüne ödenen komisyon, reklam vs. giderleri ve alınacak ödemeler için beklenen süreler de hesaba katıldığında bu noktadan sonra üçüncü aşama olan kendi internet sitesi üzerinden sınır ötesi e-ticaret yapmak, firmalar açısından mantıklı olacaktır (Isayev & Nart, 2019, s. 22).

1.2.1.3 Kendi İnternet Sitesi Üzerinden Sınır Ötesi E-Ticaret

Bu sınır ötesi e-ticaret yöntemini kullanarak işletmenin başarıya ulaşması için deneyim, teknik bilgi ve kalifiye personel ihtiyacı vardır. Tüketici, e-ticaret sitesinde detaylı ürün bilgisine ulaşılabilmesi, firma ile kolay iletişim kurabilmeli ve internet sitesi güvenlik açısından sağlam bir altyapıya sahip olmalıdır. Bunun yanında web sitesinin tasarımı, arayüzü ve kullanımı hedef bölge ya da pazar için uygun şekilde adapte edilmiş olmalıdır. Birçok sınır ötesi e-ticaret firması, ürün bilgilendirmesinin kötü olduğu ve kültür faktörü göz önünde bulundurmada hazırlanan e-ticaret sitesi ile çalışmaktadır. Bu durum firma gelişimini büyük ölçüde engellemektedir. Sınır ötesi e-ticarette lider olan Çin’de de kendi kültürel geçmişlerine göre tasarlanmış, içeriklerinin yabancı müşteriye hitap etmeyen ve yabancı kullanımına uygun olmayan sınır ötesi e-ticaret siteleri bulunmaktadır ve söz konusu siteler Asya pazarı dışındaki tüketicilerin ilgisini çekmemektedir. Ancak Asya bölgesi, kalabalık bir nüfusun yaşadığı ve bölge ülkeleri arasında iyi bir iletişimin olduğu bir bölgedir. Üstelik Alibaba şirketler grubunun dünya çapındaki başarısı göz önüne alındığında Çin’in bu durumun istisnası olduğu görülmektedir. Kültürel farklılıkların olduğu ve ülkeler arası iyi iletişimin olmadığı bir bölgede yaşanıldığı düşünüldüğünde, sınır ötesi e-ticaret sitelerinin hedef pazara uygun şekilde adapte edilmesi son derece gereklidir. Sonuç olarak, farklı kültürel geçmişe sahip kişiler, e-ticaret sitesinin tasarımından ve içeriğinden dolayı farklı memnuniyet düzeylerine sahiptirler. Bunun bir gerekliliği olarak da farklı

kültürel geçmişe sahip tüketiciler için kültürel adaptasyon sürecinden geçmiş internet siteleri kurmanın önce bölgesel rekabette daha ilerisi için de küresel rekabette avantaj sağlayacağı düşünülmektedir. (Liu & Luo, 2019, s. 443-446; Isayev & Nart, 2019, s. 23).

Birçok pazara hitap etmek ve farklı müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılamak için kurulan bir sınır ötesi e-ticaret işletmesinin mal tedarikçileriyle, lojistik hizmeti veren şirketler ile ve üçüncü taraf ödeme platformları gibi hizmet sağlayıcılarla iş birliği yapması gerekmektedir. Bu durum, işletme için kısa vadede büyük maliyetler anlamına gelse de bu yatırımlar markalaşma sürecine destek olacak ve işletmenin daha geniş müşteri kitlesine ulaşmasını sağlayacaktır (Wang ve diğerleri, 2020, s. 73).

Dünyada sınır ötesi e-ticaret konusunda işletmelerin bir yardımcısı veya yol göstericisi olarak WORLDEF (World E-Commerce Forum) karşımıza çıkmaktadır. Dünya E-Ticaret Formu (WORLDEF = World E-Commerce Forum), şirketlerin e-ticaret/sınır ötesi e-ticaret alanında uluslararası büyüme sağlaması ve e-ticaret/sınır ötesi e-ticaret süreçlerinin anlaşılır ve kolay bir seviyeye ulaştırılması için danışmanlık hizmetleri veren, e-ticaret ile alakalı yayınlar (bölgesel raporlar, dergi vb.) yapan ve uluslararası konferanslar düzenleyen uluslararası bir platform olarak e-ticaret/sınır ötesi e-ticaret alanında hizmet vermektedir (WORLDEF (World E-Commerce Forum), 2022).

Son olarak yapılan çalışmalar ışığında, Avrupa Birliği Bölgesi'nde sınır ötesi e-ticarete kullanılan online ödeme yöntemlerinin hızlı, güvenilir ve verimli olması bu bölgedeki sınır ötesi e-ticaretin itici gücü olduğu görülmüştür (Gomez-Herrera, Martens, & Turlea, 2014, s. 93). Bu bağlamda ülkemizde sınır ötesi e-ticareti kendi internet sitesi üzerinden Avrupa Birliği bölgesine yapacak firmaların, Avrupa Birliği bölgesinde sık kullanılan ödeme yöntemleri ile anlaşmalar yapmalı ve internet sitelerini bu ödeme yöntemlerine uygun hale getirmelidirler. Bu sayede hem kendileri hakkındaki bilinmezliğin göz ardı edilmesini sağlayabilir hem de müşteri ile arasında güven ilişkisini geliştirebilirler. Bunun sonucu olarak da yüksek satış rakamlarına ulaşabilirler.

1.3 E-Ticaret ve Sınır Ötesi E-Ticaret Farkları

E-ticaret ile sınır ötesi e-ticaret temelde aynı gözükmektedir. Ancak sipariş verilmesinden sonraki işleyiş ve teslimat süresi gibi farklılık mevcuttur. Aynı zamanda yerel bir e-ticaret işletmesiyle, sınır ötesi e-ticaret işletmesinin karşılaştığı durumlar ve yaşadığı zorluklar farklılık göstermektedir. Bütün bunların sebebi olarak yasal düzenlemelerin bölgesel veya ülkeler arası antlaşmalara bağlı birbirinden ayrışması ve ürün/hizmet sınır ötesi gönderildiği için oluşan ek maliyetler gösterilebilir. Bu bağlamda sınır ötesi e-ticaret işletmesinin yerel bir e-ticaret işletmesine göre danışmanlık hizmetleri alması sebebiyle ek maliyetleri oluşabilir. Aynı şekilde sınır ötesi e-ticaret tüketicisi, yerel e-ticaret tüketicisine göre daha fazla araştırma yapmak ve satıcı/aracı e-ticaret platformu ile alakalı birçok farklı boyutu göz önünde bulundurması gerekebilir. Kısacası sınır ötesi e-ticaretin, hem tüketici açısından hem işletme açısından üretim, pazarlama, satış süreçlerinde yerel e-ticarete göre farklı işleyişi ve zorlukları olan bir ticaret türü olduğu söylenebilir (Tu & Shangguan, 2018, s. 94-95).

1.4 Sınır Ötesi E-Ticarette Karşılaşılan Sorunlar

Geleneksel ticarete olduğu gibi sınır ötesi e-ticarette de yerel önyargıların önemli ölçüde aynı olduğu görülmektedir. Teknolojik gelişmelerin sayesinde bilgiye ve müşteriye ulaşma maliyetlerinin azalmasına, tüketiciler için pazarın genişlemesine ve yurtdışından satın almayı kolaylaştırmasına karşın tüketiciler hala yurtiçinden satın alma eğilimindedir. Bu durumun kaynağı olarak ortak dil, kültür ve çevre sahibi olma gösterilebilir (Gomez-Herrera, Martens, & Turlea, 2014, s. 93).

Sınır ötesi e-ticaret, satıcılara sağladığı faydaların yanında satıcıları sıkı bir pazar rekabeti ile de karşı karşıya bırakmaktadır. Bir sınır ötesi e-ticaret platformunda bulunan tüketiciler, dil, kültür ve farklı alışkanlıkları sebebiyle online mağazalarda bulunan ürünlere ve bu platformlardaki reklamlara farklı düzeyde ilgi göstermektedirler. Tüketicinin dikkatini çekmek isteyen ve tüketicide satın alma niyetini uyandırmak isteyen satıcılar, bu farklılıkları önemli birer unsur olarak görmelidirler. Çünkü tüketiciler, bir ürün hakkında bilgi ve farkındalık sahibi değilse, ona ilgi göstermeyecek ve o ürünü satın almak için istek duymayacaktır. Dolayısıyla

hiçbir satın alma gerçekleşmeyeceği için satıcılar, bu farklılıklara uygun strateji belirleme ve ürün bulundurma ya da ürün geliştirme yoluna gitmezse uzun vadede alıcı çekemediği için pazardaki payını artıramayacak dolayısıyla başarılı olamayacaktır (Zhu, Mou, & Benyoucef, 2019, s. 320).

Ding, Huo ve Campos (2017) yaptıkları çalışmada sınır ötesi e-ticarette karşılaşılan sorunları; kültür ve tüketici, pazarlama, ürün, ödeme, lojistik, kanun ve düzenleme olarak altı gruba ayırmıştır. Bunlara ek olarak güven, gümrük ve iade süreçlerinde yaşanan sorunlar eklenebilir.



Şekil 1.1 Sınır Ötesi E-Ticarette Karşılaşılan Sorunlar

Kaynak: Ding, Huo ve Campos, 2017

1.4.1 Kültür ve Tüketici Sorunları

Tüketicilerin sınır ötesi e-ticaret içerisinde bulunmasını ilk engelleyen faktör dil ve kültür olarak karşımıza çıkmaktadır. Teknolojik gelişmeler ışığında, bilgi ve mal akışı sınırları aşmıştır ancak dil ve kültür farklılıkları görünmez bir bariyer olmuştur. Buna bağlı olarak tüketici davranışlarının ülkelerde ve toplumlarda farklıdır. Bu yüzden sınır ötesi e-ticaret yapılacak ülkede, özellikle tüketicinin ürün tercihleri, ürün teslimatına dair beklentileri ve kullanılan ödeme yöntemleri konuları hakkında sınır ötesi e-ticaret işletmesinin nitelikli bilgiye ihtiyacı vardır. Bu sorunu aşmak için ise danışmanlık hizmetleri almaları gerekmektedir. Hedef bölgede hızlı teslimat yapabilme ve bölgenin yaygın olarak kullanılan, güvenilen ödeme sistemlerinin/ yöntemlerinin tercih edilmesi sorunun etkisini azaltacaktır. Çünkü uluslararası ürün teslimatı ve online ödeme sistemlerinin güvenilirliği birçok tüketicide satıcıyı tercih

etme ve satın alma kararı verme sürecinde önemli unsur olarak görülmektedir. Ayrıca site tasarımının da hedef bölgenin kültürüne uygun olması online müşteri ile satıcı arasındaki güven unsurunun gelişmesine katkı sağlamaktadır (Ding, Huo, & Campos, 2017, s. 373; Liu & Luo, 2019, s. 444).

1.4.2 Pazarlama Sorunları

Sınır ötesi e-ticarette pazarlama sorununun kaynağı olarak dil ve kültür farklılıkları gösterilebilir. Bunu sorunu aşabilmek için bir hedef pazar belirlemek ve belirlenen pazara yönelik pazarlama taktikleri uygulamak gerekmektedir. E-pazaryerlerinde satış yapan sınır ötesi e-ticaret işletmeleri için elektronik pazaryerlerinin geliştirdikleri ürünü üstte gösterme, ürün lansmanı, indirim kuponu gibi uygulamalarla ve satıcıya sundukları satış verileriyle birlikte pazarlama sorunlarının azaldığı düşünülmektedir. Ancak kendi e-ticaret sitesi üzerinden sınır ötesi e-ticaret yapan işletmelerin bu sorunu aşmak için hedef pazardaki tüketiciyi tanımak amacıyla danışmanlık hizmetleri almalı, hedef pazara yönelik yerel ortaklıklar ya da işbirlikleri içerisinde olmalıdır. Bu sayede hedef pazara yönelik yapacağı dijital pazarlama taktikleri daha etkili olacaktır. Aynı zamanda günümüzdeki yaygın sosyal medya kullanımı sebebiyle sosyal medya pazarlaması daha iyi bir seçenek olmaktadır. Hedef bölgede bulunan sosyal medya ünlüleri ile işbirlikleri kurularak tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesi satış hacmine olumlu şekilde yansıtacaktır (Goldman ve diğerleri, 2020, s. 4-8).

1.4.3 Sahte, Taklit ve Kalitesiz Ürün Sorunu

Sınır ötesi e-ticaretin bir başka sorunu da taklit, sahte ve kötü kalitedeki ürünlerin varlığından dolayı tüketicilerin satıcılara karşı güven problemleri yaşamasıdır. Bu sorunu aşabilmek için işletme, ürünlerinin kalitesine dikkat etmeli, ürün bilgilerinin açık ve net bir şekilde belirtmeli, koşulsuz iade ve değişim imkanı sunmalıdır. Ayrıca bazı bölgelerin kalite standartları değişiklik gösterdiği için fiziksel olarak aynı kalitede olan ürünler aynı değeri görmemekte ve söz konusu pazara girememektedir. Bu sebeple hedef pazara yönelik bu araştırmanın da yapılması yarar sağlayabilir. Ayrıca ürününüzün hedef pazardaki algısını değiştirmeye yönelik etkin

pazarlama ve tanıtım faaliyetleri yaparak bu sorunun etkisinin azaltılacağı düşünülmektedir (Ding, Huo, & Campos, 2017, s. 373). Ayrıca kaliteli bir ürün açıklaması, müşterilerin ürünler hakkındaki negatif ya da nötr düşüncelerini pozitif çevirebilmeye olanak sağlamasının yanında algılanan risk düzeyini de azaltabilir. (Zhu, Mou, & Benyoucef, 2019, s. 326)

1.4.4 Kanun ve Düzenlemelerle Alakalı Sorunları

Farklı ülkelerde veri gizliliği politikası, iade süreci, kalite standardı gibi konularda uygulanan farklı yasalar ve düzenlemeler bulunmaktadır. Bu durum sınır ötesi e-ticaret açısından sınırlılıklara sebep olmaktadır. Tüketici tarafında yabancı ülkelerdeki farklı kurumsal güvenceler ve farklı tüketici koruma yasaları uygulanması sebebiyle mahremiyet konusunda sınır ötesi alışveriş ile alakalı endişeleri bulunmaktadır. Satıcı açısından ise farklı düzenlemelerle karşı karşıya kaldığı için yeterli bilgi sahibi olmadığı taktirde zarar etmesi, başarısız olması manasını taşımaktadır. Aynı zamanda sınır ötesi alışverişlerdeki vergiler de tüketicinin sınır ötesi alışveriş tercihini negatif yönde etkilemektedir. Bu duruma çözüm olarak bütün sınır ötesi e-ticaret işletmelerinin örgütlendiği bir topluluk ile sınır ötesi e-ticaret firmalarının, devlet otoritelerine ihtiyaçlarını ve isteklerini iletmesi gerekmektedir. Bunun yanında devletlerin aralarında yapacağı ticaret ve gümrük antlaşmalarının getirdiği kolaylıklar/avantajlar ile sınır ötesi e-ticaret işletmeleri desteklenebilmektedir (Ding, Huo, & Campos, 2017, s. 373).

1.4.5 Gümrük ve İade Sorunları

Devletler arasında yapılan ticari ve gümrük anlaşmaları klasik ticarete önemli olduğu gibi sınır ötesi e-ticaret da önem arz etmektedir. Ürün hazırlama ve gönderim süreçleri büyük bir titizlikle, sınır ötesi e-ticaret yapılacak ülke ile işletmenin ticari faaliyet gösterdiği ülke arasındaki gümrük ve ticari anlaşmalarının sonucu olan prosedürlere uygun şekilde yürütülmelidir. Aksi takdirde ürünün gümrüğe takılması ya da müşterinin beklenmeyen maliyetlerle karşılaşması sonucu ürünün iade edilmesi söz konusudur. Bu sorun biraz da siyasi olaylarla bağlantılı olduğu için çözüm prosedürlere uygun hareket etmek ve mevzuatı daha kolay/uygun olan pazarlarda

faaliyet göstermektedir (Deloitte ve TÜSİAD (Türk Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği), 2019, s. 106-109).

Gümrükte ürünün beklemesi ve sınır ötesine gönderilen bir ürünün iade işlemi, özellikle sınır ötesi e-ticaret yapan KOBİ (Küçük, Orta ve Büyük İşletme)'ler için katlanması güç bir mali yük ve zaman kaybı anlamına gelmektedir. Gümrükte bekleyen, tüketiciye ulaşmayan ürün elektronik pazar yerlerinde satış yapanlar için ödemenin de beklemesi anlamına gelmektedir. Aynı zamanda iade edilen bir ürünün kargo masrafları ve gümrük işlemleri dolayısıyla tamamen satıcının cebine zarar vermektedir. Bu durumlar KOBİ (Küçük, Orta ve Büyük İşletme)'ler açısından bakıldığında sınır ötesi e-ticaretin yüksek riskli olarak algılanmasına sebep olmaktadır (Gessner & Snodgrass, 2015, s. 87).

Satıcıların, ürün gönderiminde gümrükte bekleme ya da takılma ile karşılaşmaması için ürünün faturasında detaylı bir şekilde ürünün cinsinin ve özelliklerinin belirtilmesi gerekmektedir. Aynı zamanda bu durum gümrük ödemesi çıkan ürünlerde de önemlidir. Çünkü detaylı bir şekilde ürünün cinsi ve özellikleri belirtilmediği takdirde gümrükte, en yüksek oran üzerinden gümrük vergisi belirlenebilir. Bu da müşterinin beklemediği ve istemediği bir durum olduğu için ürünün iadesine yol açmaktadır (Isayev & Nart, 2019, s. 158).

Genel olarak iade sebeplerine bakıldığında, ürünün belirtilen görsel ve açıklamalardan farklı olması, hasarlı ürün teslim edilmesi ve farklı ürün teslimatı olduğu görülmektedir. Bu durumlara çözüm olarak;

- Açıklamada daha nitelikli bilgi verilmesi, satılan ürün kıyafet ya da ayakkabıysa müşterinin daha iyi anlaması için açıklamada ölçüm cetvellerine yer verilmelidir. Bunların yanında video eklenmeli hatta mümkünse 360 derece kaydedilmiş video kullanılmalıdır.
- Hasardan dolayı iade edilmişse hasarın sebebinin araştırılması gerekmektedir. Hasar, paketleme kaynaklı ise daha dikkatli ve sağlam paketlemeye geçilmeli, kargo firmasından kaynaklı ise firma ile iletişime geçerek sorun çözülmeye çalışılmalıdır.

- Siparişlerin hazırlanması aşamasına özen gösterilmeli ve sipariş ile paket içeriğinin doğru olup olmadığı kontrol edilmelidir (Isayev & Nart, 2019, s. 163).

1.4.6 Lojistik Sorunları

E-ticaretin tercih edilme sebeplerinden biri de hızlı teslimattır. Özellikle buna en iyi örnek Amazon.com' un prime üyelik sistemidir. Bu üyelikle Amazon iç piyasaya ertesi gün ürün teslimatını neredeyse standart hale getirmiş ve rakiplerine göre tercih edilmesini sağlamaktadır. Ancak sınır ötesi e-ticarete, ürün satılan bölgede bir depo, bir birim ya da ortaklık yoksa ertesi gün teslimat yapmak mümkün değildir. Bu durum sınır ötesi e-ticaret işletmelerini, hedefledikleri bölgede faaliyet gösteren iç piyasa aktörlerine karşı geriye düşürmekte, lojistik konusu bir sorun olarak karşılına çıkmaktadır. Bunu aşmak için ortaklıklar yapılmalı, hedef pazarda depo kiralama ve ofis açma gibi yollara başvurulmalıdır. Ancak hedef pazarda ortaklıkların yapılması, depo kiralama ve ofis açma gibi faaliyetleri büyük maliyet getirdiği için birçok işletme bunu yapamayacaktır. Bu nedenle hızlı ürün teslimatı için hava yolu, sınır ötesi e-ticarete yeni başlayanların ve büyük mali kaynak sahibi olmayan sınır ötesi e-ticaret işletmelerinin tercihi olacaktır. Ürünün hazırlanma süreci, gümrük işlemleri ve lojistik süreci iyi takip edildiğinde hava yolu ile ürün alıcıya 3 ile 5 gün arasında ulaşabilmektedir. Ancak hava yolu ile ürün göndermenin de maliyeti yükselttiği ve karlılığı düşürdüğü görülmektedir. Bu maliyeti katlanabilir düzeye indirmek için devlet ve sivil toplum kuruluşlarının desteği gerekmektedir. İhracatçıların birleşmesi ve birlikte büyük trafik alınabilecek pazarlarda depo kiralama, ofis açma ya da kendi lojistik hava yolu firmalarını kurmaları bu sorunun etkisini azaltabilir. Bu sorunun etkisini azaltmanın başka bir yolu da ülkedeki sınır ötesi e-ticaret faaliyeti yapan işletme sayısının artmasıdır. Çünkü daha hareketli ve büyüyen bir sınır ötesi e-ticaret ortamı lojistik maliyetlerini de düşürebilmektedir. Kısacası sınır ötesi e-ticarete kargo havacılığı önemli bir yere sahiptir. Büyüyen sınır ötesi e-ticaret hacmi, kargo havacılığının büyümesine yol açmaktadır. Bunun sonucu olarak lojistik maliyetleri katlanılabilir seviyelere düşmektedir (Asch ve diğerleri, 2019, s. 2; Wang, Xie, & Fan, 2020, s. 15). Bunun yanında Çin'in, KOBİ (Küçük, Orta ve Büyük İşletme)'lerin temel

çıkarlarını garanti altına alma amacıyla geliştirmekte olduğu gibi interaktif e-ticaret platformu oluşumlarının devlet desteğiyle oluşturulması gerekmektedir. Bu platform posta ve deniz aşırı ülkelerde depo hizmetleri vermeyi amaçlamaktadır. Benzer projelerin gerçekleştirildiği takdirde KOBİ (Küçük, Orta ve Büyük İşletme)'lerin rekabet ortamındaki dezavantajları azalacak ve bunun sonucu olarak KOBİ (Küçük, Orta ve Büyük İşletme)'ler sınır ötesi e-ticarete daha başarılı olabilecektir (Shanjun, 2019, s. 973).

Fiziksel teslimat gerektiren ürünler oldukça nakliye maliyetleri önemli bir rol oynamaya devam edecektir ve buna bağlı olarak lojistik sorunu sürecektir. Bu soruna başka bir çözüm yolu olarak, fiziksel teslimat gerektirmeyen, dijital biçimde müşteriye teslim edilebilen film, dizi, mobil oyun ve bilgisayar yazılımları gibi ürünlerin üretimine yönelmeli ve bu ürünlerin ihracatının artmasını sağlanmalıdır (Terzi, 2011, s. 748).

1.4.7 Ödeme Sorunları

Kripto paralar, e-cüzdanlar ve entegre bankacılık sistemleri sayesinde uluslararası para transferi kolayca yapılabilmektedir. Bu sayede ödeme konusu sınır ötesi e-ticarete büyük bir sorun teşkil etmemektedir. Buna karşın tercih edilen ödeme yöntemleri bölgesel olarak farklılık göstermektedir. Bazı ülkelerde hala kapıda ödeme yöntemi yaygın olarak kullanılırken, bir başka ülkede kredi kartı yaygın olarak kullanılmakta, başka bir ülkede e-cüzdan ve kripto paralar kullanılmaktadır. Bu sebeple kendi e-ticaret sitesinden satış yapacak işletmelerin, hedef pazarlarda daha fazla tüketiciye ulaşmak ve çevrimiçi satın almayı daha cazip hale getirmek için yaygın olarak kullanılan ödeme yöntemlerini tercih etmesi gerekmektedir. Aynı zamanda fiyatlandırma için yerel para biriminin kullanılması, ödenecek vergi ve harçların hesaplanarak müşterinin bilgilendirilmesi sınır ötesi alışverişin tercih edilmesine katkıda bulunmaktadır (Ding, Huo, & Campos, 2017, s. 373-374).

1.4.8 Güven ve Güvenlik Sorunları

Güven ve güvenlik kavramları, e-ticaretin ortaya çıktığı günden günümüze kadar e-ticaret için önemli kavramlar olmuştur. İnternet yapısı itibariyle güven teşkil

etmeyen ve güvenlik açıklarıyla dolu bir mecra olduğu için e-ticaretin de internet temelli oluşu e-ticaret sitelerinin güven ve güvenliğini sorgulatmıştır. Dolayısıyla sınır ötesi ticarete de karşımıza çıkmaktadır. Ancak yine bu sorunla kendi e-ticaret sitesi üzerinden satışı tercih eden firmalar karşılaşmaktadırlar. Çünkü bütün elektronik pazaryerleri koşulsuz iade ve kişisel veri güvenliğini taahhüt etmektedir. Buna rağmen kendi internet sitesi üzerinden sınır ötesi e-ticaret yapan firmalarda, büyük pazaryerleri ve e-ticaret sitelerinin kullandığı teknolojileri ve sistemleri kullanarak bu sorunu aşabilirler (Mou, Cui, & Kurcz, 2020, s. 169-170).

Bir sınır ötesi e-ticaret platformu ya da sınır ötesi e-ticaret yapan satıcı, kullanacağı pazarlama teknikleri ve yapacağı reklam kampanyalarında, tüketicilere becerisini, yardımseverliğini ve dürüstlüğü hissettirecek unsurlara/ özelliklere/ teknolojilere yer verirse, kendisine karşı tüketicinin algıladığı güveni olumlu yönde etkileyebilecek ve tüketiciler bu satıcı ya da platform ile satın alma işlemleri gerçekleştireceklerdir. Ayrıca yüksek kaliteli ürün açıklaması ile tüketicilerin, satıcılara veya ürün tedarikçilerine yönelik güven inancının artırılacağı düşünülmektedir (Zhu, Mou, & Benyoucef, 2019, s. 323-326).

Bütün bunların yanında Liu ve Li (2020) yaptıkları çalışmada blockchain temelli bir güvenlik sistemi ile güvenilirliğin sağlanabileceğini öne sürmüşlerdir. Blockchain'in temel değeri, karmaşık ortamlarda işlem güvenliğini ve bilgi güvenilirliğini sağlamak için algoritmalara dayalı açık ve şeffaf kurallar oluşturarak bir güven ağı kurmaktır. E-ticaret platformları, tüketiciler, ürünler ve tedarikçilerle ilgili birçok verinin bulunduğu ortamlardır. Veri depolama, yönetim ve analiz tekniklerinin geliştiği günümüzde e-ticaret platformu, tedarikçilerinden, aracı hizmet sağlayıcılarından ve alt tüketicilerden gelen verileri entegre edebilmektedir. Bu entegrasyon neticesinde gereken bilgiyi daha çabuk elde edebilmektedirler. Bu da e-ticaret platformuna, sitesine, firmasına küresel rekabette avantaj sağlamaktadır (Liu & Li, 2020, s. 1).

İKİNCİ BÖLÜM

2.WEB SİTE HİZMET KALİTESİ, BİLGİ TEKNOLOJİ KULLANIMI İLE TÜKETİCİ BİLGİLENDİRME VE YENİDEN SATIN ALMA NİYETİ

2.1 Web Site Hizmet Kalitesi

Bilgi teknolojilerin gelişimi ve internet kullanıcı sayısının giderek artması ile doğru orantılı şekilde e-ticaretin büyümesi, rekabetçi bir çevrimiçi pazarın ortaya çıkmasına olanak sağlamıştır. Bu rekabet ortamında avantaj sağlamak için yapılan pazarlama stratejileri ve literatürdeki akademik çalışmalarda hizmet kalitesi kavramının önemli bir faktör olduğu düşünülmektedir. E-ticaret işletmeleri, geleneksel işletmelerin insan iletişimine bağlı olarak sunduğu; nezaket, samimiyet, özen, bağlılık, yardımseverlik, esneklik gibi müşteri memnuniyetine ve hizmet kalitesine etki edebilecek unsurları doğrudan sağlayamamaktadır. Bu durumdan dolayı e-ticaret işletmeleri, web tabanlı araçları kullanarak tüketiciyi memnun etmenin ve daha iyi bir kullanıcı deneyimi sağlamanın yollarını aramak zorundadır. Bunun bir yansıması olarak web site kalitesi ve hizmet kalitesinin ölçümlenmesine yönelik çalışmalar yapılmıştır. Aynı zamanda sınır ötesi e-ticarette başarı unsurlarından biri olarak değerlendirilebilecek kültürel farklılıkların olduğu bir zeminde doğru imaj oluşturma ve iletme konularında web site kalitesi önemli bir rol oynamaktadır. Literatürdeki çevrimiçi tüketici davranışı üzerine yapılan çalışmalarda, online platformlar bazında web site kalitesinin tüketici davranışını belirleyen bir faktör olduğu göze çarpmaktadır. Ayrıca yapılan çalışmalarda algılanan hizmet kalitesinin, elektronik pazaryerlerinde hayati bir önemi olduğu belirtilmiştir, Bütün bunların yanında e-hizmet kalitesi olarak tanımlanabilecek bu kavram, stratejik ve operasyonel verimliliğe katkı sağlayabilecek aynı zamanda karlılığı artırmaya yardımcı olabilecek önemli bir unsurdur. (Ahmad & Khan, 2017, s. 104-106).

Kısacası e-hizmet kalitesi kavramı bağlamında web site hizmet kalitesi çevrimiçi alışverişte önemli bir unsur olmuştur. Bu bağlamda literatürde e-hizmet kalitesi ve web site hizmet kalitesini ölçümlemek amacıyla geliştirilen ölçekler bulunmaktadır. Bu çalışmalardan bazıları şunlardır;

- Zeithaml, Parasuraman, ve Malhotra (2000) yaptıkları çalışmada çevrimiçi internet sitelerinde hizmet kalitesini ölçümlemek amacıyla yaptıkları odak grup araştırması sonucu; erişim, gezinme kolaylığı, verimlilik, esneklik, güvenilirlik, kişiselleştirme, güvenlik/gizlilik, yanıt verme, güvence/güven, site estetiği ve fiyat bilgisi olmak üzere 11 faktörden oluşan e-SQ isimli bir ölçek geliştirmişlerdir.
- Barnes ve Vidgen (2002) online alışverişte web site hizmet kalitesini ölçmek amacıyla WEBQUAL 4.0 ölçeğini geliştirmiştir. Yaygın bir şekilde kullanılan bu ölçeğin, Barnes ve Vidgen, ilk versiyonu olarak WEBQUAL 1.0'ı 2000 yılında, WEBQUAL 2.0 ve WEBQUAL 3.0'ı ise 2001 yılında geliştirmiştir. Ölçek "Kullanılabilirlik, Bilgi Kalitesi ve Hizmet Etkileşim Kalitesi" olmak üzere üç ana boyuttan oluşmaktadır.
- Parasuraman, Zeithaml ve Malhotra (2005) yaptıkları çalışmada elektronik hizmet kalitesini tespit edebilmek için iki ayrı ölçeğin gerekli olduğunu savunmaktadır. Buradan hareketle web site hizmet kalitesini ölçmek amacıyla E-S-QUAL ve E-RecS-QUAL olmak üzere iki ayrı ölçek geliştirmişlerdir. E-S-QUAL ölçeği, verimlilik, yerine getirme, sistem kullanılabilirliği ve gizlilik boyutlarından oluşan 22 maddeli bir ölçektir. E-RecS-QUAL ise 11 maddeden oluşan temas kurmak, yanıt verme, tazmin boyutlarını içermektedir.
- Udo ve diğerleri (2008) yaptıkları çalışmada internet tüketicilerinin beklentileri ve algıları üzerinden hizmet kalitesini irdelemişler, hizmet kolaylığı, algılanan risk ve web site içeriği olmak üzere üç boyuttan oluşan SERVPERV ölçeğini geliştirmişlerdir.
- Ding ve diğerleri (2011) yaptıkları çalışmada çevrimiçi hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti ve ayrıca e-perakendecilikte sadakat arasındaki ilişkileri incelemek amacıyla e-SELFQUAL ölçeğini geliştirmişlerdir. Geliştirilen e-SELFQUAL ölçeği, bilgi ve sistem ile ilgili unsurlardan ve e-hizmet performansını tespit eden maddelerden oluşmaktadır.

2.1.1 WEBQUAL ve SERVQUAL Ölçekleri

Bu başlık altında literatürde sıkça kullanılan ve yukarıda listelenen ölçeklerden dört versiyonu bulunan Barnes ve Vidgen' in geliştirdiği WEBQUAL ölçeğini, Zeithaml, Parasuraman, ve Berry'nin geliştirdiği SERVQUAL ölçeğini ve Zeithaml, Parasuraman, ve Malhotra'nın yaptıkları çalışma ile ortaya koydukları e-SQ ölçeğini daha detaylı bir şekilde açıklanması amaçlanmaktadır.

2.1.1.1 WEBQUAL Ölçekleri

Barnes ve Vidgen WEBQUAL 1.0'ı Birleşik Krallık işletme okulları alanında, öğrencilerin okul web sitesinden beklentilerini ölçmek için geliştirilmiştir. Altı yüksek lisans öğrencisi ile düzenlenen çalışmada "Mükemmel bir işletme okulu web sitesinin nitelikleri nelerdir?" sorusuna öğrenciler önce bir cümle ile yanıt vermişlerdir. Ardından iki gruba ayrılan katılımcılar, web sitesinden bekledikleri nitelikleri ilgi gruplarını hiyerarşik bir liste haline getirmeleri istenmiştir ve son olarak iki grubu tekrar bir araya getirip birleştirilmiş tek bir liste elde etmişlerdir. Çalıştay sonunda elde edilen ilişkili olabilecek hiyerarşik bir yapıda elli dört nitelik bulunmaktadır. Buradan hareketle otuz beş soruluk pilot bir anket geliştirilmiş ve söz konusu çalışmaya katılan altı kişiye uygulanmıştır. Pilot uygulamanın sonucu olarak anketin çok uzun olduğu tespit edilmiştir. Bu sebeple niteliklerin örtüşmesine özen göstererek Bilgi Kalitesi literatüründen faydalanılmış ve öznel kullanıcı deneyimi olmayan doğrudan web sitesinin özellikleri, işlevleri veya bölümlerini kapsayan sorular da anketten çıkartılarak WEBQUAL 1.0 olarak adlandırılan ölçek elde edilmiştir (Barnes & Vidgen, 2002, s. 114-115).

Barnes ve Vidgen WEBQUAL ölçeğini B2C (İşletmeden Tüketiciciye) e-ticaret web sitelerine uygularken kalite faktörünün, etkileşim perspektifinden eksik olduğu tespit etmişlerdir. İnsan etkileşim ögesini bir kenara bırakarak, kalite etkileşiminde kişiler arası etkileşim olmadan yani kişilerin karşılaşmadan da hizmetin gerçekleştirilebileceğini savunan literatüre atıf yapmışlardır. Hizmet kalitesini ölçmeye yarayan SERVQUAL ölçeğini de uyarlayarak ve uygulayarak, etkileşim yönlerini genişletmişlerdir. Sonuçta ortaya çıkan WEBQUAL 2.0 'ı internet kitap satıcılarına yönelik kullanıcılar üzerinde kullanmışlardır (Barnes & Vidgen, 2002, s. 115).

Barnes ve Vidgen WEBQUAL ölçeklerinin iki versiyonunu da incelediklerinde WEBQUAL 1.0'ın bilgi kalitesini ölçme açısından güçlü ancak hizmet etkileşimi açısından zayıf olduğunu ve WEBQUAL 2.0'ın da etkileşim kalitesi üzerine ağırlık verirken, bilgi kalitesi açısından zenginliğini kaybettiğini fark etmişlerdir. Her iki ölçeğin de web sitesiyle alakalı bir dizi nitelik içerdiğini gözlemlemiş ve ölçeklerde bulunan niteliklerin site kalitesi, bilgi kalitesi, hizmet etkileşim kalitesi olmak üzere üç kategoride değerlendirilebileceğini ortaya koymuşlardır. Bütün bunların sonucunda WEBQUAL 3.0 ölçeği geliştirilmiş ve online açık artırma kullanıcılarına yönelik bir çalışmada test edilmiştir (Barnes & Vidgen, 2002, s. 115).

WEBQUAL 3.0'ın analiz sonuçlarından hareketle, ilk iki versiyon ölçekte site kalitesi, bilgi kalitesi ve hizmet etkileşim kalitesi olarak karşımıza çıkmış e-ticaret web site kalitesinin üç boyutu, WEBQUAL 4.0'da kullanılabilirlik, bilgi kalitesi ve hizmet etkileşim kalitesi olmak üzere tanımlanmıştır. Kısacası site kalitesinin yerini kullanılabilirlik almıştır, çünkü söz konusu kavram vurguyu tasarımcıya ve siteye yapmaktadır. Oysa ki çalışmadaki asıl odaklanılan unsur kullanıcıların/tüketicilerin algılarıdır. Kullanılabilirlik kavramı, web kullanılabilirliği literatüründen alınmış ve kullanıcıların web sitesini nasıl algıladığı, siteyle nasıl etkileşim kurduğu ile alakalıdır. Sonuç olarak WEBQUAL 4.0 önceki versiyonlara göre kullanılabilirlik boyutu ile hem diğer iki boyutun soyutlama düzeyini daha iyi yansıtan hem de odak noktasında diğer versiyonlara göre daha fazla kullanıcı algısı ve etkileşimi olan bir ölçektir. Araştırmacılar tarafından web site hizmet kalitesi ile ilgili çalışmalarda yaygın olarak kullanılan bu ölçek, tüketicilerin nitel değerlendirmelerini nicel ölçütlere dönüştürerek karar verme sürecini desteklediği ve çeşitli siteleri değerlendirmek için yapılan çalışmalarda kullanıldığı için e-hizmet kalitesini ölçmek için iyi bir ölçektir şeklinde bazı araştırmacı tarafından desteklenmiştir. Bunun yanında odak noktasının kullanıcı deneyimi olması, yapılan işleme özel deneyimler değerlendirildiğinden dolayı genel hizmet kalitesini yakalayamamıştır şeklinde eleştirilere de maruz kalmıştır (Barnes & Vidgen, 2002, s. 115; Ahmad & Khan, 2017, s. 109).

2.1.1.2 SERVQUAL ve E-SQ Ölçeği

SERVQUAL ölçeği, Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından (1991) hizmet kalitesini ölçümlemek amacıyla geliştirilmiştir ve müşterilerin aldıkları hizmete yönelik beklentileri ile söz konusu işletmeye karşı algılanan hizmet performansını tespit etmeye çalışan sorulardan oluşmaktadır. Bu ölçekle yapılan araştırma neticesinde müşteri bakış açısıyla hizmet kalitesi, istenilen veya beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasındaki farklılık ölçüsü şeklinde tanımlanmıştır. Ayrıca hizmet kalitesinin, “Somut özellikler (bina, teçhizat ve personelin görünümü), Güvenilirlik (Söz verilen hizmetin doğru şekilde yerine getirilmesi), Heveslilik (Müşteriye yardım etme ve hizmet verme hevesi), Yeterlilik (Hizmeti sunabilecek yeterli bilgi ve donanımına sahip olma), Nezaket (İletişim kuran personelin nazik, samimi ve düşünceli olması), İnanılabilirlik (Güvenilir ve dürüst kişilerin hizmet sunması), Güvenlik (Risk ve şüphe bulunmaması), Erişim (İstediğinde ulaşabilme ve erişilebilirlik), İletişim (Ortak dilin konuşulması ve sorunların dinlenmesi) , Empati (Müşterinin ihtiyaçlarını ve kişisel olarak müşteriye tanıma)” olmak üzere 10 boyuttan oluştuğu ortaya konmuştur (Altan & Atan, 2004, s. 20-21; Fettahlıoğlu, Polat, & Demir, 2016, s. 850-851; Zeithaml, Parasuraman, & Malhotra, 2000, s. 5-6).

Zeithaml, Parasuraman ve Malhotra (2000) yaptıkları kapsamlı odak grup araştırmasında, hizmet kalitesinin müşterinin web sitesi etkileşiminde elde edilen deneyimler ile sınırlı olmadığını bu doğrultuda e-hizmet kalitesinin ölçümü için hizmeti yerine getirme ve hizmet sonrası geri dönüş gibi hizmet yönlerinin de önemini ortaya koymuşlardır. Bu bağlamda e-hizmet kalitesini, verimli ve etkin alışveriş, satın alma ve teslimatı kolaylaştırma derecesi olarak müşterinin bir web sitesiyle etkileşiminin tüm aşamalarını kapsacak şekilde tanımlamışlardır. Odak grup katılımcıları beklenen özellikleri tartışırken;

- Sekme yapılandırma, arama motorları ve tek tıkla sipariş gibi somut ipuçlarından,
- Müşterinin aradığını bulmak üzerinden algıladığı algılanan kolaylık ve işlem hızı gibi daha algısal niteliklere,
- Genel gezinme kolaylığı, müşteri ihtiyaçlarına cevap verilebilirlik gibi geniş boyutlardan,

- Sipariş verme gibi daha üst düzey soyutlamalara,
- Genel olarak algılanan kalite ve değere kadar belirli somut ipuçlarından/ çeşitli özelliklerden bahsetmişlerdir.

Bu doğrultuda araştırmacılar, odak grup katılımcılarından çıkan tüm değerlendirme kriterlerinin temsil edilmesi ve tüketicilerin bilişsel yapısını anlamak amacıyla neden-sonuç zinciri modeliyle bir teorik çerçeve geliştirmişlerdir. Çalışmada elde edilen web site özellikleri ve algılanan nitelikler “Güvenilirlik (Ürünlerin stokta olması, sipariş edilenin söz verildiği tarihte teslim edilmesi gibi hizmet vaatlerinin gerçekleşmesi, fatura ve ürün bilgilerinin doğruluğunu kapsamaktadır.), Duyarlılık (Hızlı yanıt verme ve bir sorun veya soru olduğunda yardım alma yeteneğini tanımlamaktadır.), Erişim (Web sitesine hızlı girebilme ve ihtiyaç anında işletmeye ulaşabilmeyi tanımlamaktadır.), Esneklik (Ürünleri ödeme, gönderme, satın alma, arama ve iade etme durumlarının alternatif yollarının olması ve bu yolların seçilebilmesini kapsamaktadır.), Gezinme kolaylığı (Web sitesinin, müşteri aramalarında yardımcı olan, sayfalar arasında kolayca ve hızlı bir şekilde gezinmesini sağlayan işlevsellikleri içermektedir.), Verimlilik (Web sitesinin kullanımının basitliğini, düzgün bir yapılandırması olmasını ve müşteri tarafından minimum düzeyde bilgi girişi gerektirmesini kapsamaktadır), Güvence/Güven (Müşterinin web sitesiyle ilişkilerinde duyduğu güven ve sitenin itibarından, sattığı ürün veya hizmetlerden dolayı sunulan açık ve doğru bilgileri kapsamaktadır.), Güvenlik/Gizlilik (Müşterinin web sitenin izinsiz girişlere karşı güvenli olduğuna ve kişisel bilgilerinin korunduğuna inanma derecesini içermektedir.), Fiyat (Müşterinin alışveriş sürecinde nakliye fiyatını, toplam fiyatı ve karşılaştırmalı fiyatları belirleyebilme derecesini içermektedir.), Site estetiği (Web sitesinin görünümü), Özelleştirme/Kişiselleştirme (Web sitesinin, müşterilerin bireysel tercihlerine, geçmişlerine ve alışveriş biçimlerine göre ne kadar kolay uyarlanabilir olduğunu kapsamaktadır.)” olmak üzere 11 boyutta kategorize etmişlerdir. Literatüre katkısı açısından önemli bir çalışma olmasına karşın bu çalışmanın keşfedici bir çalışma olması, odak grup üzerinde yapılan görüşmeler ile e-hizmet kalitesini ölçmeye yoğunlaşmış olması ve söz konusu 11 boyutun birbiriyle çakışabileceği (hatta daha genel bir boyut altında birleştirilebileceği yani birbirinden bağımsız olmaması) sebebiyle e-hizmet kalitesini ölçmek için kapsamlı ancak

karmaşık bir ölçek olduğu söylenebilir. Bununla birlikte Parasuraman, Zeithaml ve Malhotra (2005) yaptıkları çalışmada geliştirdikleri E-S-QUAL ve E-RecS-QUAL ölçekleri için bu çalışmayı temel almışlardır. (Zeithaml, Parasuraman, & Malhotra, 2000, s. 6-15; Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra, 2005, s. 2-6).

2.1.2 Web Sitesi Hizmet Kalitesi Faktörleri

Yukarıda da belirtildiği gibi literatürdeki çalışmalarda farklı alt faktörler ile Web Site Hizmet Kalitesi ele alınmıştır. Araştırmanın ölçek kaynağı da olan Ahmad ve Khan (2017) yaptıkları çalışmada WEBQUAL 4.0 ölçeğini kullanarak daha rafine bir ölçek geliştirmeyi amaçlamışlardır. Çalışmada toplanan verilere SPSS 20 programı kullanılarak Keşif amaçlı Faktör Analizi (Exploratory Factor Analysis) uygulanmıştır. Faktör yükleri 0,4' ten küçük olan ve tekrarlanan soruların çıkarılmasıyla 14 sorudan oluşan daha rafine bir ölçek elde etmişlerdir. Bunun sonucu olarak Web Site Hizmet Kalitesi ölçümünü “Web Site Kullanım Kolaylığı, Bilgi Kalitesi, Güvenilirlik, Empati” olmak üzere dört faktörden oluştuğunu ortaya koymuşlardır (Ahmad & Khan, 2017, s. 111).

2.1.2.1 Web Site Kullanım Kolaylığı

Kullanım kolaylığı, bir bireyin herhangi bir sistemi kullanırken zorluk çekmeyeceğine olan inanma derecesi olarak tanımlanmaktadır. Web tabanlı uygulamalardan oluşan internet ortamında kullanım kolaylığı, tüketicilerin davranışsal niyetini belirleyen önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Kullanım kolaylığı, hizmet kalitesinin ve aynı zamanda kullanım verimliliğini artırması sebebiyle müşteri memnuniyetinin belirleyicisi olmaktadır. E-perakendecilik bağlamında kullanım kolaylığı, işlevsellik, bilgiye erişebilme, sipariş verme ve gezinme kolaylığı gibi yönleri içermektedir. Web site kullanım kolaylığı, web site performansını ve hizmet kullanım verimliliğini artırmaya olanak sağlamaktadır. Bu durumun yansıması olarak hem hizmet kalitesinin bir belirleyicisi hem de tüketici zihninde olumlu intiba bırakma potansiyeline sahip olması sebebiyle online alışverişte önem arz etmektedir (Ahmad & Khan, 2017, s. 116; Ribbink ve diğerleri, 2004, s. 448; Cao, Zhang , & Seydel, 2005, s. 646).

2.1.2.2 Bilgi Kalitesi

İnternet kullanıcılarının istedikleri kaliteli bilgiye ulaştığında web sitesinin yeterliliğine ilişkin algı düzeyleri artmaktadır. Bu bağlamda bilgi kalitesi, tüketiciler açısından web sitesine karşı bir algı ölçüsü olabilmektedir. Yani web site hizmet kalitesini etkileyen faktörlerden biri haline gelmektedir. Doğruluk, yeterlilik, güncel bilgi ve sunum tarzı bilgi kalitesini belirleyen önemli faktörlerdir. Aynı zamanda web sitelerinin kullanılabilirliği ile bilgi kalitesi arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır. Bu sebeple tüketiciye sağlanacak doğru, ilişkili/yeterli ve kaliteli bilgi web site kalitesine olumlu katkı sağlamaktadır (Lin, 2007, s. 374; Delone & McLean, 2003, s. 10-15; Ahmad & Khan, 2017, s. 116).

2.1.2.3 Güvenilirlik

Güvenilirlik, online tüketicilerin kullandıkları veya kullanacakları web sitesine ne ölçüde inandıkları olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca yapılan çalışmalarda tüketicilerin büyük endişelerinden birinin güvenlik olduğu göze çarpmaktadır. Algılanan güvenilirlik, online ortamda tüketici davranışını belirleyen önemli bir unsurdur. Genel olarak riskli kabul edilen internet ortamında web sitelerin güvenilirliği tüketicinin karar verme sürecinde önemli bir rol oynamaktadır. Tehlikeye atıldığını hisseden internet kullanıcısı satın alma yapmayacağı için web site hizmet kalitesini belirleyen bir alt unsur olarak karşımıza çıkmaktadır (Ahmad & Khan, 2017, s. 116; Cao, Zhang , & Seydel, 2005, s. 651).

2.1.2.4 Empati

Empati, web portallarında online tüketicilere karşı gösterilen özen ve bireysel ilgiyi kapsamaktadır. Kişiselleştirilmiş bilgiyi ve tüketiciye gösterilen özel ilgiyi yansıtan bu kavram, web sitelerinin iletişim kalitesini artırmaya yardımcı olan yanıt verme/ sorun çözümüleme durumlarının bir tezahürüdür. Ayrıca empati, e-posta, canlı destek/ sohbet odaları, bülten panoları, sık sorulan sorular gibi yararlanılabilen boyutları içermektedir. Kısacası empati, tüketici ile satıcının birbiri ile kişisel ilişkisini kapsadığı söylenebilir. Ayrıca yapılan çalışmalarda empatinin, hizmet kalitesini

belirlemede önemli bir faktör olduğu ortaya çıkmıştır (Ahmad & Khan, 2017, s. 117; Cao, Zhang , & Seydel, 2005, s. 651; Lin, 2007, s. 368-369).

2.2 Bilgi Teknolojileri Kullanımı

Sınır ötesi e-ticaret, içerisinde birçok belirsizliği barındırmaktadır. Bu anlamda bilgi ve bilgi teknolojilerinin çok önemli olduğu söylenebilir. Hatta ilk bölümde yer verilen istatistiki veriler ışığında; internet, mobil cihaz, sosyal ağlar vb. bilgi teknoloji unsurlarının kullanım seviyeleri ve altyapı durumuna bağlı ülkenin ya da bölgenin e-ticaret hacminin büyümesi göze çarpan bir durumdur. Kısaca bilgi teknolojileri ile e-ticaretin sağlam bir bağı olduğu görülmektedir. Sınır ötesi e-ticarette ise bilgi teknolojilerinin etkisinin daha büyük olduğu söylenebilir. Çünkü sınır ötesi e-ticarette dil ve kültür bariyeri, karmaşık gümrük ve teslimat süreçleri, kur farkları ve gümrük vergileri sebebiyle sağlanamayan fiyat şeffaflığı gibi unsurlar karşımıza çıkmaktadır. Bu unsurlar tüketici ve işletmenin belirsizlikle karşı karşıya kalmasına ve sınır ötesi e-ticaretten uzaklaşmasına yol açabilir. Ancak tam bu noktada bilgi teknolojilerinin etkin kullanımı bu olumsuz etkilerin ortadan kaldırılmasını veya azaltılmasını sağlamaktadır. İnternet, sosyal ağlar ve gruplar gibi bilgi teknolojik unsurlar, tüketici açısından güvenilir sınır ötesi e-ticaret platformları ve satıcıları hakkında bilgi toplayabilme, diğer tüketicilerin tecrübelerinden faydalanabilme gibi yararlar sağlamaktadır. Aynı zamanda işletme için de bilgi teknoloji unsurları, yeni pazarlardaki müşteri alışkanlıkları hakkında bilgi toplama, prosedürleri öğrenme ve söz konusu pazarlardaki satış yapılacak ürünler hakkında bilgi sağlayabildiği için oldukça önemlidir. Özellikle, sosyal ağlar son yıllardaki ulaştığı boyut ile tüketici bilinci geliştirmede önemli bir rol oynamaktadır. Sosyal ağlar, tüketicilere her an herkesle hızlı iletişim kurma ve deneyimlerini paylaşabilme yeteneği sunmaktadır. Bu da tüketicilerin pazarlar, markalar ve alışveriş trendleri hakkında daha fazla bilgilenmesine olanak sağlamaktadır. Bunun bir sonucu olarak da tüketiciler, ürün ve hizmet ile alakalı bilgi teknolojileri aracılığıyla birbirlerinin bilinçli satın alma kararları vermelerine yardımcı olmaktadır. Kısacası sınır ötesi e-ticaretin günümüzdeki konumuna ulaşmasında ve halen yaşanan büyümenin arkasında bilgi

teknolojilerinin kullanımı büyük bir etkiye sahiptir (Han & Kim, 2019, s. 1-2; Cheng, Su, & Zarifis, 2019, s. 803-804; Yu, Huo, & Zhang, 2020, s. 2-3).

Schmitz ve diğeri (2016) yapmış oldukları çalışmada uyarlanabilir yapılandırma teorisinden faydalanarak bilgi teknoloji kullanımını yararlanıcı (sömürücü) bilgi teknoloji kullanımı ve keşfedici bilgi teknoloji kullanımı olarak kategorize etmişlerdir.

Han ve Kim (2019) ise yapmış oldukları çalışmada, sınır ötesi e-ticarette sınır ötesi e-ticarette tüketici motivasyonları üzerinden Schmitz ve diğeri (2016)'nin bilgi teknoloji kullanımı kategorilerini kaynak olarak tüketici bilgilendirmesi kavramıyla genişletmiş ve satın alma üzerindeki etkisini araştırmıştır. Buradan hareketle bilgi teknoloji kullanımı, yararlanıcı ve keşfedici bilgi teknoloji kullanımı olarak iki alt başlıkta incelenmektedir.

2.2.1 Yararlanıcı (Sömürücü) Bilgi Teknolojileri Kullanımı

Tüketiciler satın alma ihtiyacı hissettiklerinde, ürün özellikleri, teslimat süreçleri vb. bilgileri sınır ötesi e-ticaret platformları (Amazon, Alibaba, eBay vb.) üzerinden karşılamaları yararlanıcı (sömürücü) bilgi teknoloji kullanımı olarak tanımlanmaktadır. Yararlanıcı bilgi teknoloji kullanımı, internete erişmek, ürün ve fiyat aramak, sınır ötesi e-ticaret platformları (Amazon, Alibaba, eBay vb.) tarafından sunulan hizmetleri (fiyat karşılaştırma, canlı destek vb.) kullanmak gibi durumları kapsamaktadır. Yani bu kavram kısaca, mevcut bilgi teknolojisi ile tüketicinin kendisine sunulan bilgiye ulaşmasıdır (Han & Kim, 2019, s. 5).

2.2.2 Keşfedici Bilgi Teknolojileri Kullanımı

Yararlanıcı (sömürücü) bilgi teknoloji kullanımı tüketici bilgi düzeyinin artmasıyla sonuçlansa da tüketici açısından dolandırılma riski, gümrük işlemlerinin belirsizliği ve karmaşıklığı gibi durumlar, üretici/satıcı açısından prosedürler ve yeni pazarlar hakkında bilgi edinilmesi gibi durumlar karşısında yeterli gelmemektedir. Bu sebeple çevrimiçi topluluklar, sosyal ağlar ve forumlarda tüketici veya satıcının, lojistik ve ürün kalitesi, gümrük süreçleri, satıcıların güvenilirliği gibi konular üzerine tüketicilerin yapmış olduğu bilgi ve deneyim paylaşımlarından bilgi edinmek keşfedici

bilgi teknoloji kullanımı olarak tanımlanmaktadır. Kısacası sunulan bilginin dışında keşif ve gezinme ile elde edilen bilgiyi kapsamaktadır (Han & Kim, 2019, s. 6).

2.3 Tüketici Bilgilendirme

Tüketici bilgilendirme, tüketicilerin satın aldıkları ürün/hizmet hakkında sahip oldukları bilgiler ile satıcıların tüketicilere sundukları bilgiyi ifade etmektedir. Mou ve diğerleri (2019) yaptıkları çalışmada, tüketicilerin sınır ötesi e-ticaret platformlarından satın aldıkları ürün ve hizmetler hakkında nitelikli ve doğru bilgi sahibi olması durumunun yeniden satın alma niyetini olumlu etkilediğini söylemişlerdir. Bunun yanında sınır ötesi e-ticarette belirsizliklerin ve faydaların tüketicilerin yeniden satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğunu savunmuşlardır (Mou ve diğerleri, 2019, s. 403-404).

Literatürdeki kaynaklarda online alışveriş özelinde tüketici bilgilendirme kavramı yoğunlukla fiyat, ürün ve kalite bilgisi üzerinden açıklanmaktadır. Ancak sınır ötesi e-ticaret için bu yeterli olmamaktadır. Özellikle B2C (İşletmeden Tüketicisyeye) yapılan sınır ötesi e-ticarette, ürün teslimatının gerçekleşmemesi veya çok geç gerçekleşmesi, gizli maliyetler, uzun ve karmaşık gümrük süreçleri, satıcı belirsizliği gibi tüketiciyi sınır ötesi e-ticaretten caydıracak sorunların çıkması muhtemeldir. Sınır ötesi e-ticaretten caydıracak ana faktörler olarak da görülen bu durumlar sebebiyle tüketicilerin belirsizlik algıları artmaktadır. Buradan hareketle sınır ötesi e-ticaretin tercih sebebi olabilmesi için yerel e-ticaret perakendeciliğinden daha yüksek bir tüketici bilgilendirme düzeyine sahip olması gerekmektedir. Bu sebeple sınır ötesi e-ticarette tüketiciye, ürün/hizmet hakkındaki bilginin yanında teslimat, iade ve gümrük gibi süreçlere ilişkin bilgilerin de sunulması zorunlu hale gelmektedir. (Han & Kim, 2019, s. 6-7).

Özet olarak sınır ötesi e-ticarette tüketici bilgilendirme, aktif olarak ürün ve hizmet hakkında bilgi arama, süreç hakkında araştırma ve yapılan ya da yapılacak satın alma işleminin çeşitli yönlerini değerlendirmeyi içermektedir. Bu doğrultuda tüketici bilgilendirme, algılan riskin azaltılması ile birlikte tüketicinin bilinçli satın alma kararı vermesini sağlayabilir.

2.4 Yeniden Satın Alma Niyeti

Sınır ötesi e-ticarette yeniden satın alma niyetini açıklamak için literatürdeki çalışmalara bakıldığında “Müşteri Memnuniyeti, Ürün/Hizmet Kalitesi, Güvenlik ve Gizlilik, Tüketici Bilgilendirme” gibi unsurlar göze çarpmaktadır.

Müşteri memnuniyeti, bir müşterinin tekrar satın alma niyetini belirleyen temel faktörlerden biridir. E-ticarette sorunsuz bir deneyim yaşaması, hızlı teslimat, kaliteli ürünler, uygun fiyatlar, kolay iade ve değişim politikaları gibi unsurlar müşteri memnuniyetini etkileyen önemli unsurlardır. Ürün/Hizmet Kalitesi, Müşterilerin sınır ötesi e-ticarette tekrar satın alma niyetini belirleyen bir diğer etken olmaktadır. Müşteriler, satın aldıkları ürünlerin beklentilerini karşılama ve istedikleri veya öngördükleri kalitede olmasını beklerler. Kaliteli ürün ve hizmet sunarak müşteri güvenini kazanmak, tüketicilerin tekrar satın alma niyetini etkileyebilir bu açıdan önemli bir unsurdur. Bu bağlamda çalışmanın faktörlerinden Web Sitesi Hizmet Kalitesi sınır ötesi e-ticaret açısından önem kazanmaktadır. Web Sitesi Hizmet Kalitesi, tüketicilerin web site kullanım deneyimi, site performansı, sayfa yüklenme hızı, navigasyon/site içi yönlendirmenin iyi olması, güvenlik önlemleri gibi faktörlere bağlıdır. Bu faktörler müşterilerin web sitesi üzerinden alışveriş yapma deneyimini etkilemektedir. Müşteriler, kullanıcı dostu bir web sitesi ile karşılaşmak, hızlı ve sorunsuz bir şekilde alışveriş yapmak istemektedir. Kötü bir web sitesi deneyimi, müşteri memnuniyetini etkilemekte ve bu durum tekrar satın alma niyeti olumsuz olarak etkileyebilmektedir. Tüketicilerin, ürünler hakkında doğru ve yeterli bilgiye sahip olmaları sınır ötesi e-ticaret açısından önemlidir. Sınır ötesi e-ticaret platformunun, kullanıcılarına ürünün özelliklerini anlayabilecekleri şekilde fotoğraf, müşteri yorumları, ürün açıklaması gibi doğru ve kapsamlı bir şekilde bilgi sağlama tüketicilerin güvenini kazanmakta yardımcı olabilmektedir. Bunun bir sonucu olarak tüketicilerin satın alma kararı etkilenmektedir (Ariesty & Ikhsan, 2021, s. 85-88; Mou, Cui, & Kurcz, 2020, s. 169-174; Li, Zeng, & Cheng, 2018, s. 1466-1468; Luo ve diğerleri, 2019, s. 2-4; Khayaiyam, 2019, s. 125-126).

Li ve diğerleri (2018) yaptıkları çalışma sonucunda sınır ötesi e-ticarette tüketicilerin, web site arayüz ve görsel tasarımından daha çok ürün bilgilerinin

bulunması ve web site kullanılabilirliğine daha çok önem verdiğini tespit etmişlerdir. Bu sebeple sınır ötesi e-ticarette tüketicinin satın alma niyetini etkilemek isteyen satıcıların veya platformların, hizmet kalitesini geliştirmek için web site bilgi kalitesi, ürün kalitesi ve satış sonrası sunulan hizmet kalitesine odaklanılması gerektiğini savunmuşlardır (Li, Zeng, & Cheng, 2018, s. 1466-1467).

2.5 Literatürdeki Sınır Ötesi E-Ticaret ile Alakalı Bazı Çalışmalar

Ma, Ruangkanjanases ve Chen (2019) sınır ötesi çevrimiçi satın alma niyetinin sürdürülebilirliğini ve gelişimini araştırmak amacıyla elektronik ağızdan ağza iletişim, algılanan değer, web sitesi tasarım kalitesi, güven, algılanan risk ve belirsizlikten kaçınma endeksini çalışmalarının değişkenleri olarak belirlemişlerdir. Tayvan'daki 302 sınır ötesi e-ticaret kullanıcısının katıldığı bir anket uygulaması sonucunda, navigasyon işlevi, hizmet kalitesi ve sistem kalitesi olarak adlandırılan üç unsuru kullanarak kavramsallaştırdıkları web sitesi tasarım kalitesinin, tüketici memnuniyeti üzerinde önemli bir etkisi olduğunu söylemişlerdir. Bütün bunlarla birlikte söz konusu değişkenlerin (elektronik ağızdan ağza iletişim, algılanan değer, web sitesi tasarım kalitesi, güven, algılanan risk ve belirsizlikten kaçınma endeksi) müşteri memnuniyetini etkilediğini ve web sitelerine yönelik müşteri memnuniyetinin de kullanıcıların satın alma niyetini devam ettirmesinde etkili olduğunu belirtmişlerdir.

Mou ve diğerleri (2019) yaptıkları çalışmada sınır ötesi e-ticarette yeniden satın alma niyetini etkileyen belirsizlikleri ve faydaları temel almaktadırlar. Amerika, Kanada, İngiltere, Almanya, Hollanda, İspanya, Avustralya ve Yeni Zelanda gibi ülkelerde 10 milyon alıcıya hizmet vermekte olan bir Çin sınır ötesi e-ticaret platformu ile işbirliği yaparak bu platformun farklı bölge ve ülkelerdeki müşterilerine anket uygulamışlardır. Tek bir sınır ötesi e-ticaret platformu üzerinden yapılan bu uygulamanın genel değerlendirmeler açısından sınırlılığı olduğunu ifade etmekle birlikte Avrupa ve Amerika kıtasındaki müşterilerin farklı algıları sahip olması durumunun değerlendirilebilmesinin çalışmanın göze çarpan noktası olduğunu söylemişlerdir. Bu çalışmanın sonucunda, mahremiyet ve teslimat riskleri gibi faktörlere ilişkin bölgesel kaygıların farklılık gösterebileceğini, Avrupalı müşterilerin parasal tasarrufu önemli bularak sınır ötesi e-ticaret yaptığını ancak Kuzey Amerikalı müşterilerin parasal tasarrufu sınır ötesi e-ticaret alışverişi açısından motivasyon

olarak görmediklerini belirtmişlerdir. Bütün bunların yanında, geçmişte gerçekleştirilen başarılı sınır ötesi e-ticaret işlemlerinin bazı risk algılarını daha az belirgin hale getirmesine karşın bulguların, alıcıların teslimat hatası riskinden ve kişisel bilgilerin korunmasından endişe duymaya devam ettiği sonucuna ulaşmışlardır. Bu bağlamda web sitesi kalitesini bir kontrol değişkeni olduğunu ve site tasarımını belirsizliği azaltmak için bir işaret olduğunu öne sürerek yeniden satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu savunmuşlardır.

Yu, Huo ve Zhang (2020) Çin'in Zhejiang eyaletinde bulunan 296 sınır ötesi e-ticaret şirketinden toplanan verilere dayanarak, tedarik zinciri entegrasyonu aracılığıyla bilgi teknolojisinin şirket performansına etkisini incelemişlerdir. Şirket performansını ölçümlmek amacıyla operasyonel ve finansal performans olmak üzere ikiye ayırmışlardır. Sınır ötesi e-ticaret firmasının gelişiminin, tedarik zincirleriyle aralarındaki bilgi teknoloji araçlarına kullanma ve koordinasyon yeteneklerine bağlı olduğunu söylemişlerdir. Tedarik zinciri ve sınır ötesi e-ticaret firmaları arasında kurulacak entegrasyon sistemlerinin, finansal performansı etkilediği ve bilgi teknolojilerinin operasyonel performans aracılığıyla finansal performansı etkilediği sonuçlarına ulaşmışlardır.

Han ve Kim (2019) sınır ötesi e-ticarette, BT (Bilgi Teknolojileri)'nin gelişen rolünün anlaşılması ve Tüketici Bilgilendirmenin neden veya nasıl geliştiğini açıklamak ve bu söz konusu kavramların satın alma niyeti üzerindeki etkisini ölçümlmek amacıyla Güney Kore'de 271 sınır ötesi e-ticaret tüketicisine anket uygulamışlardır. Bunun sonucunda, Tüketici BT (Bilgi Teknolojileri) Kullanımının Tüketici Bilgilendirmeyi etkilediği ve sınır ötesi e-ticarette simetrik bilgi akışının gerekli olduğunu söylemişlerdir. Ayrıca fiyat, ürün, teslimat ve gümrük süreçleri vs. geniş bir bilgilendirmenin tüketici satın alma niyetini etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. SINIR ÖTESİ E-TİCARETTE TÜKETİCİLERİN BİLGİ TEKNOLOJİLERİ KULLANIMININ VE WEB SİTESİ HİZMET KALİTESİNİN YENİDEN SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİNDE TÜKETİCİ BİLGİLENDİRMENİN ARACILIK ROLÜ

3.1 Yöntem

Bu başlık altında araştırmanın problemi, araştırmanın amacı ve önemi ile birlikte araştırma örnekleme, araştırma modeli ve hipotezlere yer verilmiştir.

3.1.1 Araştırmanın Problemi

Küreselleşme, bilgi iletişim teknolojilerinin hızlı gelişimi ve yaygın bir şekilde kullanılması, kültür aktarımının eskiye göre hızlı gerçekleşmesi ve daha çok karşılık bulmasına neden olmuş, bu da tüketicilerin taleplerinin ve beklentilerinin değişmesini tetiklemiştir. Bunun bir sonucu olarak da sınır ötesi ticaret ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte mal ve hizmetlerde yaşanan hacim artışı, uluslararası pazarlama stratejilerinin de itici gücüyle birlikte birçok açıdan açısından sınırsız olan e-ticaretin, sınır ötesine taşmasına/ taşınmasına ve büyümesine sebep olmuştur (Ding, Huo, & Campos, 2017, s. 371-372).

Türkiye’de yaşayan ve sınır ötesi e-ticaret platformlarından alışveriş yapan veya yapmak isteyen nihai tüketicilerin karşılaşılabileceği sorunlar, tüketicilerin bilgi teknolojileri kullanım seviyeleri, tüketicilerin kullandıkları sınır ötesi e-ticaret platformlarında algılamış olduğu web sitesi hizmet kalitesi düzeyleri ve bu iki faktörün yeniden satın alma üzerindeki etkisinde tüketici bilgilendirmenin önemini ortaya koymak amaçlanmaktadır. “Sınır ötesi e-ticarette bilgi iletişim teknolojileri kullanımı ile web site hizmet kalitesinin tüketici bilgilendirme ve yeniden satın alma üzerine etkisi nedir?” sorusuna yanıt aranmaktadır. Araştırmanın sonucunda hedef kitlesi Türkiye’deki sınır ötesi e-ticaret tüketicileri olan sınır ötesi e-ticaret platformlarının, operasyon ve pazarlama stratejilerine fikir vermek ile birlikte tüketicilerin bilgi teknoloji kullanım düzeylerinin, sınır ötesi e-ticaret platformlarının web site hizmet kalitesinin ve tüketici bilgilendirmenin sınır ötesi e-ticarette yeniden satın alma niyeti üzerinde etkisini ölçümleyerek literatüre katkı sunulması hedeflenmektedir.

3.1.2 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışma, Türkiye’de yaşayan ve sınır ötesi e-ticaret platformlarından alışveriş yapan veya yapmak isteyen nihai tüketicilerin karşılaşılabileceği sorunları tespit etmek, tüketicilerin bilgi teknolojileri kullanım seviyeleri ile tüketicilerin kullandıkları sınır ötesi e-ticaret platformlarında algılamış olduğu web sitesi hizmet kalitesi düzeylerinin yeniden satın alma üzerindeki etkisi bağlamında tüketici bilgilendirmenin aracılık rolünü ölçmeyi amaçlamaktır. Bu amaçla ortaya konulan araştırmada elde edilen verilerin ve analizlerin ışığında, sınır ötesi e-ticaret tüketicilerinin yeniden satın alma niyetine ilişkin literatüre katkı sağlayacağı için önem arz etmektedir.

3.1.3 Araştırma Evreni, Örneklemi ve Kısıtları

Araştırma evrenini, Türkiye’de yaşayan ve sınır ötesi e-ticaret platformlarından alışveriş yapan nihai tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırma örneklemini ise çeşitli sosyal ağlarda (Facebook, Telegram, Discord) bulunan sınır ötesi e-ticaret toplulukları ve grupları aracılığıyla iletişime geçilen 400 kişi oluşturmaktadır.

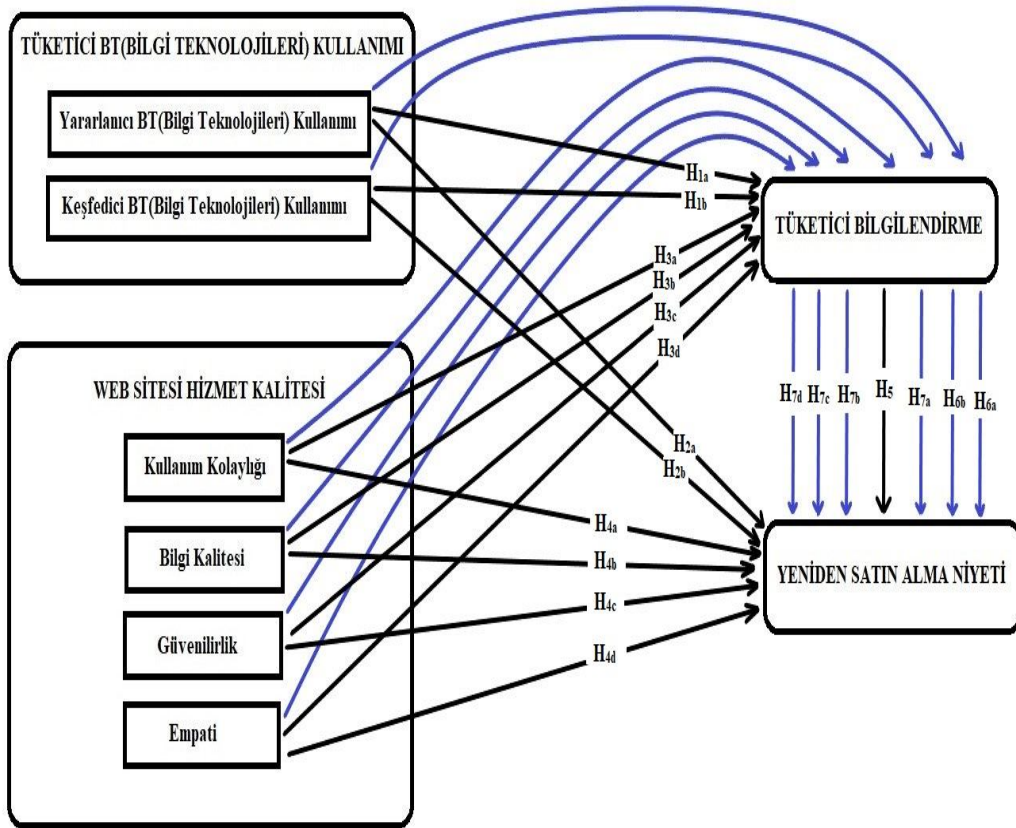
Araştırmada ana kütlenin tamamına ulaşma imkanı olmamasının yanında zaman, maliyet, ulaşım ve ekonomik sebepler dolayısıyla kolayda örneklem yöntemi tercih edilmiştir. Kolayda örneklem, rastgele olmayan hedef kitlenin ana kütle içerisinde belirlendiği bir örnekleme metodudur. Kolayda örneklem metodu, verilerin ekonomik, süratli ve basit bir biçimde ana kütlede elde edilmesini sağlamaktadır (Haşiloğlu, Baran, & Aydın, 2015, s. 20).

Ankete katılan toplam katılımcı sayısı 452 olmasına karşın 52 kişinin “Daha önce herhangi bir sınır ötesi e-ticaret sitesinden alışveriş yaptınız mı?” sorusuna “Hayır” yanıtı vermesi dolayısıyla ankette sınır ötesi e-ticarete ilişkin sorular bu kişilere yöneltilmemiştir. Söz konusu 52 kişi yaş, eğitim durumu, meslek ve gelir düzeyine ilişkin demografik özellikleri belirlemeye yönelik soruları yanıtlamışlardır. Bu sebeple araştırmada elde edilen veriler, “Daha önce herhangi bir sınır ötesi e-ticaret sitesinden alışveriş yaptınız mı?” sorusuna “Evet” yanıtını veren 400 katılımcı ile kısıtlıdır. Araştırmanın ana kütlesi büyük bir kitleyi kapsamaktadır bu sebeple yapılan

genellemelerin geçerliliği, ankete katılan katılımcılar özelinde olabilir. Kısacası elde edilen veriler Türkiye’de yaşayan sınır ötesi e-ticaret tüketicilerinden elde edildiği için dünya genelinde bulunan sınır ötesi e-ticaret tüketicisinin tercihlerini bütünüyle yansıtmayabilir. Bununla birlikte katılımcıların büyük çoğunluğuyla ile online iletişim kurulduğu için ankette yer alan bütün sorulara içten ve doğru bir şekilde cevap verdikleri varsayılmaktadır.

3.1.4 Araştırma Modeli

Araştırmanın kavramsal modeli, Tüketici BT (Bilgi Teknolojileri) Kullanımı, Web Sitesi Hizmet Kalitesi, Tüketici Bilgilendirme ve Yeniden Satın Alma Niyeti olmak üzere 4 faktörden oluşmaktadır. Tüketici BT (Bilgi Teknolojileri) Kullanımı, Web Sitesi Hizmet Kalitesi, Tüketici Bilgilendirme ve Yeniden Satın Alma Niyeti arasındaki ilişkinin incelendiği araştırmanın modeli ve hipotezleri Şekil 3.1’de gösterilmektedir.



Şekil 3.1 Araştırmanın Modeli

Şekil 3.1’de gösterilen araştırmanın kavramsal modelinden hareketle, elde edilen verilerin istatistiksel analizi ile aşağıda belirtilen hipotezlerin geçerlilikleri ölçümlenmiştir.

H₁: Tüketici BT (Bilgi Teknolojileri) Kullanımı (a-Yararlanıcı BT Kullanımı, b-Keşfedici BT Kullanımı) ile Tüketici Bilgilendirme arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.

- **H_{1a}**: Tüketicilerin Yararlanıcı BT (Bilgi Teknolojileri) Kullanımı ile Tüketici Bilgilendirme arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.
- **H_{1b}**: Tüketicilerin Keşfedici BT (Bilgi Teknolojileri) Kullanımı ile Tüketici Bilgilendirme arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.

H₂: Tüketici BT (Bilgi Teknolojileri) Kullanımı (a-Yararlanıcı BT Kullanımı, b-Keşfedici BT Kullanımı) ile Yeniden Satın Alma Niyeti arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.

- **H_{2a}**: Tüketicilerin Yararlanıcı BT (Bilgi Teknolojileri) Kullanımı ile Yeniden Satın Alma Niyeti arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.
- **H_{2b}**: Tüketicilerin Keşfedici BT (Bilgi Teknolojileri) Kullanımı ile Yeniden Satın Alma Niyeti arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.

H₃: Web Sitesi Hizmet Kalitesi (a-Kullanım Kolaylığı, b-Bilgi Kalitesi, c-Güvenilirlik, d-Empati) ile Tüketici Bilgilendirme arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.

- **H_{3a}**: Kullanım Kolaylığı ile Tüketici Bilgilendirme arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.
- **H_{3b}**: Bilgi Kalitesi ile Tüketici Bilgilendirme arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.
- **H_{3c}**: Güvenilirlik ile Tüketici Bilgilendirme arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.
- **H_{3d}**: Empati ile Tüketici Bilgilendirme arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.

H₄: Web Sitesi Hizmet Kalitesi (a-Kullanım Kolaylığı, b-Bilgi Kalitesi, c-Güvenilirlik, d-Empati) ile Yeniden Satın Alma Niyeti arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.

- **H_{4a}:** Kullanım Kolaylığı ile Yeniden Satın Alma Niyeti arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.
- **H_{4b}:** Bilgi Kalitesi ile Yeniden Satın Alma Niyeti arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.
- **H_{4c}:** Güvenilirlik ile Yeniden Satın Alma Niyeti arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.
- **H_{4d}:** Empati ile Yeniden Satın Alma Niyeti arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.

H₅: Tüketici Bilgilendirme ile Yeniden Satın Alma Niyeti arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.

H₆: Tüketici BT (Bilgi Teknolojileri) Kullanımı (a-Yararlanıcı BT Kullanımı, b-Keşfedici BT Kullanımı) ile Yeniden Satın Alma Niyeti arasında Tüketici Bilgilendirmenin aracılık rolü vardır.

- **H_{6a}:** Yararlanıcı BT (Bilgi Teknolojileri) Kullanımı ile Yeniden Satın Alma Niyeti arasında Tüketici Bilgilendirmenin aracılık rolü vardır.
- **H_{6b}:** Keşfedici BT (Bilgi Teknolojileri) Kullanımı ile Yeniden Satın Alma Niyeti arasında Tüketici Bilgilendirmenin aracılık rolü vardır.

H₇: Web Sitesi Hizmet Kalitesi (a-Kullanım Kolaylığı, b-Bilgi Kalitesi, c-Güvenilirlik, d-Empati) ile Yeniden Satın Alma Niyeti arasında Tüketici Bilgilendirmenin aracılık rolü vardır.

- **H_{7a}:** Kullanım Kolaylığı ile Yeniden Satın Alma Niyeti arasında Tüketici Bilgilendirmenin aracılık rolü vardır.
- **H_{7b}:** Bilgi Kalitesi ile Yeniden Satın Alma Niyeti arasında Tüketici Bilgilendirmenin aracılık rolü vardır.
- **H_{7c}:** Güvenilirlik ile Yeniden Satın Alma Niyeti arasında Tüketici Bilgilendirmenin aracılık rolü vardır.

- **H_{7d}**: Empati ile Yeniden Satın Alma Niyeti arasında Tüketici Bilgilendirmenin aracılık rolü vardır.

3.1.5 Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi ve Verilerin Toplanması

Bu çalışmada nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Kapsamlı bir literatür taraması sonucunda seçilen ölçekler uyarlanarak çalışmanın anket formu oluşturulmuştur. Veriler, çevrimiçi olarak Google Forms üzerinde oluşturulan anket formunun çeşitli sosyal ağlarda (Facebook, Telegram, Discord) bulunan sınır ötesi e-ticaret gruplarının üyeleri ile iletişime geçilerek ve paylaşarak elde edilmiştir. Çalışmada kullanılan ölçekler aşağıdaki Tablo 3.1’de gösterilmiştir.

Tablo 3.1 Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Ölçekler	İfade Sayısı	Ölçek Oluşturma Biçimi	Kaynaklar
Tüketici Bilgi Teknolojileri (BT) Kullanımı			
Yararlanıcı BT Kullanımı	5	<i>Uyarlandı</i>	(Han & Kim, 2019)
Keşfedici BT Kullanımı	5		
Web Sitesi Hizmet Kalitesi			
Kullanım Kolaylığı	4	<i>Uyarlandı</i>	(Ahmad & Khan, 2017)
Bilgi Kalitesi	3		
Güvenilirlik	4		
Empati	3		
Tüketici Bilgilendirme	4	<i>Uyarlandı</i>	(Han & Kim, 2019)
Yeniden Satın Alma Niyeti	6	<i>Uyarlandı</i>	(Mou, Cui, & Kurecz, 2020)

Anket formu beş kısımdan oluşmaktadır. İlk kısımda demografik sorular (yaş, eğitim durumu, meslek, gelir düzeyi) daha sonra katılımcıların hedef kitle içerisinde bulunup bulunmadığını anlamak amacıyla “Daha önce herhangi bir sınır ötesi e-ticaret sitesinden alışveriş yaptınız mı?” sorusunun cevabı “Evet” ise ankete devam etmeleri, “Hayır” ise anketi sonlandırmalarını belirten kontrol sorusu yer almaktadır. İlk kısmın devamında “Kaç yıldır sınır ötesi e-ticaret yapıldığı, Yılda kaç defa sınır ötesi e-ticaret yapıldığı, Sık alışveriş yapılan sınır ötesi e-ticaret sitesi ve Sınır ötesi e-ticarete sık kullanılan ödeme yöntemi” soruları yer almaktadır. İkinci, üçüncü, dördüncü ve beşinci bölümlerde 5’li Likert Ölçek Tipine uygun olarak “1: Kesinlikle Katılmıyorum

2: Katılmıyorum 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum 4: Katılıyorum 5: Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde oluşturulmuştur. Anket formu Ek-1’de sunulmuştur.

Anket ifadeleri, Tablo 3.1’de verilen yabancı kaynak ölçeklerinin çeviri ve uyarlanmasıyla elde edilmiştir. Hazırlanan anket ile üç akademisyenin uzman görüşüne başvurulmuş ve onay alınmıştır. Veri toplama aracının oluşturulması ve verilerin toplanma aşamalarında bilimsel araştırmalar etiğine uygun hareket edilmiştir. Elde edilen anket uygulaması için Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırmalar Etik Kurulundan izin alınmış ve ilgili belge Ek-2’de sunulmuştur. Ankette Tüketici Bilgi Teknolojileri (BT) Kullanımı ile ilgili 10 ifade, Web Sitesi Hizmet Kalitesi ile ilgili 14 ifade, Tüketici Bilgilendirmeye ilişkin 4 ifade ve Yeniden Satın Alma Niyeti için 6 ifade yer almaktadır. Toplamda demografik bilgiler haricinde 34 tane ifade ankette yer almaktadır.

3.1.6 Veri Analizi

Araştırma modeli, Tüketici BT (Bilgi Teknolojileri) Kullanımı, Web Sitesi Hizmet Kalitesi, Tüketici Bilgilendirme ve Yeniden Satın Alma Niyeti olmak üzere 4 faktör ve 34 adet ifadeden oluşmaktadır. Elde edilen verilerin analizi için SmartPLS 4.0 ve SPSS paket programları kullanılmıştır. Katılımcıların demografik özelliklerin tespitine ilişkin sorular ve sınır ötesi e-ticarete ilişkin çoktan seçmeli sorular için verdikleri yanıtlara SPSS paket programı kullanılarak frekans analizi yapılmıştır. Araştırma modelinde belirtilen hipotezleri test etmek amacıyla katılımcıların Likert ölçekli sorulara verdikleri yanıtlardan elde edilen verilere en küçük kareler yöntemi ile yapısal eşitlik modellemesi (PLS-SEM) analizi uygulanmıştır.

Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) (Structural Equation Modelling =SEM), hipotezlerin test edilmesi için faktörler arasındaki ilişkiyi analiz eden istatistiksel bir yöntemdir. Genel olarak sosyal bilimler, davranış bilimleri ve eğitim bilimlerinde hipotezler, değişkenler arasındaki ilişkiye dayandırılmaktadır. Bu sebeple pazarlama ve yönetim sistemleri benzeri alanlara yönelik yapılan çalışmalarda kullanılması uygun olduğu düşünülmektedir (Hair, Ringle, & Sarstedt , 2011, s. 143; Alkış, 2016, s. 107-108).

Çalışmanın araştırma modeli üzerinde yapılan hipotezlerin test edilmesi için PLS-SEM (Kısmi En Küçük Kareler-Yolu Yapısal Eşitlik Modellemesi) yöntemi kullanılmıştır. PLS-SEM, iki doğrusal denklemi içeren bir yapıya sahiptir. Bunlar; ölçüm modeli (dış model) ve yapısal model (iç model). Yapısal model, gözlemlenemeyen veya gizli değişkenler arasındaki ilişkileri açıklarken, ölçüm modeli, potansiyel bir değişkenle gözlemlenen veya görünür değişkenler arasındaki ilişkileri ifade etmektedir (Rahman, Memon, & Karim, 2013, s. 121).

3.2 Bulgular

Bu başlık altında, elde edilen verilerin analizleri ışığında ortaya çıkan çalışmanın bulgularına yer verilmiştir. Katılımcıların demografik özellikleri, çoktan seçmeli sorulara ilişkin frekans analizi ve yapısal eşitlik modeline ilişkin bulgulara üç alt başlıkta yer verilmiştir.

3.2.1 Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Ankete katılan katılımcıların demografik özelliklerini tespit etmek amacıyla cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslek, gelir düzeyine ilişkin sorular yöneltilmiş ve bu sorulara katılımcıların verdiği cevaplar sonucunda elde edilen verilere Tablo 3.2’te yer verilmiştir.

Tablo 3.2 Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular Tablosu

Değişkenler	Seçenekler	Sayı	Yüzde
Cinsiyet	Erkek	248	54,9
	Kadın	204	45,1
	Toplam	452	100
Yaş	18 yaş altı	29	6,4
	18-24	158	35
	25-35	216	47,8
	36-49	42	9,3
	50-65	7	1,5
	65+	0	0
	Toplam	452	100
Eğitim Durumu	İlkokul	0	0
	Ortaokul	15	3,3
	Lise	92	20,4
	Ön Lisans	19	4,2
	Lisans	223	49,3
	Lisans Üstü	103	22,8
	Toplam	452	100
Meslek	Ev Hanımı	13	2,9
	İşçi	5	1,1
	Memur-Öğretmen	54	11,9
	Uzman ve Serbest Meslekler	123	27,2
	Esnaf	44	9,8
	Akademisyen	23	5,1
	Öğrenci	165	36,5
	İşsiz	23	5,1
	Emekli	2	0,4
	Toplam	452	100
	Gelir Düzeyi	2800TL den az	191
2800TL-3500TL		33	7,3
3501TL-5000TL		30	6,6
5001TL-7500TL		75	16,6
7501TL-10.000TL		61	13,5
10.000TL Üzeri		62	13,7
Toplam		452	100

Tablo 3.2 incelendiğinde, araştırmaya katılan katılımcılar, cinsiyet değişkenine göre %54,9'u (248 kişi) erkek, %45,1'inin (204 kişi) kadın olduğu görülmektedir. Katılımcılar yaş değişkenine göre incelendiğinde, katılımcıların arasında en büyük

payın %47,8 ile 25-35 yaş aralığında olduğu ve bunu 18-24 yaş aralığındaki katılımcıların %35 ile takip ettiği görülmektedir. Genel olarak 18-35 yaş aralığında bulunan katılımcılar, çalışmanın bütün katılımcılarının %72,8'lik kısmını oluşturmaktadır. Katılımcılar eğitim durumu değişkenine göre incelendiğinde, en fazla lisans eğitim düzeyine sahip olan kişilerin katıldığını ve bu katılımcı grubun bütün katılımcıların %49,3 'ünü oluşturduğu gözlemlenmektedir. Meslek değişkenine göre katılımcılar incelendiğinde farklı meslek gruplarından katılımcıların olduğu görülmektedir. En fazla katılımcının %36,5 ile öğrenci grubu olduğunu görmekteyiz. Gelir düzeyi değişkenine göre katılımcılar incelendiğinde, en yüksek katılımcının %42,3 ile 2800TL'den az olduğu görülmektedir. Öğrenci meslek grubundan yüzde olarak yüksek katılımcı olması, gelir düzeyi değişkenindeki 2800TL'den az yanıtı veren katılımcıların yüksek bir yüzdeye sahip olmasının sebebi olduğu düşünülmektedir.

3.2.2 Çoktan Seçmeli Soruların Frekans Analizi

Bu başlık altında, çalışmada uygulanan anketin sınır ötesi e-ticarete ilişkin, sınır ötesi e-ticarette tercih edilen platform ve ödeme yöntemi gibi tercihlerin sorulduğu çoktan seçmeli sorulara katılımcıların verdiği yanıtları frekans analizi yöntemiyle incelenmektedir.

Tablo 3.3 Sınır Ötesi E-Ticaret Yapan Katılımcı Sayısını Gösteren Tablo

Daha önce herhangi bir sınır ötesi e-ticaret sitesinden alışveriş yaptınız mı?		
	Sayı	Yüzde
Evet	400	88,5
Hayır	52	11,5
Toplam	452	100,0

Hedef kitlenin sınır ötesi e-ticaret yapan tüketiciler olması sebebiyle “Daha önce herhangi bir sınır ötesi e-ticaret sitesinden alışveriş yaptınız mı?” sorusu sorulmuş ve bu soruya hayır cevabı veren katılımcıların anketi sonlandırması istenmiştir. Hayır yanıtı veren 52 kişi, araştırma örneklemini dışında kaldığı için analizin temelinde yer alan Likert ölçekli sorular o katılımcılara yöneltilmemiştir ve araştırma analizleri “Evet” yanıtı veren 400 katılımcının Likert ölçekli sorulara vermiş olduğu

yanıtlar ile yapılmıştır. Kısacası çalışmanın analizlerinde yer alan toplam katılımcı sayısı 400'dür.

Tablo 3.4 Katılımcıların Ne Kadar Süredir Sınır Ötesi E-Ticaret Yaptığını İlişkin Tablo

Kaç yıldır sınır ötesi e-ticaret uygulamalarından/sitelerinden alışveriş yapıyorsunuz?			
Yanıt Şıkları	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde
1 Yıldan az	59	13,1	14,8
1-3 Yıl	174	38,5	43,5
3-5 Yıl	97	21,5	24,3
5 Yıldan fazla	70	15,5	17,5
Geçerli Veri Toplamı	400	88,5	100,0
Kayıp Veri	52	11,5	
Toplam	452	100,0	

Katılımcıların, “Kaç yıldır sınır ötesi e-ticaret uygulamalarından/sitelerinden alışveriş yapıyorsunuz?” sorusuna verdikleri yanıtlar Tablo 3.4’te verilmiştir. Buna göre sınır ötesi e-ticaret yapan katılımcıların, %43,5’unun 1-3 yıldır sınır ötesi e-ticaret platformlarından alışveriş yaptığı göze çarpmaktadır. Ayrıca katılımcıların %75,5’inin bir yıldan fazla sınır ötesi e-ticaret alışverişini yaptığı görülmektedir. Bu sonuçlardan hareketle katılımcıların büyük çoğunluğunun sınır ötesi e-ticaret alanında tecrübeli olduğu düşünülmektedir.

Tablo 3.5 Katılımcıların Ne Sıklıkla Sınır Ötesi E-Ticaret Yaptığını İlişkin Tablo

Yılda kaç defa sınır ötesi e-ticaret uygulamalarından/sitelerinden alışveriş yapıyorsunuz?			
Yanıt Şıkları	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde
Yılda 1 kez	68	15,0	17,0
2-5 kez	175	38,7	43,8
6-9 kez	84	18,6	21,0
10 kez ve üzeri	73	16,2	18,3
Geçerli Veri Toplamı	400	88,5	100,0
Kayıp Veri	52	11,5	
Toplam	452	100,0	

Katılımcıların, “Yılda kaç defa sınır ötesi e-ticaret uygulamalarından/sitelerinden alışveriş yapıyorsunuz?” sorusuna ilişkin verdikleri yanıtlar Tablo 3.5’te verilmiştir. Bu sonuçlara göre sınır ötesi e-ticaret yapan katılımcıların, %43,8’inin kısmının yılda 2-5 kez sınır ötesi e-ticaret alışverişini yaptığı görülmektedir.

Tablo 3.6 Katılımcıların Sınır Ötesi E-Ticarette En Çok Tercih Ettikleri Kategorilere İlişkin Tablo

Sınır ötesi e-ticaret alışverişlerinizde en çok hangi ürünü/hizmeti satın aldınız?			
Yanıt Şıkları	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde
Giyim, Ayakkabı, Aksesuar (Takı vb.)	109	24,1	27,3
Kitap, e-dergi, e-kitap vb.	43	9,5	10,8
Uygulama, oyun, yazılım vb.	54	11,9	13,5
Elektronik Eşya (Telefon/PC aksesuarları dahil)	141	31,2	35,3
Spor malzemeleri	21	4,6	5,3
Seyahat bileti, konaklama vb.	3	0,7	0,8
Yedek Parça ve Aksesuar (otomobil, iş makinası vb.)	5	1,1	1,3
Ev dekorasyon (Oyuncak, figür vb. dahil)	6	1,3	1,5
Mutfak eşyaları vb.	4	0,9	1,0
Züccaciye (Kumaş, iplik vb.)	7	1,5	1,8
Kozmetik ve kişisel bakım ürünleri	7	1,5	1,8
Geçerli Veri Toplamı	400	88,5	100,0
Kayıp Veri	52	11,5	
Toplam	452	100,0	

Katılımcıların, “Sınır ötesi e-ticaret alışverişlerinizde en çok hangi ürünü/hizmeti satın aldınız?” sorusuna ilişkin verdikleri yanıtlar Tablo 3.6’da gösterilmiştir. Bu sonuçlara göre sınır ötesi e-ticaret alışverişi yapan katılımcıların, en çok %35,5 ile Elektronik Eşya (Telefon/PC aksesuarları dahil) kategorisini tercih ettiklerini görülmektedir. İkinci sırada %27,3 ile Giyim, Ayakkabı, Aksesuar (Takı vb.) kategorisi, üçüncü sırada %13,5 ile Uygulama, Oyun, Yazılım vb. kategorisi ve dördüncü sırada ise Kitap, E-Dergi, E-Kitap vb. kategorisini tercih ettikleri görülmektedir.

Tablo 3.7 Katılımcıların Sınır Ötesi E-Ticarette En Sık Kullandıkları Platforma/Uygulamaya İlişkin Tablo

En sık hangi sınır ötesi e-ticaret uygulamasından/sitesinden alışveriş yaparsınız?			
Yanıt Şıkları	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde
Amazon.com	153	33,8	38,3
Aliexpress.com	161	35,6	40,3
eBay	17	3,8	4,3
Banggood	16	3,5	4,0
Steam, EpicGames vb.	37	8,2	9,3
Shutterstock, GoDaddy, Adobe vb.	8	1,8	2,0
Etsy, wish, tradeinn vb.	8	1,8	2,0
Geçerli Veri Toplamı	400	88,5	100,0
Kayıp Veri	52	11,5	
Toplam	452	100,0	

Katılımcıların, “En sık hangi sınır ötesi e-ticaret uygulamasından/sitesinden alışveriş yaparsınız?” sorusuna ilişkin yanıtları Tablo 3.7’de yer almaktadır. Bu sonuçlar ışığında sınır ötesi e-ticaret yapan katılımcıların %40,3’ü aliexpress.com’ u tercih etmişlerdir. İkinci sırada amazon.com %38,3 ile onu takip etmektedir.

Tablo 3.8 Katılımcıların Sınır Ötesi E-Ticarette En Sık Kullandıkları Ödeme Yöntemine İlişkin Tablo

Sınır ötesi e-ticaret alışverişlerinizde, en sık hangi ödeme yöntemini tercih edersiniz?			
Yanıt Şıkları	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde
Kredi Kartı, Banka Kartı	318	70,4	79,5
Sanal Kart	78	17,3	19,5
EFT/Havale/Uluslararası Para Transferi	3	0,7	0,8
Özel Ödeme Yöntemleri (ApplePay, AliPay vb.)	1	0,2	0,3
Geçerli Veri Toplamı	400	88,5	100,0
Kayıp Veri	52	11,5	
Toplam	452	100,0	

Katılımcıların, “Sınır ötesi e-ticaret alışverişlerinizde, en sık hangi ödeme yöntemini tercih edersiniz?” sorusuna ilişkin verdikleri yanıtlar Tablo 3.8’de gösterilmiştir. Bu sonuçlara göre sınır ötesi e-ticaret alışverişi yapan katılımcıların, %79,5 ile Kredi Kartı veya Banka Kartı kullanarak alışveriş yaptığı gözlemlenmiştir. Kalan kısmının çoğunluğu ise (genel yüzde içerisinde %19,5’luk kısım) sınır ötesi e-ticaret alışverişlerinde Sanal Kart kullandığı belirlenmiştir.

3.2.3 En Küçük Kareler Yöntemi Yapısal Eşitlik Modeline (YEM) İlişkin Bulgular

3.2.3.1 Ölçüm Modeli

Araştırmalarda ölçüm modeli yahut dışsal model, temel ölçüm teorisine göre standart yapılar ile bu yapılara karşılık gelen indekslerin arasındaki ilişki olarak tanımlanmaktadır. Bu sebeple PLS-SEM kullanılarak yapılan hipotez testlerinde geçerli sonuçlar elde etmek için ölçüm modelinin geçerliliği ve güvenilirliği belirlenmesi gerekmektedir (Hair ve diğerleri, 2016, s. 110-113). Bu sebeple araştırma modeline bağlı hipotez testlerinden önce, çalışmada kullanılan yapıların güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılmıştır. Bu analizler, güvenilirlik (reliability), birleşme geçerliliği (convergent validity) ve ayrışma geçerliliği (discriminant validity) olarak değerlendirilmiştir.

Ölçeklerin güvenilirlik ve geçerliliklerini test etmek amacıyla ölçüm modeli oluşturulmuştur. Bu modelde, güvenilirlik, birleşme geçerliliği ve ayrışma geçerliliği katsayıları incelenmiştir. Verilerin güvenilirliğini değerlendirmek için Cronbach alfa ve birleşik güvenilirlik (CR=Composite Reliability) katsayıları kullanılmıştır. Birleşme geçerliliği ise faktör yükleriyle açıklanan ortalama varyans (AVE=Average Variance Extracted) değerleriyle tespit edilmiştir. Güvenilirlik ve geçerlilik şartlarının sağlanabilmesi için anket ifadelerinin faktör yükleri “0,50”, Cronbach’s Alpha, rho_A ve birleşik güvenilirlik (CR=Composite Reliability) değerleri “0,70”, açıklanan ortalama varyans (AVE=Average Variance Extracted) değerinin ise “0,50” değerlerinin üzerinde olması beklenmektedir (Fornell & Larcker, 1981, s. 48-49; Hair ve diğerleri, 2016, s. 110-113; Henseler, Ringle, & Sarstedt, 2015, s. 121-124).

Güvenilirliğe ilişkin sonuçlar Tablo 3.9'da birleşme geçerliliğine ilişkin sonuçlar Tablo 3.10'da yer almaktadır.

Tablo 3.9 Güvenilirlik Analizi Sonuçları

	Cronbach's alpha	rho_a	Composite reliability (CR)
Bilgi Kalitesi	0,916	0,916	0,947
Empati	0,831	0,843	0,898
Güvenilirlik	0,942	0,943	0,959
Keşfedici BT Kullanımı	0,908	0,913	0,933
Kullanım Kolaylığı	0,959	0,960	0,970
Yeniden Satın Alma Niyeti	0,944	0,950	0,955
Tüketici Bilgilendirme	0,898	0,899	0,929
Yararlanıcı BT Kullanımı	0,890	0,892	0,924

Bu sonuçlara göre Tablo 3.9 incelendiğinde çalışma faktörlerinin, Cronbach's alpha değerleri 0,959 ile 0,831 arasında olduğu, aynı şekilde rho_a değerleri de 0,70'in üzerinde olduğu ve birleşik güvenilirlik (CR= Composite Reliability) değerlerinin 0,898 ile 0,970 arasında olduğu görülmektedir. Kısacası çıkan sonuçların, literatüre göre geçerlilik için kabul gören eşik değer üzerinde olduğunu ve güvenilirliğin sağlandığı söylenebilir.

Tablo 3.10a Birleşme Geçerliliği Analizi Sonuçları

Araştırmada Kullanılan Ölçekler		Faktör Yükleri	AVE
Bilgi Teknolojileri (BT) Kullanımı			
Yararlanıcı BT Kullanımı			
Y B T 1	Sınır ötesi e-ticaret amacıyla kullanılan platformlar (Orneğin, Aliexpress, eBay, Amazon, ASOS web siteleri veya mobil uygulamaları) tarafından sağlanan fiyat, ürün ve ürün deneyimi ile alakalı bilgileri araştırırım.	0,866	0,752
Y B T 2	Sınır ötesi e-ticaret platformlarını veya uygulamalarını kullanarak alışveriş verimliliğimi artırırım.	0,881	
Y B T 3	Sınır ötesi e-ticaret platformlarının veya uygulamalarının fiyat karşılaştırması, satın alma incelemeleri ve değerlendirmeleri, otomatik öneriler, filtreleme, vb. gibi çeşitli işlevlerini araştırma yaparken tam olarak kullanırım.	0,896	
Y B T 4	Sınır ötesi e-ticaret amacıyla kullanılan platformlarda veya uygulamalarda envanter bildirimleri, ürün uyarıları, istek listeleri, otomatik oturum açma vb. servisleri kullanarak tercihlerime göre platformda/uygulamada özelleştirmeler yaparım.	0,823	
Keşfedici BT Kullanımı			
K B T 1	Bilgi almak amacıyla (çevrimiçi topluluklar, sosyal medya, Pinterest gibi görüntü temelli sosyal ağ hizmetleri vb.) çeşitli ve yeni yöntemleri kullanırım.	0,836	0,736
K B T 2	Sınır ötesi e-ticaret alışverişini yaparken indirimler, ödeme süreçleri, gümrük ve teslimat süreçleri, ürün kalitesi, teslimat güvenilirliği, satıcı bilgileri vb. birçok boyuta göz atarım.	0,707	
K B T 3	Çevrimiçi topluluklar, forumlar, sosyal ağ hizmetleri, anlık mesajlaşma uygulamaları vb. yöntemleri kullanarak sınır ötesi e-ticaret hakkında yeni bilgiler edinirim.	0,93	
K B T 4	Çevrimiçi topluluklar, forumlar, sosyal ağ hizmetleri ve anlık mesajlaşma uygulamalarının kullanımını, yeni sınır ötesi e-ticaret becerilerine (trendi yakalama, yeni ürün haberleri, yeni ürün satın alma deneyimlerine) sahip olmamı sağlıyor.	0,912	
K B T 5	Sınır ötesi e-ticaret ile ilgili daha fazla bilgiye ihtiyaç duyduğumda yeni uygulamalar, yeni ödeme yöntemleri, yeni forumlar, yeni sosyal ağ hizmetleri ve anlık mesajlaşma uygulamalarını kullanırım.	0,886	

Tablo 3.10b Birleşme Geçerliliği Analizi Sonuçlarının Devamı

Araştırmada Kullanılan Ölçekler		Faktör Yükleri	AVE
Web Sitesi Hizmet Kalitesi			
Kullanım Kolaylığı			
KK1	Sıkça kullandığım sınır ötesi e-ticaret web sitesinde/uygulamasında, işlem yapmak benim için kolaydır.	0,953	0,891
KK2	Sıkça kullandığım sınır ötesi e-ticaret web sitesi/uygulaması, ile etkileşime geçmek benim için kolaydır.	0,914	
KK3	Sıkça kullandığım sınır ötesi e-ticaret web sitesinde/uygulamasında, gezinmek kolaydır.	0,949	
KK4	Sıkça kullandığım sınır ötesi e-ticaret web sitesini/uygulamasını, kullanmak benim için kolaydır.	0,96	
Bilgi Kalitesi			
BK1	Sıkça kullandığım sınır ötesi e-ticaret web sitesi/uygulaması tarafından, sağlanan bilgiler inandırıcıdır.	0,93	0,856
BK2	Sıkça kullandığım sınır ötesi e-ticaret web sitesinden/uygulamasından, zamanında bilgi alırım.	0,92	
BK3	Sıkça kullandığım sınır ötesi e-ticaret web sitesindeki/uygulamasındaki, bilgiler amacına uygundur.	0,924	
Güvenilirlik			
G1	Sıkça kullandığım sınır ötesi e-ticaret web sitesi/uygulaması, iyi bir üne sahiptir.	0,869	0,854
G2	Sıkça kullandığım sınır ötesi e-ticaret web sitesinde/uygulamasında, işlemlerimi tamamlarken kendimi güvende hissederim.	0,958	
G3	Sıkça kullandığım sınır ötesi e-ticaret web sitesinde/uygulamasında, kişisel bilgilerim konusunda kendimi güvende hissediyorum.	0,914	
G4	Sıkça kullandığım sınır ötesi e-ticaret web sitesi/uygulaması, güvenilirdir.	0,952	
Empati			
E1	Sıkça kullandığım sınır ötesi e-ticaret web sitesi/uygulaması, bir topluluk duygusu taşır.	0,894	0,746
E2	Sıkça kullandığım sınır ötesi e-ticaret web sitesi/uygulaması, kişiselleştirme duygusu oluşturur.	0,857	
E3	Sıkça kullandığım sınır ötesi e-ticaret kuruluşuyla, iletişim kurmak kolaydır.	0,839	

Tablo 3.10c Birleşme Geçerliliği Analizi Sonuçlarının Devamı

Araştırmada Kullanılan Ölçekler		Faktör Yükleri	AVE
Tüketici Bilgilendirme			
TB 1	Sıkça kullandığım sınır ötesi e-ticaret platformunda, ürün fiyatına ilişkin yeterli düzeyde bilgi edinebilirim (yerel para birimi cinsinden fiyat, kargo masrafı vb.).	0,857	0,766
TB 2	Sıkça kullandığım sınır ötesi e-ticaret platformunda, ürün özellikleri (kalite, tasarım, kullanılabilirlik) ile ilgili yeterli düzeyde bilgi edinebilirim.	0,907	
TB 3	Sıkça kullandığım sınır ötesi e-ticaret platformunda, uluslararası satın alma süreçleri (teslimat süreçleri, gerekli süre, iade süreçleri, gümrükleme, vergiler vb.) hakkında yeterli düzeyde bilgi edinebilirim.	0,909	
TB 4	Sıkça kullandığım sınır ötesi e-ticaret platformunda, satıcılar hakkında yeterli düzeyde bilgi edinebilirim (satıcı konumu, itibarı, güvenilirliği, özgünlüğü).	0,826	
Yeniden Satın Alma Niyeti			
YS1	Sınır ötesi alışveriş için sıkça kullandığım sınır ötesi e-ticaret platformunu, kullanmaya devam etmeyi planlıyorum.	0,908	0,782
YS2	Gelecekte yapacağım sınır ötesi alışverişlerimde, şu an sıkça kullandığım sınır ötesi e-ticaret platformunun, ilk tercihim olacağını düşünüyorum.	0,879	
YS3	Muhtemelen gelecekte de şu an sıkça kullandığım sınır ötesi e-ticaret platformunu, kullanarak ürün satın alacağım.	0,918	
YS4	Sıkça kullandığım sınır ötesi e-ticaret platformunu, başkalarına tavsiye ederim.	0,879	
YS5	Sıkça kullandığım sınır ötesi e-ticaret platformunu, kullanmaları için başkalarını teşvik ederim.	0,826	
YS6	Sıkça kullandığım sınır ötesi e-ticaret platformundan, daha fazla alışveriş yapmaya meyilliyim.	0,89	

Tablo 3.10 bütün halinde incelendiğinde açıklanan ortalama varyans (AVE=Average Variance Extracted) değerlerinin 0,736 ile 0,891 arasında olduğu görülmektedir. Aynı zamanda ifadelerin faktör yüklerinin de 0,50'den büyük olduğu göze çarpmaktadır. Buradan hareketle birleşme geçerliliğinin sağlandığı da görülmektedir.

Ayrışma geçerliliğine ilişkin analizlerde üç indeks incelenmektedir. Bunlar; Fornell-Larcker Kriteri, Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) Oranı ve Çapraz Faktör Yükleri (Cross Loadings) şeklindedir (Hair ve diğerleri, 2014, s. 668-670; Fornell & Larcker, 1981, s. 48; Henseler, Ringle, & Sarstedt, 2015, s. 116).

Fornell-Larcker Kriteri' ne göre ayrışma geçerliliği, her bir değişkenin açıklanan varyans (AVE) değerinin karekökü, araştırmada yer alan diğer değişkenler ile arasındaki korelasyondan daha büyük olmalıdır (Fornell & Larcker, 1981, s. 48-49).

Tablo 3.11’de çalışmanın Fornell-Larcker Kriterine ilişkin sonuçları yer almaktadır.

Tablo 3.11 Fornell- Larcker Ayrışma Geçerliliği Değerleri

Değişken	AVE	Bilgi Kalitesi	Empati	Güvenilirlik	Keşfedici BT kullanımı	Kullanım Kolaylığı	Yeniden Satın alma Niyeti	Tüketici Bilgilendirme	Yararlanıcı BT kullanımı
Bilgi Kalitesi	0,856	0,925							
Empati	0,746	0,628	0,863						
Güvenilirlik	0,854	0,779	0,674	0,924					
Keşfedici BT kullanımı	0,736	0,471	0,489	0,490	0,858				
Kullanım Kolaylığı	0,891	0,731	0,579	0,732	0,552	0,944			
Yeniden Satın alma Niyeti	0,782	0,558	0,537	0,578	0,445	0,615	0,884		
Tüketici Bilgilendirme	0,766	0,625	0,581	0,593	0,453	0,637	0,599	0,875	
Yararlanıcı BT kullanımı	0,752	0,465	0,405	0,496	0,580	0,603	0,497	0,434	0,867

Tablo 3.11 incelendiğinde Fornell-Larcker değerleri (köşegende bulunan koyu olarak yazılmış değerler) 0,863 ile 0,944 arasında değişmektedir. Söz konusu Fornell-Larcker değerlerinin, değişkenlere ait satırlarda ve sütunlardaki korelasyon değerlerinden yüksek olduğu görülmektedir. Buradan hareketle Fornell-Larcker kriterine göre ayrışma geçerliliğinin sağlandığı söylenebilir.

Araştırma modelinin ayrışma geçerliliğinin sağlanması için Heterotrait-Monotrait (HTMT) Oranı 0,85 veya 0,90’dan daha düşük olması gerektiği literatürde savunulmuştur. Bunun yanında Heterotrait-Monotrait (HTMT) Oranı’nın %90’lık güven aralığı içerisinde 1 değerini içermemesi ve HTMT oranlarınının 1,0 değerinin altında olması durumunda da ayrışma geçerliliğinin sağlanacağı literatürde kabul görmektedir (Henseler, Ringle, & Sarstedt, 2015, s. 121-123).

Araştırmanın, Heterotrait-Monotrait (HTMT) Oranı Tablo 3.12’de yer almaktadır.

Tablo 3.12 Heterotrait-Monotrait (HTMT) Oranı

Değişkenler	Bilgi Kalitesi	Empati	Güvenilirlik	Keşfedici BT kullanımı	Kullanım Kolaylığı	Yeniden Satın Alma Niyeti	Tüketici Bilgilendirme	Yararlanıcı BT kullanımı
Bilgi Kalitesi								
Empati	0,701							
Güvenilirlik	0,838	0,745						
Keşfedici BT kullanımı	0,519	0,550	0,531					
Kullanım Kolaylığı	0,780	0,632	0,769	0,595				
Yeniden Satın Alma Niyeti	0,593	0,600	0,608	0,477	0,639			
Tüketici Bilgilendirme	0,689	0,656	0,644	0,503	0,685	0,644		
Yararlanıcı BT Kullanımı	0,516	0,460	0,540	0,654	0,653	0,536	0,484	

Heterotrait-Monotrait (HTMT) Oranı yer alan Tablo 3.12 incelendiğinde değerlerin 0,484 ile 0,838 arasında olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara ışığında, ayrışma geçerliliğini test etmek için kullandığımız ikinci yöntem Heterotrait-Monotrait (HTMT) Oranı ile de ayrışma geçerliliğinin sağlandığı görülmektedir.

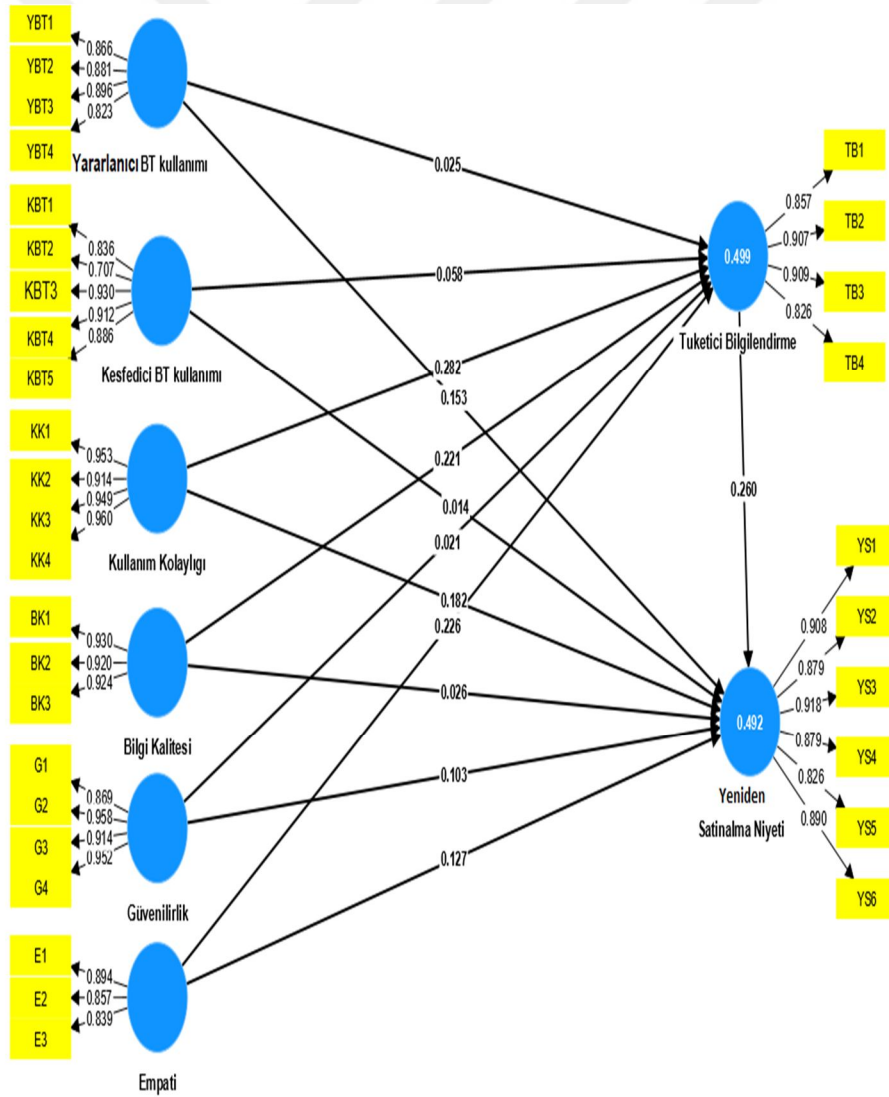
Ayrışma geçerliliği için üçüncü yöntem, Çapraz Faktör Yükleri (Cross Loadings) yöntemidir. Çapraz Faktör Yükleri (Cross Loadings) Tablo 3.13’te gösterilmektedir. Çapraz Faktör Yükleri (Cross Loadings) yönteminde, ayrışma geçerliliğinin tespiti için seçilen modeldeki ifadelerin dış yüklerinin, diğer değişkenlerin çapraz yüklerinden daha yüksek olması beklenmektedir (Hair ve diğerleri, 2014). Araştırmamızın Çapraz Faktör Yükleri (Cross Loadings) sonuçları Tablo 3.13’te yer almaktadır. Bu sonuçlara göre bu yöntem ile de ayrışma geçerliliğinin sağlandığı görülmektedir.

Tablo 3.13 Çapraz Faktör Yükleri

Değişken	Bilgi Kalitesi	Empati	Güvenilirlik	Keşfedici BT kullanımı	Kullanım Kolaylığı	Tüketici Bilgilendirme	Yararlanıcı BT kullanımı	Yeniden Satın Alma Niyeti
BK1	0,930	0,579	0,739	0,423	0,674	0,579	0,392	0,542
BK2	0,920	0,604	0,726	0,471	0,688	0,599	0,446	0,500
BK3	0,924	0,558	0,697	0,413	0,667	0,555	0,455	0,507
E1	0,507	0,894	0,571	0,403	0,463	0,465	0,296	0,437
E2	0,421	0,857	0,450	0,355	0,393	0,390	0,302	0,445
E3	0,658	0,839	0,687	0,486	0,606	0,612	0,427	0,497
G1	0,726	0,531	0,869	0,452	0,738	0,538	0,515	0,547
G2	0,733	0,645	0,958	0,470	0,691	0,585	0,455	0,539
G3	0,688	0,664	0,914	0,419	0,592	0,502	0,406	0,532
G4	0,730	0,653	0,952	0,469	0,678	0,563	0,453	0,518
KBT1	0,390	0,421	0,385	0,836	0,411	0,365	0,472	0,375
KBT2	0,387	0,290	0,383	0,707	0,531	0,364	0,635	0,329
KBT3	0,399	0,466	0,431	0,930	0,486	0,405	0,463	0,409
KBT4	0,412	0,439	0,445	0,912	0,484	0,397	0,486	0,406
KBT5	0,433	0,466	0,454	0,886	0,461	0,411	0,451	0,385
KK1	0,689	0,565	0,700	0,494	0,953	0,639	0,557	0,579
KK2	0,703	0,585	0,721	0,520	0,914	0,577	0,532	0,574
KK3	0,692	0,497	0,650	0,505	0,949	0,587	0,578	0,578
KK4	0,679	0,540	0,693	0,565	0,960	0,601	0,609	0,590
TB1	0,525	0,449	0,516	0,377	0,632	0,857	0,474	0,506
TB2	0,586	0,522	0,524	0,434	0,564	0,907	0,375	0,574
TB3	0,537	0,494	0,531	0,393	0,539	0,909	0,362	0,508
TB4	0,537	0,572	0,504	0,381	0,492	0,826	0,303	0,506
YBT1	0,371	0,312	0,408	0,479	0,496	0,410	0,866	0,420
YBT2	0,437	0,358	0,462	0,497	0,528	0,362	0,881	0,500
YBT3	0,398	0,339	0,416	0,514	0,532	0,365	0,896	0,382
YBT4	0,406	0,398	0,432	0,524	0,536	0,366	0,823	0,413
YS1	0,543	0,469	0,558	0,404	0,619	0,629	0,510	0,908
YS2	0,437	0,406	0,464	0,333	0,488	0,481	0,418	0,879
YS3	0,538	0,459	0,551	0,414	0,599	0,542	0,463	0,918
YS4	0,436	0,470	0,474	0,399	0,499	0,493	0,394	0,879
YS5	0,399	0,503	0,422	0,334	0,421	0,435	0,378	0,826
YS6	0,576	0,540	0,571	0,457	0,597	0,568	0,456	0,890

3.2.3.2 Yapısal Model

Araştırma modelinin güvenilirlik ve geçerlilik analizi tamamlandıktan sonra, değişkenler arasındaki etkileşim düzeyleri SmartPLS programı kullanılarak analiz edilmiştir. Ölçüm modeli doğrulandıktan sonra, hipotezleri test etmek için yol analizi testi uygulanmıştır. Çalışma kapsamındaki hipotezler YEM analizi ile test edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, modele ilişkin R^2 , β ve p değerleri incelenmiştir. R^2 değeri, bağımlı değişkenin bağımsız değişkenler tarafından açıklanan varyansın yüzdesini ifade etmektedir. Bu bağlamda, Tüketici BT Kullanımı ve Web Site Hizmet Kalitesi, Tüketici Bilgilendirmeyi %49,9 oranında açıklamaktadır. Yeniden Satın Alma Niyeti ise %49,2 oranında açıklamaktadır. Yapısal modelin analizi Şekil 3.2’de yer almaktadır.



Şekil 3.2 PSL-SEM Yapısal Eşitlik Modeli Diyagramı (Yol Analizi)

Tablo 3.14 Hipotez Sonuçları

H.N O	Değişkenler	T Değeri	Yol Katsayısı (β)	P Değeri	Sonuç
H _{1a}	Yararlanıcı BT kullanımı-> Tüketici Bilgilendirme	0,392	0,025	0,695	Ret
H _{2a}	Yararlanıcı BT kullanımı-> Yeniden Satın Alma Niyeti	2,808	0,153	0,005	Kabul
H _{1b}	Keşfedici BT kullanımı-> Tüketici Bilgilendirme	1,046	0,058	0,295	Ret
H _{2b}	Keşfedici BT kullanımı-> Yeniden Satın Alma Niyeti	0,249	0,014	0,804	Ret
H _{3a}	Kullanım Kolaylığı-> Tüketici Bilgilendirme	3,124	0,282	0,002	Kabul
H _{4a}	Kullanım Kolaylığı-> Yeniden Satın Alma Niyeti	2,441	0,182	0,015	Kabul
H _{3b}	Bilgi Kalitesi-> Tüketici Bilgilendirme	3,368	0,221	0,001	Kabul
H _{4b}	Bilgi Kalitesi-> Yeniden Satın Alma Niyeti	0,402	0,026	0,687	Ret
H _{3c}	Güvenilirlik-> Tüketici Bilgilendirme	0,281	0,021	0,779	Ret
H _{4c}	Güvenilirlik-> Yeniden Satın Alma Niyeti	1,470	0,103	0,142	Ret
H _{3d}	Empati-> Tüketici Bilgilendirme	4,070	0,226	0,000	Kabul
H _{4d}	Empati-> Yeniden Satın Alma Niyeti	2,180	0,127	0,029	Kabul
H ₅	Tüketici Bilgilendirme-> Yeniden Satın Alma Niyeti	4,097	0,260	0,000	Kabul

Tablo 3.14'te Yol Analizi sonuçlarına yer verilmiştir. p Değeri<0,05 şartını sağlayan değerler, istatistiksel olarak anlamlılık ifade etmektedir. Buna göre Tablo 3.14 incelendiğinde;

- **(H_{1a})** Tüketicilerin Yararlanıcı BT (Bilgi Teknolojileri) Kullanımı ile Tüketici Bilgilendirme arasında (β= 0,025/ p= 0,695) anlamlı ve pozitif bir ilişki olmadığı,
- **(H_{2a})** Tüketicilerin Yararlanıcı BT (Bilgi Teknolojileri) Kullanımı ile Yeniden Satın Alma Niyeti (β= 0,153/ p= 0,005) arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu,
- **(H_{1b})** Tüketicilerin Keşfedici BT (Bilgi Teknolojileri) Kullanımı ile Tüketici Bilgilendirme arasında (β= 0,058/ p= 0,295) anlamlı ve pozitif bir ilişki olmadığı,

- **(H_{2b})** Tüketicilerin Keşfedici BT (Bilgi Teknolojileri) Kullanımı ile Yeniden Satın Alma Niyeti arasında ($\beta = 0,014/ p = 0,804$) anlamlı ve pozitif bir ilişki olmadığı,
- **(H_{3a})** Web Sitesinin Kullanım Kolaylığı ile Tüketici Bilgilendirme arasında ($\beta = 0,282/ p = 0,002$) pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu,
- **(H_{4a})** Web Sitesinin Kullanım Kolaylığı ile Yeniden Satın Alma Niyeti arasında ($\beta = 0,182/ p = 0,015$) pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu,
- **(H_{3b})** Web Sitesinin Bilgi Kalitesi ile Tüketici Bilgilendirme arasında ($\beta = 0,221/ p = 0,001$) pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu,
- **(H_{4b})** Web Sitesinin Bilgi Kalitesi ile Yeniden Satın Alma Niyeti arasında ($\beta = 0,026/ p = 0,687$) anlamlı ve pozitif bir ilişki olmadığı,
- **(H_{3c})** Web Sitesinin Güvenilirliği ile Tüketici Bilgilendirme arasında ($\beta = 0,021/ p = 0,779$) anlamlı ve pozitif bir ilişki olmadığı,
- **(H_{4c})** Web Sitesinin Güvenilirliği ile Yeniden Satın Alma Niyeti arasında ($\beta = 0,103/ p = 0,142$) anlamlı ve pozitif bir ilişki olmadığı,
- **(H_{3d})** Web Sitesinin Empatisi ile Tüketici Bilgilendirme arasında ($\beta = 0,226/ p = 0,000$) pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu,
- **(H_{4d})** Web Sitesinin Empatisi ile Yeniden Satın Alma Niyeti arasında ($\beta = 0,127/ p = 0,029$) pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu,
- **(H₅)** Tüketici Bilgilendirme ile Yeniden Satın Alma Niyeti arasında ($\beta = 0,260/ p = 0,000$) pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu sonucu görülmektedir.

Bu sonuçlara göre **H_{2a}, H_{3a}, H_{4a}, H_{3b}, H_{3d}, H_{4d}, H₅** hipotezleri kabul edilmiş, **H_{1a}, H_{1b}, H_{2b}, H_{4b}, H_{3c}, H_{4c}** hipotezleri ret edilmiştir.

Tablo 3.15 Aracılık Rolüne ilişkin Sonuçlar

Değişkenler	T Değeri	P Değeri
Bilgi Kalitesi-> Tüketici Bilgilendirme-> Yeniden Satın Alma Niyeti	2,632	0,009
Empati-> Tüketici Bilgilendirme-> Yeniden Satın Alma Niyeti	2,807	0,005
Yararlanıcı BT Kullanımı-> Tüketici Bilgilendirme-> Yeniden Satın Alma Niyeti	0,383	0,702
Keşfedici BT Kullanımı-> Tüketici Bilgilendirme-> Yeniden Satın Alma Niyeti	0,981	0,327
Kullanım Kolaylığı-> Tüketici Bilgilendirme-> Yeniden Satın Alma Niyeti	2,562	0,010
Güvenilirlik-> Tüketici Bilgilendirme-> Yeniden Satın Alma Niyeti	0,277	0,782

Tüketici Bilgilendirme faktörünün aracılık rolüne ilişkin bulgular Tablo 3.15'te yer almaktadır. p Değeri<0,05 şartını sağlayan değerler, istatistiksel olarak anlamlılığı ifade etmektedir. Bu sonuçlara göre;

- **(H_{6a})** Yararlanıcı BT (Bilgi Teknolojileri) Kullanımı (p= 0,702) ve Yeniden Satın Alma Niyeti arasında Tüketici Bilgilendirmenin aracılık etkisi bulunmamaktadır.
- **(H_{6b})** Keşfedici BT (Bilgi Teknolojileri) Kullanımı (p= 0,327) ve Yeniden Satın Alma Niyeti arasında Tüketici Bilgilendirmenin aracılık etkisi bulunmamaktadır.
- **(H_{7a})** Kullanım Kolaylığı değişkeni ile Yeniden Satın Alma Niyeti arasında Tüketici Bilgilendirmenin aracılık etkisi (p= 0,010) bulunmaktadır.
- **(H_{7b})** Bilgi Kalitesi değişkeni ile Yeniden Satın Alma Niyeti arasında Tüketici Bilgilendirmenin aracılık etkisi (p= 0,009) bulunmaktadır.
- **(H_{7c})** Güvenilirlik değişkeni ile Yeniden Satın Alma Niyeti arasında Tüketici Bilgilendirmenin aracılık etkisi (p= 0,782) bulunmamaktadır.
- **(H_{7d})** Empati değişkeni ile Yeniden Satın Alma Niyeti arasında Tüketici Bilgilendirmenin aracılık etkisi (p= 0,005) bulunmaktadır.

Bu sonuçlara göre **H_{6a}**, **H_{6b}**, **H_{7c}** hipotezleri ret edilmiştir, **H_{7b}**, **H_{7a}**, **H_{7d}** hipotezleri kabul edilmiştir.

Bütün bu bulgular ışığında bu çalışma, Türkçe dilinde sınırlı sayıda çalışma bulunan sınır ötesi e-ticaret kavramını tanımlamakta, sınır ötesi e-ticaret sorunlarını ortaya koymaktadır. Tüketicilerin BT (Bilgi Teknolojileri) Kullanımı kavramını Yararlanıcı BT (Bilgi Teknolojileri) Kullanımı ve Keşfedici BT (Bilgi Teknolojileri) Kullanımı olmak üzere iki başlıkta inceleyerek Yeniden Satın Alma Niyeti ile ilişkisini ortaya koymaktadır. Ayrıca bu çalışmada, literatürdeki kaynaklarda online alışveriş özelinde yoğunlukla fiyat, ürün ve kalite bilgisi üzerinden incelenen Tüketici Bilgilendirme kavramını, literatürde ilk defa Han ve Kim (2019)'in yaptığı çalışmada yer verdiği gibi platformun tüketiciye sunduğu kargo masrafı, ürün özellikleri teslimat süreçleri, vergiler vs. şeklinde geniş bir bağlamda incelenmektedir. Aynı zamanda Tüketici Bilgilendirme kavramını, Tüketicilerin BT (Bilgi Teknolojileri) Kullanımı ve Web Sitesi Hizmet Kalitesi kavramlarının sınır ötesi e-ticarette Yeniden Satın Alma Niyetine yönelik aracılık etkisini ölçümlemekte ve ilişkisini ortaya koymaktadır.

4. SONUÇ ve DEĞERLENDİRME

Sınır ötesi e-ticaret, küreselleşme ve günümüzde yaşanan teknolojik gelişmeler ile dünya ticaretinde büyümeye ve ekonomilerin gelişmesine katkı sunmaya devam etmektedir. Bu doğrultuda hükümetlerin teşvik programlarında ve ekonomilerin kalkınma hamlelerinde/planlarında yer almaktadır. Bu sebeple sınır ötesi e-ticarette yer alan işletmeler ve tüketiciler açısından pozitif ya da negatif etki unsurlarının incelenmesi, tespit edilmesi ve çözüm önerileri sunulması gereklidir. Bundan hareketle sınır ötesi e-ticarette sürdürülebilirliği etkileyeceği düşünülen Tüketici BT (Bilgi Teknolojileri) Kullanımı, Web Sitesi Hizmet Kalitesi ve Tüketici Bilgilendirme kavramları ele alınmıştır. Bu doğrultuda literatürdeki ölçeklerden faydalanılarak, araştırmaya katılan katılımcılar nezdinde söz konusu kavramların etki ve ilişki düzeyleri ortaya konmuştur.

Çalışmanın amacı doğrultusunda literatürden yaralanarak hazırlanan ölçek toplam 452 katılımcıya uygulanmış ancak bu katılımcıların 400'ü sınır ötesi e-ticaret tecrübesine sahip olduğu için bu 400 katılımcının verdiği yanıtlar üzerinden analizler yapılmıştır. Kalan 52 kişi sınır ötesi e-ticaret tecrübesi olmayan kişiler olması nedeniyle sadece demografik bilgi sorularını yanıtlamış, "Daha önce herhangi bir sınır ötesi e-ticaret sitesinden alışveriş yaptınız mı?" sorusuna "Hayır" yanıtı verdikleri için kişilerin anketi sonlandırmaları istenmiştir ve analize konu olan Likert ölçekli sorular kişilere yöneltilmemiştir.

Elde edilen verilerin analizi, SmartPLS 4.0 programı kullanılarak Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) yöntemi gerçekleştirilmiştir. Verilerin analizi, Ölçüm Modeli ve Yapısal Model olmak üzere iki kısımdan oluşmaktadır. Ölçüm modelinde geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Güvenilirlik ve geçerlilik analizleri için Cronbach's alpha, açıklanan ortalama varyans (AVE), CR (Composite Reliability) değerlerinden, Heterotrait-Monotrait (HTMT) Oranı Fornell-Larcker Kriteri ve Çapraz Faktör Yüklerinden faydalanılmıştır. Yapısal modelde ise yol analizi uygulanmış ve elde edilen R^2 , β , p ve T değerleri ile araştırma modelinde geliştirilen hipotezler test edilmiştir. Yapısal model sonucuna göre araştırmada geliştirilen hipotezlerin 9 tanesi ret 10 tanesi kabul edilmiştir.

Buna sonuçlara göre;

- Fiyat araştırması, platform özelliklerini kullanma ve özelleştirme, sosyal ağ/topluluklarda yapılan sınır ötesi e-ticaret araştırmalarını kapsayan Tüketici Yararlanıcı ve Keşfedici BT (Bilgi Teknolojileri) Kullanımının, platformun tüketiciye sunduğu kargo masrafı, ürün özellikleri teslimat süreçleri, vergiler vs. gibi geniş bir bilgilendirmeyi kapsayan Tüketici Bilgilendirme ile arasında anlamlı bir ilişki olmadığı sonucuna varılmıştır. Han ve Kim (2019) yaptıkları çalışmada, büyük bir sınır ötesi e-ticaret tüketici kitlesi ve BT (Bilgi Teknolojileri) odaklı gelişmiş bir ülke olduğunu söyledikleri Güney Kore özelinde, Güney Koreli 271 sınır ötesi e-ticaret tüketicisinin katıldığı, sınır ötesi e-ticaret motivasyonları, tüketici bilgilendirme ve bilgi teknoloji kullanımı kavramları üzerinden satın alma niyetinin ölçümlendiği bir çalışma yapmışlardır. Aynı zamanda bu çalışmanın ölçeklerinden birinin kaynağı olan Han ve Kim (2019)'in yaptıkları çalışma Tüketicilerin Yararlanıcı ve Keşfedici BT (Bilgi Teknolojileri) Kullanımının Tüketici Bilgilendirme üzerinde etkisi olduğu ve bu etkinin sınır ötesi e-ticareti benimseme sürecini gösterdiği sonucuna ulaşmışlardır. Her iki çalışmadaki katılımcıların kültür farkı, sınır ötesi e-ticaret motivasyonları, Türkiye'nin gelişmekte olan bir ülke olması ve bu çalışmanın katılımcılarının çoğunluğunun daha duygusal ve ani karar verebilen bir kitle olarak görülen genç kitleden olması sonucu Han ve Kim (2019)'in yaptığı çalışmanın sonuçları ile bu çalışmanın sonuçlarının farklı olmasının sebepleri olarak düşünülmektedir.
- Fiyat araştırması, platform özelliklerini kullanma ve özelleştirme gibi durumları kapsayan Tüketicilerin Yararlanıcı BT (Bilgi Teknolojileri) Kullanımının ve platformun tüketiciye sunduğu kargo masrafı, ürün özellikleri teslimat süreçleri, vergiler vs. gibi geniş bir bilgilendirmeyi kapsayan Tüketici Bilgilendirmenin, Yeniden Satın Alma Niyeti ile arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Buna göre Han ve Kim (2019)'in de ulaştığı gibi sınır ötesi e-ticarete BT (Bilgi

Teknolojileri) kanalları ve Tüketici Bilgilendirme ile birlikte tüketici bilgisinin artışına bağlı satın alma niyetini teşvik edeceği ve satıcı ile tüketici arasında bilgi asimetrisinin azalmasıyla birlikte e-ticarette temel bir gösterge olarak belirtilen güvenin sağlanmasında etkili olacağı savunulmaktadır (Han & Kim, 2019, s. 12; Mou, Cui, & Kurcz, 2020, s. 177-178).

- Web Sitesinin Kullanım Kolaylığının, platformun tüketiciye sunduğu kargo masrafı, ürün özellikleri teslimat süreçleri, vergiler vs. gibi geniş bir bilgilendirmeyi kapsayan Tüketici Bilgilendirmeyi ve Yeniden Satın Alma Niyetini etkilediği tespit edilmiştir.
- Web Sitesinin Bilgi Kalitesinin, platformun tüketiciye sunduğu kargo masrafı, ürün özellikleri teslimat süreçleri, vergiler vs. gibi geniş bir bilgilendirmeyi kapsayan Tüketici Bilgilendirme üzerinde etkisi olduğu görülmektedir.
- Sınır ötesi e-ticaret platformunun iyi bir üne sahip olması ve kullanıcının bilgileri açısından kendini güvende hissetmesini kapsayan Web Sitesi Güvenilirliğinin, platformun tüketiciye sunduğu kargo masrafı, ürün özellikleri teslimat süreçleri, vergiler vs. gibi geniş bir bilgilendirmeyi kapsayan Tüketici Bilgilendirmeyi ve Yeniden Satın Alma Niyetini üzerinde etkisi olmadığı görülmektedir. Bu durumun, tüketicilerin sınır ötesi platformlarının sunduğu ürünlere yerel pazarlardan daha düşük maliyetle erişmesini sağlamasının tüketici tarafından güvenilirliğin ikinci planda kalması ve belirsizliklerin önem sırasında geriye düşmesinin bir sonucu olduğu düşünülmektedir (Mou ve diğerleri, 2019, s. 422). Bununla birlikte Güvenilirlik kavramını ölçmek için yöneltilen soruların yeterliliği de sorgulanabilir. Çünkü Mou, Cui ve Kurcz (2020) yaptıkları çalışmanın sonuçlarına göre tüketicinin web sitesine olan güveni yeniden satın alma niyeti üzerinde belirleyici bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Mou, Cui ve Kurcz (2020) web sitesine olan güveni ölçmek amacıyla katılımcılara yönelttiği soruların daha detaylı ve somut durumları belirttiği göze

çarpmaktadır. Buradan hareketle bu çalışmanın sonucu olarak elde edilen “Web Site Güvenilirliği ile Yeniden Satın Alma Niyeti arasında anlamlı bir ilişki yoktur.” sonucu için kaynak ölçeğin genel web site hizmet kalitesine yönelik hazırlanması yani sınır ötesi e-ticaret temelli hazırlanmaması durumunun da etkili olabileceği düşünülmektedir. Ölçek kaynağının yazarları Ahmad ve Khan (2017)’ın da çalışmanın önerilerinde belirttiği üzere literatürden faydalanarak web sitesine özgü faktörleri dahil ederek önerilen ölçek genişletilebilir veya geliştirebilir (Ahmad & Khan, 2017, s. 117). Gelecek çalışmalarda Web Sitesi Güvenilirliği ile Yeniden Satın Alma Niyeti arasındaki ilişkinin daha net ortaya konması için sınır ötesi e-ticaret temelli ve detaylı/ teknik/ somut soruların katılımcılara yöneltilebilir ya da Web Sitesi Güveni ve Güvenilirliğin birlikte değerlendirilmesi daha uygun olabilir.

- Web Sitesinin ya da platformun tüketicileriyle bir topluluk gibi hareket etmesini ve tüketicinin satıcı ile kolay iletişime geçebilmesini kapsayan Empati kavramının platformun tüketiciye sunduğu kargo masrafı, ürün özellikleri teslimat süreçleri, vergiler vs. gibi geniş bir bilgilendirmeyi kapsayan Tüketici Bilgilendirmeyi ve Yeniden Satın Alma Niyetini etkilediği gözlemlenmiştir.

Aynı zamanda;

- Bilgi Kalitesi, Kullanım Kolaylığı ve Empati faktörleri ile tekrar sınır ötesi e-ticaret alışverişi yapmayı ve yeniden aynı platformu kullanmayı kapsayan Yeniden Satın Alma Niyeti arasında platformun tüketiciye sunduğu kargo masrafı, ürün özellikleri teslimat süreçleri, vergiler vs. gibi geniş bir bilgilendirmeyi kapsayan Tüketici Bilgilendirmenin aracılık etkisinin bulunduğu sonucuna varılmıştır.
- Fiyat araştırması, platform özelliklerini kullanma ve özelleştirme durumlarını kapsayan Yararlanıcı BT (Bilgi Teknolojileri), sosyal ağ/topluluklarda yapılan sınır ötesi e-ticaret araştırmalarını kapsayan Kullanımı Keşfedici BT (Bilgi Teknolojileri) Kullanımı ve Güvenilirlik değişkenleri arasında platformun tüketiciye sunduğu kargo masrafı,

ürün özellikleri teslimat süreçleri, vergiler vs. gibi geniş bir bilgilendirmeyi kapsayan Tüketici Bilgilendirmenin aracılık rolünün olmadığı tespit edilmiştir.

Araştırmada ortaya çıkan sonuçların, sınır ötesi e-ticaret tecrübesi olan 400 katılımcı ile sınırlı olduğu unutulmamalıdır. Bunun yanında duygusal ve hızlı karar alan/ karar değiştiren olarak bilinen genç katılımcı kitlesinin yoğun olması sebebiyle elde edilen sonuçların zamana göre değişkenlik gösterebileceği unutulmamalıdır. Ayrıca ülkemizin konumu, dünya hükümetlerinin belirlediği politikalar, pandemiler, çatışmalar, savaşlar, krizler, ambargolar ve bunlara bağlı döviz fiyatları, lojistik sıkıntıları, üretim sorunları da sınır ötesi e-ticareti olumsuz etkilemektedir. Özellikle son yıllarda döviz artışının yüksek olduğu Türkiye’de tüketici kararlarında ani değişimler görülmesi olasıdır. Bu sebeple çalışmanın sonuçlarından hareketle yapılan değerlendirmeler zamana ve kişilere göre değişkenlik gösterebilir.

Bütün bu bilgiler ışığında sınır ötesi e-ticaret konusunda yapılacak gelecek çalışmalarda, bu çalışmadaki kavramlar farklı bölge veya ülkelerden oluşan daha geniş bir katılımcı kitlesiyle yürütülebilir (kültür çeşitliliği sayesinde elde edilen sonuçlar literatüre katkı sağlayacaktır) veya sadece bir sınır ötesi e-ticaret platformu müşterilerine odaklanmış spesifik değerlendirme sonuçlarına ulaşılabilecektir. Ayrıca sınır ötesi e-ticarete marka memnuniyeti, müşteri sadakati gibi kavramların incelendiği çalışmalar yapılabilir. Bununla birlikte iki ayrı sınır ötesi e-ticaret markası müşterilerinin Web Sitesi Hizmet Kalitesi algısına yönelik daha net değerlendirmelerin yapılabileceği çalışmalar ile literatüre katkı sunulabileceği düşünülmektedir. Bütün bunların yanında, sınır ötesi e-ticarete yeniden satın alma niyetini marka sadakati ve marka memnuniyeti ölçmeye yönelik çalışmalar, pazarlama alanındaki adımların belirleyicisi olabileceği için önem arz etmektedir. Bu çalışmalar ile elde edilecek sonuçlar ile sınır ötesi e-ticaret firmalarının izlemesi gereken stratejiler ve sınır ötesi e-ticaret tüketicilerinin davranışları açısından kesin sonuçlar ortaya konabilir. Aynı zamanda siber dünyanın bir parçası olmasından dolayı sınır ötesi e-ticarete güvenlik önemli bir unsur olmaya devam etmektedir. Güvenlik sorunlarını belirleme, çözüm odaklı olma ve bir uygulama/ sistem geliştirme amacıyla yapılan çalışmaların sınır ötesi e-ticaret literatürüne katkı sağlaması beklenmektedir.

Ayrıca sınır ötesi e-ticarette lojistik ve gümrük sorunları hala önemini korumaktadır. Aynı şekilde lojistik ve gümrük sorunlarının çözümüne yönelik yapılacak yeni çalışmalar da sınır ötesi e-ticaret literatürünün gelişmesi açısından önem arz etmektedir.



KAYNAKÇA

- Ahmad, A., & Khan, M. N. (2017). Developing a Website Service Quality Scale: A Confirmatory Factor Analytic Approach. *Journal of Internet Commerce*, 104-126.
- Alkış, N. (2016). Bayes Yapısal Eşitlik Modellemesi: Kavramlar ve Genel Bakış. *Gazi İktisat ve İşletme Dergisi*, s. 105-116.
- Altan, Ş., & Atan, M. (2004). Bankacılık Sektöründe Toplam Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Analizi ile Ölçümü. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17-32.
- Ariesty, W., & Ikhsan, R. B. (2021). Factors Affecting The Repurchase Intention of E-Commerce Customers in Sharing Economy Activities. *Journal of Business Studies and Management Review (JBSMR) Vol.5 No.1*, s. 84-90.
- Asch ve diğerleri. (2019). Cross-Border E-Commerce Logistics – Strategic Success Factors for Airports. *Research in Transportation Economics*, 1-10.
- Barnes, S., & Vidgen, R. (2002). An integrative approach to the assessment of e-commerce. *Journal of Electronic Commerce Research*, 114-127.
- Canpolat, Ö. (2001). *E-Ticaret Ve Türkiye'deki Gelişmeler*. Ankara: Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü.
- Cao, M., Zhang, Q., & Seydel, J. (2005). B2C e-commerce web site quality: an empirical examination. *Industrial Management & Data Systems*, 645-661.
- Cheng, X., Su, L., & Zarifis, A. (2019). Designing a talents training model for cross-border e-commerce: a mixed approach of problem-based learning with social media. *Electronic Commerce Research*, 801-822.
- Deloitte ve TÜSİAD (Türk Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği). (2019). *E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar*. Türk Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği (TÜSİAD).
- Deloitte ve TÜSİAD (Türk Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği). (2022). *E-ticaretin Öne Çıkan Başarısı, Tüketici Davranışlarında Değişim ve Dijitalleşme*. Türk Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği (TÜSİAD).
- Delone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update. *Journal of Management Information Systems*, 9-30.
- Deng, Z., & Wang, Z. (2016). Early-Mover Advantages At Cross-Border Business-To-Business E-Commerce Portals. *Journal of Business Research*, 6002-6011.
- Ding, D. X., Hu, P. J.-H., & Sheng, O. (2011). e-SELFQUAL: A scale for measuring online self-service quality. *Journal of Business Research*, 508-515.

- Ding, F., Huo, J., & Campos, J. K. (2017). The Development of Cross Border E-Commerce. *International Conference on Transformations and Innovations in Management (ICTIM-17)* (s. 370-383). Shanghai: Atlantis Press.
- Fettahlıoğlu, Ö. O., Polat, M., & Demir, S. (2016). Hizmet Kalitesinin Servqual Analizi ile Ölçümü: Kahramanmaraş İlinde Bir Uygulama. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 849-860.
- Fidan, H. (2015). Bilgi Ekonomisinde Güven Ve Elektronik Ticaret Güven Bileşenleri. *1.Uluslararası Uygulamalı Bilimler Kongresi*, (s. 556-567). Konya.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, s. 39-50.
- Gessner, G., & Snodgrass, C. (2015). Designing E-Commerce Cross-Border Distribution Networks For Small And Medium-Size Enterprises Incorporating Canadian And U.S. Trade Incentive Programs. *Research in Transportation Business and Management*, 84-94.
- Goldman ve diğerleri. (2020). Strategic Orientations and Digital marketing Tactics in Cross-Border E-Commerce: Comparing Developed and Emerging Markets. *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*, 1-22.
- Gomez-Herrera, E., Martens, B., & Turlea, G. (2014). The Drivers And Impediments For Cross-Border E-Commerce In The EU. *Information Economics and Policy*, 83-96.
- Hair ve diğerleri. (2014). *Multivariate Data Analysis (7th Edition)*. Pearson New International Edition.
- Hair ve diğerleri. (2016). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt , M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, s. 1309-152.
- Han, J. H., & Kim, H.-M. (2019). The role of information technology use for increasing consumer informedness in cross-border electronic commerce: An empirical study. *Electronic Commerce Research and Applications vol. 34*, 1-16.
- Haşıloğlu, S. B., Baran, T., & Aydın, O. (2015). Pazarlama Araştırmalarındaki Potansiyel Problemlere Yönelik Bir Araştırma: Kolayda Örneklem ve Sıklık İfadeli Ölçek Maddeleri. *Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi* , s. 19-28.

- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, s. 115-135.
- Isayev, O., & Nart, Ö. (2019). *A'dan Z'ye E-İhracat*. İstanbul: World eCommerce Forum Yayınları.
- Khayaiyam, N. (2019). Consumer Satisfaction and Repurchase Intention from Cross-border e-Commerce: A Trust-Risk-based Study. *In Proceedings of The 19th International Conference on Electronic Business*, (s. 125-133).
- Kızılyalçın, D. A., & Gürdin, B. (2017). Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Bakış Açısıyla E-Ticaret Ve Güvenilirliği: Kuyucak MYO Örneği. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 175-190.
- Li, Z., Zeng, Q., & Cheng, X. (2018). Mechanism Study of Repurchase Intention in Cross-Border E-Commerce. *ICMSEM 2018: Proceedings of the Twelfth International Conference on Management Science and Engineering Management*, (s. 1465-1475).
- Lin, H.-F. (2007). The impact of website quality dimensions on customer satisfaction in the B2C e-commerce context. *Total Quality Management and Business Excellence*, 363-378.
- Liu, C., & Luo, Y. (2019). Cross-cultural Examination of Chinese Cross-border E-commerce Web Sites Design and Contents. *International Conference on Management, Education Technology and Economics (ICMETE 2019)* (s. 443-446). Fuzhou: Atlantis Press.
- Liu, Z., & Li, Z. (2020). A Blockchain-Based Framework Of Cross-Border E-Commerce Supply Chain. *International Journal of Information Management*, 1-18.
- Luo ve diğerleri. (2019). Research on the impact of cross-border E-commerce platform quality on customer cross-buying intention. *16th International Conference on Service Systems and Service Management (ICSSSM)*, (s. 1-6).
- Ma, Y., Ruangkanjanases, A., & Chen, S.-C. (2019). Investigating the Impact of Critical Factors on Continuance Intention Towards Cross-Border Shopping Websites. *Sustainability 2019, 11, 5914*, s. 1-17.
- Mou ve diğerleri. (2019). International buyers' repurchase intentions in a Chinese cross-border e-commerce platform A valence framework perspective. *Internet Research*.
- Mou, J., Cui, Y., & Kurcz, K. (2020). Trust, Risk and Alternative Website Quality in B-Buyer Acceptance of Cross-Border E-Commerce. *Journal of Global Information Management*, s. 167-188.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Malhotra, A. (2005). A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, 1-21.
- Rahman, I. A., Memon, A. H., & Karim, A. T. (2013). Examining Factors Affecting Budget Overrun of Construction Projects Undertaken through Management Procurement Method Using PLS-sem Approach. *Social and Behavioral Sciences*, s. 120-128.
- Ribbink ve diğerleri. (2004). Comfort your online customer: quality, trust and loyalty on the internet. *Managing Service Quality*, 446-456.
- Schmitz, K., Teng, J., & Webb, K. (2016). Capturing the complexity of malleable IT use: adaptive structuration theory for individuals. *MIS Quarterly*, 663-686.
- Shanjun, W. (2019). Analysis on the Role of Cross-border E-commerce in the Development of Small and Medium-sized Foreign Trade Enterprises. (s. 969-974). Chongqing: Francis Academic Press.
- Sugözü, İ. H., & Demir, S. (2011). *İnternet Teknolojisi ve Elektronik Ticaret*. Nobel Yayıncılık.
- Terzi, N. (2011). The Impact of E-Commerce on International Trade and Employment. *Procedia Social and Behavioral Sciences* , 745-753.
- Tu, Y., & Shanguan, J. Z. (2018). Cross-Border E-Commerce: A New Driver of Global Trade. *Emerging Issues in Global Marketing: A Shifting Paradigm* (s. 93-117). içinde Springer International Publishing AG.
- Türkiye Bilişim Sanayicileri Derneği (TÜBİSAD) Türkiye'de E-Ticaret Pazar Büyüklüğü*. (2019). Türkiye Bilişim Sanayicileri Derneği Web Sitesi: <http://www.tubisad.org.tr> (Erişim Tarihi: 19.12.2021) adresinden alındı
- Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) Haber Bülteni: Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması*. (2020). Türkiye İstatistik Kurumu Web sitesi: <http://www.tuik.gov.tr> (Erişim Tarihi: 19.12.2021) adresinden alındı
- Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) Haber Bülteni: Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması*. (2022). Türkiye İstatistik Kurumu Web sitesi: <http://www.tuik.gov.tr> (Erişim Tarihi: 25.12.2022) adresinden alındı
- Udo, G., Bagchi, K., & Kirs, P. (2008). Assessing web service quality dimensions: The E-SERVPERF approach. *Issues in Information Systems*, 313-322.
- Wang ve diğerleri. (2020). Cross-Border E-Commerce Firms As Supply Chain Integrators: The Management Of Three Flows. *Industrial Marketing Management*, 72-88.
- Wang, X., Xie, J., & Fan, Z.-P. (2020). B2C Cross-Border E-Commerce Logistics Mode Selection Considering Product Returns. *International Journal of Production Research*, 1-20.

- WORLDEF (World E-Commerce Forum)*. (2022). *WORLDEF (World E-Commerce Forum) Web Sitesi: worldef.net* (Erişim Tarihi: 24.12.2022) adresinden alındı
- Yu, Y., Huo, B., & Zhang, Z. (2020). Impact of Information Technology on Supply Chain Integration and Company Performance: Evidence From Cross-Border E-Commerce Companies in China. *Journal of Enterprise Information Management*, 1-30.
- Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2000). *Conceptual framework for understanding e-service quality: Implications for future research and managerial practice*. Marketing Science Institute, Cambridge, MA.
- Zhu, W., Mou, J., & Benyoucef, M. (2019). Exploring Purchase Intention In Cross-Border E-Commerce: A Three Stage Model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 320-330.

EKLER

Ek-1 Anket Formu

Bu anket “Sınır Ötesi E-Ticarette Tüketicilerin Bilgi Teknolojileri Kullanımının ve Web Sitesi Hizmet Kalitesinin Yeniden Satın Alma Niyetine Etkisinde Tüketici Bilgilendirmenin Aracılık Rolü” başlıklı tez çalışmasına veri toplamak için hazırlanmıştır.

Sınır ötesi e-ticaret; yaşadığımız ülke dışında kurulmuş ve faaliyet gösteren Amazon.com, eBay ve Aliexpress.com gibi e-ticaret platformlarından satın aldığımız ürünlerin, gümrük işlemlerinden sonra elinize ulaşması ile gerçekleşen e-ticaret türüdür. Tüketici ve satıcının farklı dil ve kültüre sahip olması, lojistik sürelerinin daha uzun olması ve gümrük denetimine tabi olması gibi sebeplerle yerel bazda yapılan e-ticaretten farklı bir deneyim sunmaktadır.

Sorulara vereceğiniz cevaplar sadece çalışma bazında değerlendirme yapmak amacıyla kullanılacaktır, herhangi bir kişi veya kurumla paylaşılmayacaktır. Siz değerli katılımcıların içten ve doğru cevap vermesi araştırma güvenilirliği açısından oldukça önemlidir. Destekleriniz için çok teşekkür ederiz.

Muhammed Ali GÜNGÖR- Necmettin Erbakan Üniversitesi, SBE, Yönetim Bilişim Sistemleri Yüksek Lisans Öğrencisi

Danışman: Doç. Dr. Kazım KARABOĞA

Gönüllü olarak ankete katılmayı kabul ediyor musunuz? (Araştırma devam ederken verilerinizin araştırmadan çıkarılmasını isterseniz açıklama kısmında bulunan mail adreslerinden iletişime geçebilirsiniz.)	<input type="checkbox"/> Evet, gönüllü olarak katılmayı kabul ediyorum.
Cinsiyetiniz	<input type="checkbox"/> Erkek <input type="checkbox"/> Kadın
Yaşınız	<input type="checkbox"/> 18 yaş altı <input type="checkbox"/> 18-24 <input type="checkbox"/> 25-35 <input type="checkbox"/> 36-49 <input type="checkbox"/> 50-65 <input type="checkbox"/> 65 yaş üstü
Eğitim Durumunuz	<input type="checkbox"/> İlkokul <input type="checkbox"/> Ortaokul <input type="checkbox"/> Lise <input type="checkbox"/> Ön lisans <input type="checkbox"/> Lisans <input type="checkbox"/> Lisansüstü
Mesleğinizi belirtiniz	
Aylık Gelir Düzeyiniz	<input type="checkbox"/> 2800TL den az <input type="checkbox"/> 2800TL-3500TL <input type="checkbox"/> 3501TL-5000TL <input type="checkbox"/> 5001TL-7500TL <input type="checkbox"/> 7501TL-10000TL <input type="checkbox"/> 10000TL Üzeri
Daha önce herhangi bir sınır ötesi e-ticaret sitesinden alışveriş yaptınız mı?	<input type="checkbox"/> Evet <input type="checkbox"/> Hayır
Eğer sınır ötesi e-ticaret sitelerinden/uygulamalarından alışveriş yapmıyorsanız lütfen anketi sonlandırınız!!!	
Kaç yıldır sınır ötesi e-ticaret uygulamalarından/siteselerinden alışveriş yapıyorsunuz?	<input type="checkbox"/> 1 Yıdan az <input type="checkbox"/> 1-3 Yıl <input type="checkbox"/> 3-5 Yıl <input type="checkbox"/> 5 Yıdan Fazla
Yılda kaç defa sınır ötesi e-ticaret uygulamalarından/siteselerinden alışveriş yapıyorsunuz?	<input type="checkbox"/> Yılda 1 kez <input type="checkbox"/> 2-5 kez <input type="checkbox"/> 6-9 kez <input type="checkbox"/> 10 kez ve üzeri
Sınır ötesi e-ticaret alışverişlerinizde en çok hangi ürünü/hizmeti satın aldınız?	<input type="checkbox"/> Giyim, Ayakkabı, Aksesuar (Takı vb.) <input type="checkbox"/> Kitap, e-dergi, e-kitap vb. <input type="checkbox"/> Uygulama, oyun, yazılım vb. <input type="checkbox"/> Elektronik Eşya (Telefon/PC aksesuarları dahil) <input type="checkbox"/> Spor malzemeleri <input type="checkbox"/> Seyahat bileti, konaklama vb. <input type="checkbox"/> Diğer.....
En sık hangi sınır ötesi e-ticaret uygulamasından/sitesinden alışveriş yaparsınız?	<input type="checkbox"/> Amazon <input type="checkbox"/> Aliexpress <input type="checkbox"/> eBay <input type="checkbox"/> Banggood <input type="checkbox"/> Diğer.....

Sınır ötesi e-ticaret alışverişlerinizde, en sık hangi ödeme yöntemini tercih edersiniz?	<input type="checkbox"/> Kredi/Banka Kartı <input type="checkbox"/> Sanal Kart <input type="checkbox"/> EFT/Havale/Uluslararası Para Transferi <input type="checkbox"/> Kripto Para/Sanal Para <input type="checkbox"/> Özel Ödeme Yöntemleri (ApplePay, AliPay vb.) <input type="checkbox"/> Diğer.....
---	---

“Sınır ötesi e-ticaret çerçevesinde Bilgi Teknolojileri (BT) kullanımınıza” ilişkin aşağıdaki ifadelere katılım düzeyiniz belirtiniz.

1: Kesinlikle Katılmıyorum 2: Katılmıyorum 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum 4: Katılıyorum 5: Kesinlikle Katılıyorum

Bilgi Teknolojileri (BT) Kullanımı

Yararlanıcı BT (Bilgi Teknolojileri) Kullanımı						
Y B T 1	Sınır ötesi e-ticaret amacıyla kullanılan platformlar (Örneğin, Aliexpress, eBay, Amazon, ASOS web siteleri veya mobil uygulamaları) tarafından sağlanan fiyat, ürün ve ürün deneyimi ile alakalı bilgileri araştırırım.	1	2	3	4	5
Y B T 2	Sınır ötesi e-ticaret platformlarını veya uygulamalarını kullanarak alışveriş verimliliğimi artırırım.	1	2	3	4	5
Y B T 3	Sınır ötesi e-ticaret platformlarının veya uygulamalarının fiyat karşılaştırması, satın alma incelemeleri ve değerlendirmeleri, otomatik öneriler, filtreleme, vb. gibi çeşitli işlevlerini araştırma yaparken tam olarak kullanırım.	1	2	3	4	5
Y B T 4	Sınır ötesi e-ticaret amacıyla kullanılan platformlarda veya uygulamalarda envanter bildirimleri, ürün uyarıları, istek listeleri, otomatik oturma açma vb. servisleri kullanarak tercihlerime göre platformda/uygulamada özelleştirmeler yaparım.	1	2	3	4	5
Y B T 5	Sınır ötesi e-ticaret platformlarındaki veya uygulamalardaki bilgi arama işlevselliklerinin ayrıştırılmasına ve genişletilmesine vakit ayırırım.	1	2	3	4	5
Keşfedici BT (Bilgi Teknolojileri) Kullanımı						
K B T 1	Bilgi almak amacıyla (çevrimiçi topluluklar, sosyal medya, Pinterest gibi görüntü temelli sosyal ağ hizmetleri vb.) çeşitli ve yeni yöntemleri kullanırım.	1	2	3	4	5
K B T 2	Sınır ötesi e-ticaret alışverişini yaparken indirimler, ödeme süreçleri, gümrük ve teslimat süreçleri, ürün kalitesi, teslimat güvenilirliği, satıcı bilgileri vb. birçok boyuta göz atarım.	1	2	3	4	5
K B T 3	Çevrimiçi topluluklar, forumlar, sosyal ağ hizmetleri, anlık mesajlaşma uygulamaları vb. yöntemleri kullanarak sınır ötesi e-ticaret hakkında yeni bilgiler edinirim.	1	2	3	4	5
K B T 4	Çevrimiçi topluluklar, forumlar, sosyal ağ hizmetleri ve anlık mesajlaşma uygulamalarının kullanımı, yeni sınır ötesi e-ticaret becerilerine (trendi yakalama, yeni ürün haberleri, yeni ürün satın alma deneyimlerine) sahip olmamı sağlıyor.	1	2	3	4	5
K B T 5	Sınır ötesi e-ticaret ile ilgili daha fazla bilgiye ihtiyaç duyduğumda yeni uygulamalar, yeni ödeme yöntemleri, yeni forumlar, yeni sosyal ağ hizmetleri ve anlık mesajlaşma uygulamalarını kullanırım.	1	2	3	4	5

“Sıkça kullandığınız sınır ötesi e-ticaret sitesinin/uygulamasının hizmet kalitesine” ilişkin aşağıdaki ifadelere katılım düzeyiniz belirtiniz.						
1: Kesinlikle Katılmıyorum 2: Katılmıyorum 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum 4: Katılıyorum 5: Kesinlikle Katılıyorum						
Web Sitesi Hizmet Kalitesi						
Kullanım Kolaylığı						
KK1	Sıkça kullandığım sınır ötesi e-ticaret web sitesinde/uygulamasında, işlem yapmak benim için kolaydır.	1	2	3	4	5
KK2	Sıkça kullandığım sınır ötesi e-ticaret web sitesi/uygulaması, ile etkileşime geçmek benim için kolaydır.	1	2	3	4	5
KK3	Sıkça kullandığım sınır ötesi e-ticaret web sitesinde/uygulamasında, gezinmek kolaydır.	1	2	3	4	5
KK4	Sıkça kullandığım sınır ötesi e-ticaret web sitesini/uygulamasını, kullanmak benim için kolaydır.	1	2	3	4	5
Bilgi Kalitesi						
BK1	Sıkça kullandığım sınır ötesi e-ticaret web sitesi/uygulaması tarafından, sağlanan bilgiler inandırıcıdır.	1	2	3	4	5
BK2	Sıkça kullandığım sınır ötesi e-ticaret web sitesinden/uygulamasından, zamanında bilgi alırım.	1	2	3	4	5
BK3	Sıkça kullandığım sınır ötesi e-ticaret web sitesindeki/uygulamasındaki, bilgiler amacına uygundur.	1	2	3	4	5
Güvenilirlik						
G1	Sıkça kullandığım sınır ötesi e-ticaret web sitesi/uygulaması, iyi bir üne sahiptir.	1	2	3	4	5
G2	Sıkça kullandığım sınır ötesi e-ticaret web sitesinde/uygulamasında, işlemlerimi tamamlarken kendimi güvende hissedirim.	1	2	3	4	5
G3	Sıkça kullandığım sınır ötesi e-ticaret web sitesinde/uygulamasında, kişisel bilgilerim konusunda kendimi güvende hissediyorum.	1	2	3	4	5
G4	Sıkça kullandığım sınır ötesi e-ticaret web sitesi/uygulaması, güvenilirdir.	1	2	3	4	5
Empati						
E1	Sıkça kullandığım sınır ötesi e-ticaret web sitesi/uygulaması, bir topluluk duygusu taşır.	1	2	3	4	5
E2	Sıkça kullandığım sınır ötesi e-ticaret web sitesi/uygulaması, kişiselleştirme duygusu oluşturur.	1	2	3	4	5
E3	Sıkça kullandığım sınır ötesi e-ticaret kuruluşuyla, iletişim kurmak kolaydır.	1	2	3	4	5

“Sıkça kullandığınız sınır ötesi e-ticaret sitesinin/uygulamasının tüketici bilgilendirmesine” ilişkin aşağıdaki ifadelere katılım düzeyiniz belirtiniz.						
1: Kesinlikle Katılmıyorum 2: Katılmıyorum 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum 4: Katılıyorum 5: Kesinlikle Katılıyorum						
Tüketici Bilgilendirme						
T B 1	Sıkça kullandığım sınır ötesi e-ticaret platformunda, ürün fiyatına ilişkin yeterli düzeyde bilgi edinebilirim (yerel para birimi cinsinden fiyat, kargo masrafı vb.).	1	2	3	4	5
T B 2	Sıkça kullandığım sınır ötesi e-ticaret platformunda, ürün özellikleri (kalite, tasarım, kullanılabilirlik) ile ilgili yeterli düzeyde bilgi edinebilirim.	1	2	3	4	5
T B 3	Sıkça kullandığım sınır ötesi e-ticaret platformunda, uluslararası satın alma süreçleri (teslimat süreçleri, gerekli süre, iade süreçleri, gümrükleme, vergiler vb.) hakkında yeterli düzeyde bilgi edinebilirim.	1	2	3	4	5
T B 4	Sıkça kullandığım sınır ötesi e-ticaret platformunda, satıcılar hakkında yeterli düzeyde bilgi edinebilirim (satıcı konumu, itibarı, güvenilirliği, özgünlüğü).	1	2	3	4	5

“Sıkça kullandığınız sınır ötesi e-ticaret platformundaki tecrübelerinizi dikkate alarak yeniden satın alma niyetine” ilişkin aşağıdaki ifadelere katılım düzeyiniz belirtiniz.						
1: Kesinlikle Katılmıyorum 2: Katılmıyorum 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum 4: Katılıyorum 5: Kesinlikle Katılıyorum						
Yeniden Satın Alma Niyeti						
YS1	Sınır ötesi alışveriş için sıkça kullandığım sınır ötesi e-ticaret platformunu, kullanmaya devam etmeyi planlıyorum.	1	2	3	4	5
YS2	Gelecekte yapacağım sınır ötesi alışverişlerimde, şu an sıkça kullandığım sınır ötesi e-ticaret platformunun, ilk tercihim olacağını düşünüyorum.	1	2	3	4	5
YS3	Muhtemelen gelecekte de şu an sıkça kullandığım sınır ötesi e-ticaret platformunu, kullanarak ürün satın alacağım.	1	2	3	4	5
YS4	Sıkça kullandığım sınır ötesi e-ticaret platformunu, başkalarına tavsiye ederim.	1	2	3	4	5
YS5	Sıkça kullandığım sınır ötesi e-ticaret platformunu, kullanmaları için başkalarını teşvik ederim.	1	2	3	4	5
YS6	Sıkça kullandığım sınır ötesi e-ticaret platformundan, daha fazla alışveriş yapmaya meyilliyim.	1	2	3	4	5

Ek-2 Etik Kurul Kararı

NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER BİLİMSEL ARAŞTIRMALAR ETİK KURULU
BAŞKANLIĞI
ETİK KURUL KARARI

Etik Kurul Toplantı Tarihi/Sayısı ve Karar No	Tarih : 15/10/2021 Toplantı Sayısı: 09 Karar No : 2021/517
Araştırmanın Başlığı	Sınır Ötesi E - Ticarete Tüketicilerin Bilgi Teknolojileri Kullanımının ve Web Sitesi Hizmet Kalitesinin Yeniden Satın Alma Niyetine Etkisinde Tüketici Bilgilendirmenin Aracılık Rolü
Sorumlu Araştırmacı	Dr. Öğr. Üyesi Kazım KARABOĞA
Yardımcı Araştırmacı	Muhammed Ali GÜNGÖR Lisansüstü Öğrenci
Etik Kurul Kararı	7303 sayılı başvurunuz değerlendirilmiş olup araştırmanız Etik Kurul tarafından uygun görülmüştür.
Uygun Değil ise gerekçeleri	

ASLI GİBİDİR
21/10/2021

Doç. Dr. Ahmet KURNAZ
Etik Kurul Başkanı