

**DROPSHIPPING FAALİYETLERİNE YÖNELİK TÜKETİCİ TUTUMLARI: BAYBURT
ÜNİVERSİTESİ'NDE BİR UYGULAMA**
**CONSUMER ATTITUDES ABOUT DROPSHIPPING ACTIVITIES: A SURVEY AT
BAYBURT UNIVERSITY**

Bora GÖKTAŞ

Dr. Öğr. Üyesi, BAYÜNİ, Uygulamalı Bilimler Fakültesi

ÖZET

İnternetin hayatımızda var olması ile artık insanlar arasındaki iletişimde engel olabilecek duvarlar ortadan kalkmış ve bu durumun sadece kişilerarası iletişim noktasında değil, alışveriş, ticaret, pazarlama gibi konularda da yansımaları ortaya çıkmıştır. İnternet üzerinden dünya ticareti daha da gelişmekte ve e-ticaretin hacmi her geçen yıl daha da büyümektedir. Bu nokta da artık “stoksuz e-ticaret (Dropshipping)” yapan işletmeler her geçen gün artmakta ve hem yurt içinde hem de uluslararası alanda bu söz konusu işletmeler vasıtasıyla alıcı ve satıcılar bir ürünün alım-satım işlemi için buluşabilmektedir. Dropshipping yapan işletmeler sattıkları ürünü hiç görmemeden alıcı ile satıcıyı buluşturmaktadır. Buna rağmen genelde tüketiciler bir ürünü aldığı anda asıl tedarikçiyi değil de dropshipping markasını değerlendirmekte, ona karşı bir tutum oluşturmaktadır. Gerçekleştirilen bu çalışma ile de “stoksuz e-ticaret (Dropshipping)” kavramı incelenmiş ve Bayburt Üniversitesi akademik ve idari personeli ile öğrencilerinin dropshipping faaliyeti yürüten sitelere karşı tutumları ve bu tutumlar için demografik özellikler ve “internete girme sıklığı” değişkenine ait gruplar arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı anlaşılmaya çalışılmıştır. Bunun yanı sıra stoksuz e-ticaret yapan markalara bir fikir vermesi için araştırma ölçeğinde ortaya çıkan faktörler arasındaki ilişkinin derecesi de ortaya konulmuştur. Çalışmanın bulgularına bakıldığında tüketicilerin dropshipping faaliyetlerine ve bu faaliyetleri gerçekleştiren markalara yönelik tutumlarının olumlu olduğu görülmüş ve katılımcıların tutumlarının görece düşük seviyede olduğu konular için öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama, E-Ticaret, Stoksuz E-Ticaret, Tüketici Davranışları.

Jel Sınıflaması: M31, M19

ABSTRACT

With the existence of the Internet in our lives, the walls that no longer interfere with communication between people have disappeared and this situation has not only been reflected in the point of interpersonal communication, but also in terms of shopping, commerce and marketing. The world trade is growing further through the Internet, and the volume of e-commerce is growing every year. At this point, the companies that are now making dropshipping are increasing day by day and by means of these companies, buyers and sellers can meet for the purchase and sale of a product, both domestically and internationally. Dropshipping companies do not see the product they sell, but the buyer and the seller brings together. Nevertheless, when consumers generally purchase a product, they evaluate the dropshipping brand rather than the main supplier, but rather an attitude towards it. In this paper; the concept of Dropshipping has been examined and the attitudes of Bayburt University academic and administrative staff and students towards their dropshipping activities have been studied. Moreover, for these attitudes, it was tried to understand whether there was a significant difference between demographic characteristics and groups belonging to the variable “frequency of access to the internet”. In addition, the degree of the relationship between the dimensions that emerged in the research scale was given to give an idea to the brands doing dropshipping. Considering the findings of the study, it was observed that the attitudes of the consumers towards the dropshipping activities and about to the brands performing these activities were positive. Besides recommendations was given for subjects where the attitudes of the participants are relatively low.

Keywords: Marketing, E-Commerce, Dropshipping, Consumer Behavior.

Jel Codes: M31, M19

1. GİRİŞ

Ülkelerin uyum sağlamak durumunda olduğu, denetlemekte zorluk çektiği olgulardan biri de küreselleşmedir. Küreselleşme; ekonomik bütünleşme sayesinde sınırların daha geçirgen hale gelmesi ve dünya ülkelerinin her geçen gün birbirlerine daha da bağımlı hale gelmesidir. Küreselleşme olgusuna ilave olarak artık çağ bilgi iletişim çağı olmuş, teknolojideki ilerleme ve kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasının bir sonucu olarak işletmelerin ve markaların ürünlerini tanıtılabileceği mecralar çoğalmıştır. Bu mecralar özellikle sanal ortamlardır. İşletmeler sanal ortamlarda pazarlama faaliyetlerini yerine getirebilmektedir. İşletmelerin elektronik ortamda (internet ortamında) gerçekleştirdiği pazarlama faaliyetlerine e-pazarlama denmekteyken (Odabaşı ve Oyman, 2012: 328); mal veya hizmetin satın alınması ve satılması işlemlerinin elektronik ortamda, yani internet üzerinden yapılması ise elektronik ticaret (E-ticaret) olarak adlandırılmaktadır (Chaffey, Chadwick, Johnston ve Mayer, 2006: 6).

Başta işletmeler kendilerine ait olan ürünleri elektronik ortamda satışını gerçekleştirmektedirken, bir süre sonra bu yöntem daha da kapsamlı hale gelmiş ve artık başka işletmelere ya da kişilere ait ürünlerin müşterilerle buluşturulduğu internet siteleri ortaya çıkmıştır. Bu siteler kendilerine ait hiçbir ürün bulundurmamakta, başka işletmelere ait, başka işletmelerin stoklarında yer alan ürünlerin müşteri ile buluşmasını, pazarlanmasını sağlamaktadırlar. Ayrıca sadece işletmelerin değil, şahıslarında ellerinde bulunan sıfır ya da ikinci el ürünlerin de alıcılarla karşılaşmasını gerçekleştirmektedirler. Stoksuz e-ticaret (SET) olarak dilimize çevrilen ve küresel dilde Dropshipping olarak adlandırılan bu kavram önce gelişmiş ülke pazarlarında sonra da Türkiye gibi gelişmekte olan ülkeler pazarında yaygın bir duruma gelmiştir. “Dropshipping” ile işletmeler ya da şahıslar ürünlerinin pazarlama ve satış faaliyetleri için tek tek web sitesi açmak yerine bu iş için açılmış olan sitelere üye olarak söz konusu pazarlama ve satış işlemlerini yerine getirmektedirler.

Yapılan bu çalışma ile de “Dropshipping” olarak adlandırılan ve dilimizdeki karşılığı olarak “stoksuz e-ticaret” teriminin kullanıldığı, ürünlerin pazarlanmasında yeni bir yöntem olan bu kavram hakkında bilgi verilmiş ve katılımcıların dropshipping uygulamaları konusundaki tutumları ve bu tutumlar için demografik değişkenler ve “internete girme sıklığı” betimsel değişkenine ait gruplar arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Bunun yanı sıra stoksuz e-ticaret yapan markalara bir fikir vermesi için araştırma ölçeğinde ortaya çıkan faktörler arasındaki ilişkinin derecesi de ortaya konulmuştur. Çalışmanın alanyazın kısmında stoksuz e-ticaret (SET) konusuna değinilmiş, uygulama bölümünde ise; Bayburt Üniversitesi öğrencilerinin, akademik ve idari personelinin stoksuz e-ticaret yapan web sitelerinden alışveriş yapıp yapmadıkları ve bu sitelere karşı düşüncelerinin/tutumlarının ne olduğunun anlaşılması için bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre de bir değerlendirme yapıp, önerilerde bulunulmuştur. Böylece stoksuz e-ticaret konusundaki tüketici davranışları çalışmalarına bir katkı sunmak amaçlanmıştır.

2. ALANYAZIN

2.1. Stoksuz E-Ticaret (Dropshipping) Kavramı

İnternet, internet pazarlama ve çevrimiçi açık artırmalar dahil olmak üzere, geleneksel iş operasyonlarını geliştiren birkaç yeni iş pratiği uygulamaya koymuştur. Dropshippingde bu yeni iş alanlarından birisidir. Dropshipping, bir perakendecinin müşteri siparişlerini bir üreticiye ilettiği, siparişleri işleyen ve ürünleri perakendeci adına doğrudan son kullanıcılara gönderen bir yöntemdir. Perakendeciler dropshippingi seçerek, siparişi yerine getirme konusunda endişelenmeden pazarlama ve müşteri edinimi üzerine daha fazla odaklanabilmektedirler (Yu vd., 2017: 554).

Dropshipping herhangi bir stok tutmadan mağazanızı çalıştırmak için kullanabileceğiniz bir iş modelidir. Bir satış gerçekleştirdikten sonra, satıcınız ürünlerinizi doğrudan deponuzdan müşterinin kapısına göndermektedir (<https://www.oberlo.com/blog/16-dropshipping-tips>). Doğrudan nakliye olarak da bilinen dropshipping, işletmenin fiziksel olarak ne sattıklarını dikkate almadığı bir nakliye hizmetidir. Bunun yerine ürünler çapraz sevkiyat olmaksızın doğrudan tedarikçiden müşteriye gönderilebilmektedir (Rauhanen, 2018: 22).

Dropshipping 2009 yılından bu yana, yani son 10 yıldır teknolojinin ve internetin katlanarak büyümesi sebebiyle, oldukça yaygın bir kavram haline gelmiştir. Ancak kavramın ismi yeni olsa da uygulanmaları çok uzun zamandır bulunmakta, geçmişi çok daha eskilere dayanmaktadır. Kavramın uygulanması 1950'lilere kadar dayanmaktadır (<https://blog.dsmtool.com/evolution-drop-shipping/>). Amaç ve yöntem oldukça basittir; bir üretici ya da satıcı gelen bir siparişi aracı koymadan, her zaman nihai kullanıcıya gönderme konusunda istekli olmuştur. Böylece stoklama, depolama, dağıtım gibi işlemler için gerekli olan mali ihtiyaca gerek kalmayacak, maliyetler aşağı çekilecektir. "Mail order" olarak bilinen yöntem daha o zamanlar uygulamaya konmuş ve posta ile emir, sipariş ve ödemeler (havale) gerçekleşmeye başlamıştır. Kapıdan kapıya satış yapan pek çok işletme sipariş ve sevkiyatlar için ulaştırma hizmeti veren başka işletmelerle anlaşmaya başlamış, distribütörlük hizmeti veren işletmelerle bu işlemler yerine getirilmiştir. Tam zamanında üretim (JIT) gibi uygulamalar ortaya çıkmış, üreticiler stok miktarını müşteri siparişlerine göre düzenlemişlerdir. Fakat internetin ortaya çıkması, e-ticaret kavramının doğuşu ile bugünkü modern anlamda kullanılan ve uygulaması daha kolay olan dropshipping kavramı doğmuştur (<https://allthewayup.com/blogs/news/the-history-of-dropshipping>).

Dropshipping, pazarlama alanyazınında, fiziksel malları bir aracının köprü görevi görmesiyle, bu aracının sattığı bir pazarlama işlevi olarak tanımlanmaktadır. Dropshipping işlevi hem siparişi başlatan aracıyı hem de aracı için siparişi (nakliye emrini) doldurarak dropshipping hizmetleri sağlayan stok varlıklarını içermektedir (Netessine ve Rudi, 2004: 608). Perakende satışın bu yöntemi en iyi çevrimiçi siparişlerle yapılır. Bu yöntemde tedarik zinciri imalatçı ile başlar. İmalatçı ile alıcı arasında bir aracı vardır. İmalatçı ürünlerini en az maliyetle üretmek ve bir an önce dağıtmak ister. Bunun içinde aracı işletmelere ihtiyaçları vardır. İlk zamanlarda küçük işletmeler tarafından küçük miktarda üretilen ürünler için kullanılan dropshipping yöntemi günümüzde çevrimiçi alışverişler için kullanılmaktadır (Neilson, 2017: 17).

Dropshipping, bir çevrimiçi mağazanın satılabilir ürünlerini stokta tutmadığı bir perakendecilik yöntemidir. Aslında, bir mağaza bir ürün sattığı zaman, bu ürünü doğrudan müşteriye gönderen üçüncü bir taraftan satın almaktadır (Moore, 2018: 2).

Rekabetçi baskılar, bir dropshipping stratejisi altında standartlaştırılmış ürünleri satan internet perakendecileri için özellikle kritik hale gelmiştir. Bu stratejiyi takip eden perakendeciler, fiyat beyanlarının ve müşteri hizmetleri vaatlerinin sağlanması yoluyla müşteriler edinme ve müşterileri elde tutma çabalarına odaklanmaktadır. Bununla birlikte, bu perakendeciler envanter taşıma ve teslimat işlevlerini yerine getirmezler, bunun yerine, sattıkları ürünlerin envanterine sahip olmak ve tutmak için tedarikçilerine güvenmektedirler ve bu ürünleri tedarikçilerin envanterinden doğrudan müşterilerine taşımak için gerekli olan teslimat faaliyetlerini yürütmek için özel teslimat şirketlerine (kargo şirketlerine) başvurmaktadır (Rabinovich vd., 2008: 767). Dropshipping kapsamında, perakendeci esas olarak pazarlama çabaları yoluyla müşteri kazanımı üzerinde yoğunlaşmaktadır. Envanter kararını veren, envanteri tutan ve doğrudan müşteriye göndererek sipariş yerine getirme işlemini gerçekleştiren toptancıdır (Lee ve Chu, 2005: 159).

Yaygın olarak dropshipping olarak bilinen bu uygulamada, e-tüccarlar, üreticilerin ve toptancıların siparişleri yerine getirme yeteneklerini kullanırlar. Dropshipping, e-tüccarların teftiş, tutma, toplama ve paketleme işlemlerine doğrudan harcama yapmadan mal satmasını sağlar. Uygulama envanter stoklaması (stoksuz perakendecilik) olmaksızın satış işlemi gerçekleşmektedir ve bu yolla maliyette bir tasarruf sağlanmaktadır. Örneğin, CD perakendecisi olan Spun.com, toptan distribütör Alliance Entertainment'ın yerine getirme yeteneklerini kullanarak envantere 8 milyon dolarlık bir yatırımın yapılmamasını, bir başka deyişle \$8 milyon tasarruf elde edilmesini sağlamıştır (Ayanso vd., 2006: 136).

Dropshipping ve geleneksel tedarik zincirleri, ürün akışında ve bilgi akışında farklılıklar göstermektedir. Dropshipping tedarik zincirlerinde, perakendeciler baypas edilirken (devre dışı bırakılırken), geleneksel tedarik zincirinde ürünler perakendecilere gönderilir ve daha sonra tüketiciler tarafından satın alınır. Bir dropshipping tedarik zincirinde, tedarikçi ve perakendeci aynı satış bilgisini

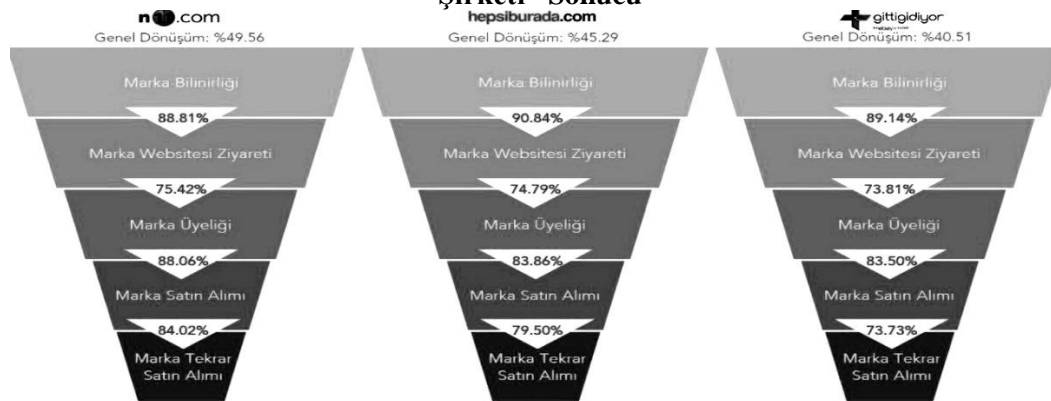
gözlemlerken, geleneksel bir zincirde, tedarikçi yalnızca perakendeciden alınan siparişlerden dolayı olarak kısmi satış bilgilerini elde edebilmektedir (Gan vd., 2010: 449). Böyle bir dropshipping dağıtım sisteminde iki iş kaygısı vardır. Bunlardan biri, sipariş edilen ürünün teslim edilmesinin satış anında (doğru zaman, doğru miktar ve kalite ve doğru konum) vaat edilen programa uygunluğu ve bir göndericinin teslimat işlemlerinin ne kadar güvenilir olduğudur. Dropshipper ürünü doğru bir şekilde paketlemeli, siparişi herhangi bir hata yapmadan teslim etmeli, siparişleri takip etmeli, talimat vermeli ve sipariş yerine getirme bilgisini e-göndericisine bildirmelidir. Dropshipping bir tür “tam zamanında” işlem olduğundan, her türlü doğrudan gönderim için yüksek kaliteli sipariş gerçekleştirme ve gönderim önemlidir. Örneğin, Amazon.com'un kurucusu ve CEO'su Jeff Bezos, amazon.com'un başarısının, güvenilirlik, yerine getirme hızı ve kusurların azaltılması gibi mükemmel sevkiyat işlemlerinden kaynaklandığını belirtmektedir (Yaoa vd., 2008: 325).

İnternet perakendecileri tarafından yapılan dropshipping uygulaması ile perakendeciler ilk önce nispeten düşük bir toptan fiyattan elde edilen kendi stoklarını kullanarak talebi karşılamaya çalışırlar. Envanterinin tüm talebi karşılayamaması durumunda, fazla talep doğrudan müşteriye sevk edilen toptancı tarafından karşılanmaktadır (Serel, 2015: 2). Dropshipping ile işletmeler; bazı ticaret ortaklarının, bir perakendecinin veya bir dağıtıcının; dağıtım merkezinde daha küçük siparişlerin işleme maliyetini nasıl önlediğine örnek bir uygulamadır (Haiyu, 2011: 267).

Türkiye'nin en başarılı 10 dropshipping sitesi; Hepsiburada, N11, Gittigidiyor, Trendyol, Sahibinden, Yemeksepeti, ETSTUR, Migros Sanal Market, Amway ve Grupanya'dır (<http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/kobi/turkiyedeki-en-basarili-10-e-ticaret-sitesi-40271110>).

Twentify Tüketici Araştırmaları Şirketi tarafından yapılan ve 2018 yılı Eylül ayında sunulan bir araştırmaya göre Türkiye'de stoksuz e-ticaretin 3 büyüğü N11, Hepsiburada ve Gittigidiyor markalarıdır. Tüketicilerin bildikleri stoksuz e-ticaret markalarının sitelerini ziyaret etme oranında %90.84 ile hepsiburada.com ilk sırada yer almaktadır. Fakat tüketicilerin ziyaret ettikleri markalarda üyelik oluşturma (%75.42), üye oldukları markalarda satın alma faaliyeti gerçekleştirme (%88.06) ve satın alma işlemi gerçekleştirdikleri markalardan tekrar satın alma eylemi gerçekleştirme oranlarında (%84.02) n11.com birinci sıradadır (<https://www.twentify.com/tr/raporlar/turkiyede-e-ticaret-cevrimici-alisveriste-tuketici-davranislari-arastirmasi-ve-marka-karsilastirmasi>). Araştırmada söz konusu markalara ilişkin bir bilgi Şekil 1.'deki gibidir.

Şekil 1. Türkiye'de Stoksuz E-Ticaretin 3 Büyüklerine İlişkin “Twentify Tüketici Araştırmaları Şirketi” Sonucu



Kaynak: <https://www.twentify.com/tr/raporlar/turkiyede-e-ticaret-cevrimici-alisveriste-tuketici-davranislari-arastirmasi-ve-marka-karsilastirmasi>

Stoksuz e-ticaret (SET) olarak da bilinen dropshipping uygulamasının avantaj ve dezavantajları şöyledir (Rauhanen, 2018: 23);

Tablo 2: Dropshipping Uygulamasının Avantaj ve Dezavantajları

Avantajları	Dezavantajları
Operasyon açısından basitlik	Kalite kontrol
Minimum depolama maliyeti	Stok kontrolünde yaşanan eksiklikler
Odak sevkiyat kararları	Şeffaflık
Birbirini etkilemeyen gönderiler	Kaynağın çeşitli konumlardan sağlanması
Kısa süreli teslimat	Tedarikçi hataları

Kaynak: Rauhanen, 2018: 23

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Araştırmanın amacı; çağın gelişmesiyle, dijitalleşmenin yaygınlaşmasıyla artık işletmelerin de kolaylıkla uyguladığı bir faaliyet yöntemi olan ve İngilizcede “dropshipping” olarak; Türkçemizde ise “stoksuz e-ticaret” şeklinde adlandırılan bir çevrimiçi mağazacılık uygulamasına yönelik tüketicilerin tutumlarını belirlemektir. Ayrıca bu tutumlara ilişkin demografik özelliklere ve “internete girme sıklığı” değişkenine ait gruplar arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı da ortaya konmaktadır. Ayrıca stoksuz e-ticaret yapan markalara bir fikir vermesi için araştırma ölçeğinde ortaya çıkan faktörler arasındaki ilişkinin derecesi de ortaya konulmuştur. Araştırma amacına erişebilmek için bir anket meydana getirilmiştir ve “kolayda örnekleme yöntemi” ile uygulanmıştır. Oluşturulan anket Bayburt Üniversitesi’ndeki tüm akademik ve idari personele 14 Aralık 2018 tarihinde toplu halde gönderilmiştir. Ayrıca Bayburt Üniversitesi öğrencilerine de aynı tarihte çeşitli kanallar kullanılarak (instagram, facebook, linkedin, whatsapp), viral pazarlamadaki gibi bir yöntem uygulanarak ulaşılmaya çalışılmıştır. Bu doğrultuda Bayburt Üniversitesi’ne mensup 17.12.2018 tarihi itibarıyla mevcut olan 411 akademik personelden 333’ü; 218 idari personelden 159’u araştırmaya katılım sağlamıştır. Söz konusu üniversite personellerine ek olarak 456 öğrenci de araştırmaya katılım sağlamıştır (yine 17.12.2018 tarihi itibarıyla kayıtlı olan öğrenci sayısı 11846’dır). Böylece araştırmaya toplamda 948 kişi katılım sağlamıştır. Bu sayı evrenin %7,8’ine denk gelmektedir ve bu yönüyle oldukça yüksek bir örneklem sayısına sahiptir. Ayrıca KMO Örneklem Yeterliliğinin Ölçümü değeri 0,850’dir. Bu değer 0,6’dan büyük olduğu için örneklem büyüklüğü yeterli görülmüştür (Çokluk vd., 2012: 207). Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. İlki betimsel istatistik sorularıdır ve bu bölümde kendi içerisinde demografik sorular ve “stoksuz e-ticaret” sitelerinden alışverişe yönelik sorulardır. İkinci kısım ise; alışveriş yaptıkları siteleri değerlendirmelerine yönelik açık uçlu sorulardan oluşmaktadır. Üçüncü ve son kısmı ise; 5’li Likert Ölçeği şeklinde (5: Kesinlikle katılıyorum, 1: Kesinlikle katılmıyorum) 24 önermeden meydana gelmiştir. Anket sorularının hazırlanmasında Karımlı (2017) ve Dal (2018) tarafından gerçekleştirilen çalışmalardan faydalanılmıştır. Erişilen 948 adet veri SPSS 22 paket programı ile sınanarak sonuçlar elde edilmiştir.

3.2. Araştırmaya İlişkin Hipotezler

Araştırmanın amacı kısmında da belirtildiği gibi; çalışma ile stoksuz e-ticaret (dropshipping) yapan web sitelerine/markalara yönelik tüketici tutumlarının ne olduğu ve bu tutumlar için demografik özelliklere ve “internete girme sıklığı” değişkenine ait gruplar arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı anlaşılmasına çalışılmıştır. Ayrıca da stoksuz e-ticaret yapan markalara bir fikir vermesi için araştırma ölçeğinde ortaya çıkan faktörler arasındaki ilişkinin derecesi de belirlenmeye çalışılmıştır. Bundan dolayı da araştırmanın temel hipotezi şu şekilde kurulmuştur;

H₁: Katılımcıların stoksuz e-ticaret (dropshipping) yapan web sitelerine/markalara yönelik tutumları olumludur.

H_{1a}: Katılımcıların stoksuz e-ticaret (dropshipping) yapan web sitelerine/markalara ilişkin “ürün ve fiyat” boyutuna yönelik tutumları olumludur.

H_{1b}: Katılımcıların stoksuz e-ticaret (dropshipping) yapan web sitelerine/markalara ilişkin “memnuniyet” boyutuna yönelik tutumları olumludur.

H_{1c}: Katılımcıların stoksuz e-ticaret (dropshipping) yapan web sitelerine/markalara ilişkin “mesaj ve kampanyaları dikkate alma” boyutuna yönelik tutumları olumludur.

H_{1d}: Katılımcıların stoksuz e-ticaret (dropshipping) yapan web sitelerine/markalara ilişkin “araştırma” boyutuna yönelik tutumları olumludur.

H_{1e}: Katılımcıların stoksuz e-ticaret (dropshipping) yapan web sitelerine/markalara ilişkin “güvenilirlik” boyutuna yönelik tutumları olumludur.

H_{1f}: Katılımcıların stoksuz e-ticaret (dropshipping) yapan web sitelerine/markalara ilişkin “sanal ve gerçek ortam karşılaştırması” boyutuna yönelik tutumları olumludur.

Araştırmanın temel hipotezini sınavabilmek için oluşturulan faktörlerin aritmetik ortalamasını görebilmek amacıyla “tek örneklem t testi” uygulamasından yararlanılmıştır. Ortalamaların yorumlanmasında ise tutumları ölçmek için yaygın bir şekilde kullanılan ve 0,8 puan artarak (Puan Aralığı = (En Yüksek Değer – En Düşük Değer)/5 = (5 – 4)/5 = 4/5 = 0,80) sıralanan 5’li Likert ölçek aralıkları (1,00-1,80 Kesinlikle Katılmıyorum; ,1,81-2,60 Katılmıyorum; ,2,61-3,40 Kararsızım; 3,41-4,20 Katılıyorum ve 4,21-5,00 Kesinlikle Katılıyorum) dikkate alınmıştır (Şengül, 2013: 91; Kaplanoğlu, 2014: 138; Taşlıdere ve Eryılmaz, 201: 40). Böyle bir durumda tüketicilerin yukarıda sıralanan hipotezler konusunda tutumlarının olumlu olarak kabul edilmesi için faktörlerin ortalamasının 3,41 ve üzeri olması gerekmektedir.

Araştırmanın diğer konusu olan, tutumlar için demografik özelliklere ait gruplar arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığına yönelik hipotezler ise şöyledir;

H_{2a}: Katılımcıların stoksuz e-ticaret (dropshipping) yapan web sitelerine/markalara yönelik tutumları “cinsiyet” değişkenine ait gruplar arasında anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{2b}: Katılımcıların stoksuz e-ticaret (dropshipping) yapan web sitelerine/markalara yönelik tutumları “medeni hal” değişkenine ait gruplar arasında anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{2c}: Katılımcıların stoksuz e-ticaret (dropshipping) yapan web sitelerine/markalara yönelik tutumları “yaş” değişkenine ait gruplar arasında anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{2d}: Katılımcıların stoksuz e-ticaret (dropshipping) yapan web sitelerine/markalara yönelik tutumları “üniversitedeki konumu” değişkenine ait gruplar arasında anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{2e}: Katılımcıların stoksuz e-ticaret (dropshipping) yapan web sitelerine/markalara yönelik tutumları “aylık hane geliri” değişkenine ait gruplar arasında anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{2f}: Katılımcıların stoksuz e-ticaret (dropshipping) yapan web sitelerine/markalara yönelik tutumları “internet’e girme sıklığı” değişkenine ait gruplar arasında anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Korelasyon analizi ile stoksuz e-ticaret yapan markalara bir fikir vermesi için katılımcılara yöneltilen 5’li Likert ölçeği önermelerine ilişkin oluşturulan boyutlar arasında bir ilişki olup olmadığı görülmeye çalışılmıştır. Analize ait hipotezler şunlardır;

H_{3a}: Değişkenler arasında ilişki yoktur.

H_{3b}: Değişkenler arasında ilişki vardır.

3.3. Araştırma Ölçeğinin Güvenilirliği

Araştırmada kullanılan 24 adet önermeye ilişkin güvenilirlik düzeyini belirlemek için Cronbach's Alpha değerine başvurulmuştur ve bu değer 0,859 çıkmıştır. Sonuç araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirlik düzeyinin yüksek olduğunu göstermektedir. Güvenilirlik düzeyinin 0,80-1,00 ($0,80 \leq \alpha \leq 1,00$) arasında olması halinde ölçek yüksek düzeyde güvenilir (Kılıç, 2016: 48). Tablo 3.’de bahsedilen sınama sonucu yer almaktadır.

Tablo 3: Ölçek İçin Güvenilirlik İstatistiği

Cronbach's Alpha	Önerme Sayısı
,859	24

3.4. Ölçeğe İlişkin Faktör (Temel Bileşenler) Analizi

Faktör analizi gerçekleştirilmeden önce ölçeğin geçerliliğine ilişkin sınama yapılmıştır. Yapılan sınama sonucu KMO değeri (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) 0,850 ve Bartlett değeri (Test of Sphericity) ,000 bulunmuştur. KMO değeri 0,6’dan büyük olduğu için örneklem büyüklüğü yeterli ve Bartlett değeri p= ,000 olduğu için de önermeler birbiriyle ilişkilidir. Tablo 4.’ de

söz konusu sınavın sonuçları verilmiştir. İki test sonucuna göre ölçek için faktör analizi yapılabilmektedir.

Tablo 4: **KMO ve Bartlett'in Küresellik Testi Sonuçları**

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliğinin Ölçümü		,850
Bartlett'in Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare	7603,949
	df	231
	P Değeri	,000

Gerçekleşen faktör analizi sınavında ortaya 6 faktör çıkmıştır ve çıkan bu 6 faktör Tablo 5.'de de görüldüğü gibi toplam varyansın %62,031'ini açıklamaktadır. Faktörler mümkün olduğunca alanyazınla da uyumlu olabilecek şekilde adlandırılmıştır. Faktörlere;

1. Ürün ve Fiyat Sunumu,
2. Memnuniyet,
3. Mesaj ve Kampanyaları Dikkate Alma,
4. Araştırma,
5. Güvenilirlik,
6. Sanal ve Gerçek Ortam Karşılaştırması adları verilmiştir.

Tablo 5: **Oluşturulan Faktörlere İlişkin Özdeğerler, Açıkladıkları Varyans ve Toplam Açıklanan Varyans**

Oluşan Faktör	Özdeğer	Açıklanan Varyans (%)	Toplam Açıklanan Varyans(%)
1	6,508	29,582	29,582
2	1,904	8,652	38,235
3	1,627	7,396	45,631
4	1,537	6,985	52,615
5	1,055	4,795	57,411
6	1,016	4,620	62,031

4. BULGULAR

4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Toplamda 948 kişi ile yapılan araştırmaya ilişkin demografik bulguların sonuçları Tablo 6.'da verilmiştir. Tabloya göz atıldığında katılımcıların %42,4'ü erkek ve %57,6'sı kadındır. Katılımcıların %40,8'i 18-24 yaş arası ve %38,8'i 25-34 yaş aralığındadır. Gelir durumu açısından katılımcıların %25,3'ü 2000 altında gelire ve %19,1'i 5000-6499 arası gelire sahiptir. Katılımcıların %48,1'i öğrenci, %35,1'i akademik kadro, %16,8'i idari kadrodur ve %37'si evli; %63'ü bekar.

Tablo 6: **Katılımcıların Demografik Özellikleri**

Değişken	Gruplar	Frekans	%
CİNSİYET	ERKEK	546	42,4
	KADIN	402	57,6
YAŞ	18-24	387	40,8
	25-34	368	38,8
	35-44	132	13,9
	45-54	52	5,5
	55+	9	,9
MEDENİ HAL	BEKAR	351	63
	EVLİ	597	37
ÜNİVERSİTEDEKİ KONUMU	AKADEMİK	333	35,1
	İDARİ KADRO	159	16,8
	ÖĞRENCİ	456	48,1
AYLIK HANE GELİRİ	-2000 TL	240	25,3
	2000-3499 TL	168	17,7
	3500-4999 TL	102	10,8
	5000- 6499 TL	181	19,1
	6500-7999 TL	130	13,7
	8000-9499 TL	66	7,0
	+9500 TL	61	6,4

4.2. Diğer Betimsel Bulgular

Katılımcıların internet üzerinden alışveriş yapma sıklığı noktasındaki soruya verdiği yanıtlara ilişkin sonuçlar Tablo 7.'de sunulmuştur. Katılımcıların % 9,8'i ayda 4 defadan daha fazla internet üzerinden alışveriş yapmaktadır.

Tablo 7: İnternet Üzerinden Alışveriş Yapma Sıklığı

Alışveriş Yapma Sıklığı	Frekans	%
Ayda 4 kereden fazla	93	9,8
Ayda 1-4 kere	410	43,2
Ayda 1 kereden az	445	46,9
Toplam	948	100,0

Katılımcıların genelde satın alma tercihlerini sanal marketten mi yoksa gerçek bir ortamdan mı aldığı konusundaki sonuçlar Tablo 8.'de gösterilmiştir. Katılımcıların % 28,3'ü sanal ortamdan alışveriş yapmayı daha fazla tercih etmektedir.

Tablo 8: Tüketicilerin Sanal Veya Gerçek Ortamda Alışveriş Yapma Tercihleri

Ortam	Frekans	%
Sanal	268	28,3
Gerçek	680	71,7
Toplam	948	100,0

Araştırmada katılımcılara ayrıca; “en son ne zaman bir dropshipping mağazasından alışveriş yaptığı”, “genelde neleri bu sitelerden satın aldığı”, “en çok kullandığı dropshipping sitesinin hangisi olduğu”, “bu siteyi 1-10 arasında puanlayacak olsa kaç puan vereceği”, “kullandığı sitedeki sevmediği şeylerin ne olduğu” ve “bu sitede elinde olanak olsa neyi değiştireceği” soruları açık uçlu olarak sorulmuştur. “En son ne zaman bir dropshipping mağazasından alışveriş yaptığı” sorusuna katılımcılardan aralık ayı verenlerin sayısı oldukça yüksek olduğu (anket 14 Aralık 2018 tarihinde başlatılmıştır) ve bunu kasım ayının takip ettiği dikkat çeken yanıtlardır. Katılımcılar bu sitelerden genelde giyim, kozmetik, elektronik ürünler, Bayburt'ta bulamadıkları her şey, aksesuar, temizlik malzemeleri, kitap, kırtasiye malzemeleri, ev eşyası, gıda ürünleri, pet shop ürünleri gibi geniş yelpazede ürünleri aldıklarını belirtirken bu noktada en dikkat çekici ürünler bebekler için (özellikle bebek bezi) ürünlerdir. Bebeklerinin ihtiyacı olan ürünleri dropshipping sitelerinden aldıklarını söyleyenlerin sayısı oldukça fazladır. Katılımcıların en çok kullandığı dropshipping sitesi ise; aliexpress, gittigidiyor, n11, hepsiburada, trendyol, çiçek sepeti, sahibinden, let go, morhipo, idefix, kitap yurdu, markafoni gibi bilindik markaların yazıldığı görülmüştür. Katılımcıların kullandıkları bu sitelerde sevmedikleri özellikler ise genel olarak; kargodaki gecikmeler, çok fazla bilgi mesajı gelmesi, kimi zaman ürünün hatalı çıkması, ara yüz eksikliği, ürün ellerine geçtiğinde resimde gördükleri etkinin azalması gibi sorunları yazmaları dikkat çekmiştir ve dolayısıyla sitede değiştirmek istedikleri özellikler olarak da bahsi geçen sevmedikleri konuların yanı sıra çeşitlilik artırımı, başka sitelerle kıyaslama, daha fazla müşteri ilişkileri gibi konular dillendirilmiştir. Katılımcıların kullandıkları siteye verdikleri puan ise Tablo 9.'da verilmiştir. Tabloda görüldüğü gibi %34,2 ile en fazla 8 puan vermiştir. 10 puan verenlerin % 12,2; 9 puan verenlerin %19,3; 7 puan verenlerin %21,3'tür. 1 puan verenlerin oranı ise sadece %,5'tir.

Tablo 9: Katılımcıların Kullandıkları Sitelere Verdikleri Puan

Puan	Frekans	%
10	115	12,2
9	183	19,3
8	324	34,2
7	202	21,3
6	58	6,1
5	37	3,9
4	15	1,6
3	4	,4
2	5	,5
1	5	,5

4.3. Tek Örneklem T Testi

Araştırmanın hipotezlerinde bahsi geçen t testinin sınamasının yapılmasıyla ilgili sonuçlar Tablo 10.'da verilmiştir. Tabloda tüm faktörlerin ortalamasının 3,41 değerinden büyük ve P değerlerinin 0,000 olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre H1 hipotezi ve bu hipoteze ait olan tüm alt hipotezler (H1a, H1b, H1c, H1d, H1e, H1f) kabul edilebilmektedir. Sonuçlar değerlendirildiğinde; “Ürün ve Fiyat Sunumu” faktörünün ortalamasının 4,2408 olması katılımcıların stoksuz e-ticaret yapan işletmelerin ürün sunumlarından ve fiyat tekliflerinden memnun kaldığı yönünde değerlendirilebilir. Çünkü söz konusu faktörün ortalaması 4 ile kodlanan “katılıyorum” seçeneğinin de üstünde olup 5 ile kodlanan “kesinlikle katılıyorum” seçeneğine doğru yol almaktadır. Yine dikkat çekici bir diğer sonuç da “Güvenilirlik” faktörünün ortalamasının 3,9852 olup 4 ile kodlanan “katılıyorum” seçeneğine yakın olmasıdır. Bu sonuca göre de katılımcılar stoksuz e-ticaret yapan siteleri güvenilir bulmaktadır. 4,1530 ortalamaya sahip olan “Araştırma” faktörü konusunda ise; katılımcıların stoksuz e-ticaret yapan sitelerdeki ürünlere ilişkin satın alma kararını vermeden önce ciddi bir araştırma yaptığı, fiyat kıyaslaması yaptığı sonucu varılabilir. “Tek örneklem t testi” sonuçlarını genel olarak değerlendirecek olursak; tüm faktörlerin ortalamasının 3,41 değerinden büyük olması katılımcıların stoksuz e-ticaret yapan işletmelere karşı olumlu bir tutum içerisinde olduğu söylenebilir.

Tablo 10: Tek Örneklem T Testi Sonuçları

Faktörler	Ortalama	P Değeri	Standart Sapması
Ürün ve Fiyat Sunumu	4,2408	,000	,67686
Memnuniyet	3,5728	,000	,58461
Mesaj ve Kampanyaları Dikkate Alma	3,4691	,000	,87106
Araştırma	4,1530	,000	,61448
Güvenilirlik	3,9852	,000	,67778
Sanal ve Gerçek Ortam Karşılaştırması	3,4111	,000	,45183

“Stoksuz e-ticaret” ölçeğine ilişkin önermelerden dikkat çekici sonuçlardan bazıları Tablo 11.'de verilmiştir. Söz konusu önermelerin ortalamasının 4 değerinden büyük olduğu tabloda görülmektedir. Bundan dolayı da bahsi geçen önermelere ilişkin katılımcıların olumlu yönde duygular beslediği (tutumlarının olumlu yönde olduğu) belirtilebilir.

Tablo 11: Ölçeğe Ait Dikkat Çeken Önermelerin Ortalaması

Önermeler	Ortalama
Stoksuz E-Ticaret sitelerinde ürün çeşitliliği daha fazladır	4,35
Stoksuz E-Ticaret sitelerinde indirim ve fırsatları daha kolay takip edebiliyorum	4,34
Sanal ortamda gerçek ortama göre daha çok markayı karşılayabilmekteyim	4,34
Alışveriş yaptığım Stoksuz E-Ticaret sitesine güvenirim	4,32
Stoksuz E-Ticaret sitelerinde aradığım ürünü daha kolay buluyorum	4,27
Stoksuz E-Ticaret sitelerinin kullanımı kolaydır	4,21
Stoksuz E-Ticaret sitelerinden alışveriş yapmaya devam edeceğim	4,18
Bir ürünü gerçek ortamda alacak olsam bile sanal ortamdaki araştırımı	4,08
Stoksuz E-Ticaret siteleri sayesinde ürün hakkında bilgilere artık daha çabuk ulaşabilmekteyim	4,02
Stoksuz E-Ticaret sitelerinde ürünler gerçek ortamdaki satış noktalarından daha ucuzdur	4,01

4.4. Bağımsız Örneklem T Testi

Cinsiyet ve medeni hal değişkenlerine ait gruplar arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını görebilmek amacıyla “bağımsız örneklem t testi” gerçekleştirilmiştir. Cinsiyet değişkenindeki gruplar erkek ve kadınsa; medeni hal değişkenindeki gruplar evli ve bekarlıdır. Sınamaya ilişkin sonuçlar Tablo 12. ve Tablo 13.'de verilmiştir.

Tablo 12.'ye bakıldığında varyanslar “Araştırma” ve “Güvenilirlik” faktörlerinde eşit değil varsayılmaktadır; ancak diğer 4 faktör için eşit varsayılmaktadır. Grup ortalamalarının eşit olup olmadığı sonucuna bakıldığında yine “Araştırma”, “Güvenilirlik” ve “Sanal ve Gerçek Ortam Karşılaştırması” faktörleri için gruplar arasında anlamlı bir farklılık olmadığı, fakat “Ürün ve Fiyat

Sunumu”, “Memnuniyet” ve “Mesaj ve Kampanyaları Dikkate Alma” faktörlerinde gruplar arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. “Ürün ve Fiyat Sunumu” (Kadın: 4,1269, Erkek: 4,3246) ve “Memnuniyet” (Kadın: 3,5224, Erkek: 3,6099) faktörlerinde erkeklerin ortalamasının daha fazla olduğu; ama “Mesaj ve Kampanyaları Dikkate Alma” faktöründe kadınların ortalamasının (Kadın: 3,5697, Erkek: 3,3950) daha fazla olduğu görülmüştür. Bu sonuçlara göre; “Araştırma”, “Güvenilirlik” ve “Sanal ve Gerçek Ortam Karşılaştırması” faktörleri için H2a hipotezi reddedilebilmektedir; ancak “Ürün ve Fiyat Sunumu”, “Memnuniyet” ve “Mesaj ve Kampanyaları Dikkate Alma” faktörlerinde H2a hipotezi kabul edilebilmektedir.

Tablo 12: Cinsiyet İçin Bağımsız Örneklem T Testi

Faktörler	Varyansların Eşitliği İçin Levene Testi		Ortalamaların Eşitliği İçin T testi		Ortalama Fark	
	F Değeri	P Değeri	T Değeri	P Değeri		
		V.E.V.				
Ürün ve Fiyat Sunumu	V.E.V.	,002	,968	-4,491	,000	-,19777
	V.E.D.V			-4,450	,000	-,19777
Memnuniyet	V.E.V.	,059	,808	-2,283	,023	-,08750
	V.E.D.V			-2,278	,023	-,08750
Mesaj ve Kampanyaları Dikkate Alma	V.E.V	1,680	,195	3,064	,002	,17466
	V.E.D.V			3,064	,002	,17466
Araştırma	V.E.V.	16,691	,000	-1,604	,109	-,06473
	V.E.D.V			-1,552	,121	-,06473
Güvenilirlik	V.E.V.	7,215	,007	-,806	,420	-,03591
	V.E.D.V			-,774	,439	-,03591
Sanal ve Gerçek Ortam Karşılaştırması	V.E.V.	,004	,953	1,235	,217	,03667
	V.E.D.V			1,249	,212	,03667

V.E.V.: Varyanslar eşit varsayıldığında

V.E.D.V.: Varyanslar Eşit Değil Varsayıldığında

Tablo 13 incelendiğinde ise; “Ürün ve Fiyat Sunumu” (Evlilerin ortalaması yüksek), “Mesaj ve Kampanyaları Dikkate Alma” (Bekarların ortalaması yüksek) ve “Araştırma” (Evlilerin ortalaması yüksek) faktörlerinde H2b hipotezi kabul edilebilmekte, gruplar arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucu çıkmakta; “Memnuniyet”, “Güvenilirlik” ve “Sanal ve Gerçek Ortam Karşılaştırması” içinse H2b hipotezi reddedilebilmektedir (gruplar arasında anlamlı bir farklılık yoktur).

Tablo 13: Medeni Hal İçin Bağımsız Örneklem T Testi

Faktörler	Varyansların Eşitliği İçin Levene Testi		Ortalamaların Eşitliği İçin T testi		Ortalama Fark	
	F Değeri	P Değeri	T Değeri	P Değeri		
		V.E.V.				
Ürün ve Fiyat Sunumu	V.E.V.	8,472	,004	2,892	,004	,13115
	V.E.D.V			3,072	,002	,13115
Memnuniyet	V.E.V.	2,156	,142	-,419	,675	-,01650
	V.E.D.V			-,411	,681	-,01650
Mesaj ve Kampanyaları Dikkate Alma	V.E.V	6,670	,010	-3,808	,000	-,22155
	V.E.D.V			-3,842	,000	-,22155
Araştırma	V.E.V.	17,872	,000	3,113	,002	,12809
	V.E.D.V			3,310	,001	,12809
Güvenilirlik	V.E.V.	,005	,942	1,881	,060	,08566
	V.E.D.V			1,922	,055	,08566
Sanal ve Gerçek Ortam Karşılaştırması	V.E.V.	,237	,627	-1,366	,172	-,04150
	V.E.D.V			-1,366	,172	-,04150

V.E.V.: Varyanslar eşit varsayıldığında

V.E.D.V.: Varyanslar Eşit Değil Varsayıldığında

4.5. Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)

Yaş, Gelir, Üniversitedeki Konumu gibi demografik özelliklerin yanı sıra İnternete Girme Sıklığı açısından gruplar arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını sınamak için “tek yönlü varyans analizi” yapılmıştır. Sınamanın sonuçları şöyledir;

- ✓ Yaş değişkeni açısından bütün faktörlerde gruplar arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucu çıkmıştır. Bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu görmek için gerçekleştirilen Post Hoc sınamalarından biri olan Tukey HSD’ye başvurulmuştur ve söz konusu anlamlı farklılığın “Ürün ve Fiyat Sunumu” faktöründe 18-24 yaş aralığındaki grup ile 25-34 ve 35-44 yaş aralığındaki gruplar arasında; “Memnuniyet” faktöründe 45-54 yaş ile 18-24, 25-34, 35-44 yaş aralığı arasında; “Mesaj ve Kampanyaları Dikkate Alma” faktöründe 18-24 ile 25-34 yaş arasında ve 45-54 ile 18-24, 25-34 ve 35-44 yaş aralığı arasında; “Araştırma” faktöründe 25-34 ile 18-24 ve 45-54 yaş aralığı arasında; “Güvenilirlik” faktöründe 18-24 ile 25-34 yaş aralığı arasında; “Sanal ve Gerçek Ortam Karşılaştırması” faktöründe 45-54 ile 18-24, 25-34, 35-44 yaş aralığı arasında olduğu görülmüştür. Yaş değişkenine ait ANOVA sınaması için H2c hipotezi kabul edilebilmektedir. 55 yaş ve üstü grup ile diğer gruplar arasında anlamlı bir farklılık olmaması da sınamada dikkat çeken bir diğer noktadır.
- ✓ Gelir değişkeni açısından “Ürün ve Fiyat Sunumu”, “Memnuniyet”, “Mesaj ve Kampanyaları Dikkate Alma” ve “Araştırma” faktörlerine ait gruplar arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Bu 4 faktör için H2d hipotezi kabul edilebilmektedir. Ancak diğer 2 faktör için (Güvenilirlik ve Sanal ve Gerçek Ortam Karşılaştırması) H2d reddedilebilmektedir. Bu sınamada ₺-2000 gelire sahip olan grubun 4 faktörde de diğer grupların bazılarıyla aralarında anlamlı bir farklılık olduğu sonucu dikkat çeken bir sonuçtur.
- ✓ Üniversitedeki Konumu değişkeninde “Sanal ve Gerçek Ortam Karşılaştırması” faktörü haricindeki tüm faktörlerde gruplar arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucu çıkmıştır. Bu faktör için H2e hipotezi reddedilebilmektedir; fakat diğer 5 faktör açısından H2e kabul edilebilmektedir. “Ürün ve Fiyat Sunumu” ve “Güvenilirlik” faktörlerinde öğrenci ile akademik kadro, “Memnuniyet” ve “Mesaj ve Kampanyaları Dikkate Alma” faktörlerinde öğrenci ile hem akademik hem de idari kadro, “Araştırma” faktöründe akademik kadro ile hem öğrenci hem de idari kadro arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür.
- ✓ Katılımcıların demografik özelliklerinin yanı sıra internete girme sıklığına göre faktörlere karşı tutumlarında anlamlı bir farklılık olup olmadığını görmek için de ANOVA sınaması gerçekleştirilmiştir. Sınamada “Sanal ve Gerçek Ortam Karşılaştırması” faktöründe $P=,375$ çıkmışken, diğer 5 faktörde $P=,000$ çıkmıştır. Buna göre “Sanal ve Gerçek Ortam Karşılaştırması” faktörü için H2f hipotezi reddedilebilmektedir; ancak “Ürün ve Fiyat Sunumu”, “Memnuniyet”, “Mesaj ve Kampanyaları Dikkate Alma”, “Güvenilirlik” ve “Araştırma” faktörleri için ise H2f hipotezi kabul edilebilmektedir. Tukey HSD Post Hoc sınamasında söz konusu anlamlı farklılıkların “ayda 1 kereden az” ile “ayda 4 kereden fazla” ve “ayda 1-4 kere” arasında olduğu görülmüştür.

Yaş değişkeni için uygulanan ANOVA sınamasına ilişkin sonuçlar Tablo 14.’de ayrıntılı bir şekilde verilirken, diğer tüm ANOVA sınamalarına ait sonuçlar ise özet olacak biçimde Tablo 15.’de gösterilmiştir.

Tablo 14: Yaş Değişkeni İçin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

Faktörler		Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F Değeri	P Değeri
Ürün ve Fiyat Sunumu	Gruplar Arasında	16.194	4	4.049	9,141	,000
	Gruplar İçerisinde	417.663	943	.443		
	Toplam	433.857	947			
Memnuniyet	Gruplar Arasında	3.680	4	.920	2,711	,029
	Gruplar İçerisinde	319.978	943	.339		
	Toplam	323.658	947			
Mesaj ve Kampanyaları Dikkate Alma	Gruplar Arasında	25.787	4	6.447	8,776	,000
	Gruplar İçerisinde	692.750	943	.735		
	Toplam	718.537	947			
Araştırma	Gruplar Arasında	11.749	4	2.937	8,009	,000
	Gruplar İçerisinde	345.823	943	.367		
	Toplam	357.572	947			
Güvenilirlik	Gruplar Arasında	5.412	4	1.353	2,970	,019
	Gruplar İçerisinde	429.632	943	.456		
	Toplam	435.043	947			
Sanal ve Gerçek Ortam Karşılaştırması	Gruplar Arasında	3.580	4	.895	4,447	,001
	Gruplar İçerisinde	189.753	943	.201		
	Toplam	193.332	947			

Tablo 15: Gelir, Üniversitedeki Konumu ve İnternete Girme Sıklığı Değişkenleri İçin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

Faktörler	Değişkenler		
	Gelir	Üniversitedeki Konumu	İnternete Girme Sıklığı
Ürün ve Fiyat Sunumu	P=,001	P=,012	P=,000
Memnuniyet	P=,000	P=,000	P=,000
Mesaj ve Kampanyaları Dikkate Alma	P=,000	P=,000	P=,000
Araştırma	P=,000	P=,000	P=,000
Güvenilirlik	P=,200	P=,018	P=,000
Sanal ve Gerçek Ortam Karşılaştırması	P=,053	P=,725	P=,375

4.6. Stoksuz E-Ticaret Ölçeği Faktörlerine Ait Korelasyon Analizi

Korelasyon analizi Stoksuz E-Ticaret ölçeği faktörleri arasında bir ilişki olup olmadığını görmek ve sınamada değişkenler arasında bir ilişki varsa ilişkinin yönünü ve kuvvetini tespit edebilmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu analizden önce normallik sınaması yapılmış ve gruplar normal dağılıma uygun çıktığından Pearson korelasyon katsayısına göre yorumlama yapılmıştır.

Söz konusu sınamanın sonuçları Tablo 16.' da gösterilmiştir. Tabloda görüldüğü gibi “Sanal Ve Gerçek Ortam Karşılaştırması” faktörü ile “Araştırma” faktörü arasındaki ilişki hariç tüm faktörler arasındaki ilişkilerin P değeri; ,000'dır. “Sanal Ve Gerçek Ortam Karşılaştırması” faktörü ile “Araştırma” faktörü arasındaki ilişkinin P değeri ise; ,001'dir.

P değeri alfadan küçük ya da alfaya eşit ise ($P \leq \alpha$) korelasyon katsayısının anlamlı olduğu varsayılmaktadır (Kul, 2014:12). Dolayısıyla da bu sonuçlara göre tüm faktörler arasında bir ilişki söz konusudur. İlişkinin yönü noktasında ise tüm faktörler arasındaki ilişkinin yönü pozitif doğrusal yöndedir. Bu nedenle de herhangi bir faktördeki değişikliğin ilişkisi olduğu bir başka faktör üzerinde yapacağı değişiklik aynı yönde olacaktır. Örneğin “Ürün ve Fiyat Sunumu” faktörü ile “Araştırma” faktörü arasındaki ilişkide $r=,611$ 'dir. Buna göre bu faktörlerden birinde meydana gelecek olan 1 birimlik değişiklik diğer faktör üzerinde aynı (pozitif) yönde 0,611 birimlik bir değişikliğe sebebiyet verecektir. Sınamada çıkan bu sonuçlar neticesinde H3a hipotezi reddedilebilmekte, tüm faktörler arasında ilişki olduğu varsayılmakta, bundan dolayı da H3b hipotezi kabul edilebilmektedir. Ancak elde edilen ilişkinin kuvveti noktasında $r < 0.2$ için ilişkinin kuvvet derecesi çok zayıf, $r = 0.2-0.4$ arası için zayıf, $r = 0.4-0.6$ arası için orta, $r = 0.6-0.8$ arası için yüksektir. Buna göre “Ürün ve Fiyat Sunumu” faktörü ile “Araştırma” faktörü arasındaki ilişkinin kuvveti yüksek dededir ($r=,6,11$); fakat “Sanal ve Gerçek Ortam Karşılaştırması” ile “Araştırma” faktörü arasındaki ilişkinin kuvvet derecesi çok zayıftır ($r=,110$).

Tablo 16: Stoksuz E-Ticaret Ölçeği Faktörlerine Ait Korelasyon Analizi Sonuçları

Faktörler	Ürün ve Fiyat Sunumu	Memnuniyet	Mesaj ve Kampanyalar ı Dikkate Alma	Araştırma	Güvenilirlik	Sanal ve Gerçek Ortam Karşılaştırması
Ürün ve Fiyat Sunumu	1	r=,410** p=,000	r=,363** p=,000	r=,611** p=,000	r=,562** p=,000	r=,253** p=,000
Memnuniyet	r=,410** P=,000	1	r=,384** p=,000	r=,400** p=,000	r=,347** p=,000	r=,156** p=,000
Mesaj ve Kampanyalar	r=,363** p=,000	r=,384** p=,000	1	r=,378** p=,000	r=,416** p=,000	r=,228** p=,000
Araştırma	r=,611** p=,000	r=,400** p=,000	r=,378** p=,000	1	r=,581** p=,000	r=,110** p=,001
Güvenilirlik	r=,562** p=,000	r=,347** p=,000	r=,416** p=,000	r=,581** p=,000	1	r=,213** p=,000
Sanal ve Gerçek	r=,253** p=,000	r=,156** p=,000	r=,228** p=,000	r=,110** p=,001	r=,213** p=,000	1

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Dropshipping kavramında önceden de bahsedildiği gibi tüketici her ne kadar bir çevrim içi alışveriş sitesinden gereksinim duyduğu bir ürünü alsın da, aslında söz konusu ürünü (ki bu ürün genelde maldır) satıcı siteye üye olan, ürünü satılması için o siteye koyan bir başka satıcıdan almaktadır. Bu bakımdan satıcı site bir nevi aracı, komisyoncu konumundadır ve bu aracı işletmeler sattıkları ürünü hiç görmemektedirler bile. Müşteri; ürün için sipariş vermekte, ödeme alındıktan sonra satıcı, tedarikçi ile aynı siparişi vermekte ve daha sonra tedarikçi ürünü müşteriye göndermektedir. Ancak tüketiciler ürünü satın alırken asıl satıcı işletmeden almış gibi değil de, satıcı siteden almış gibi düşünürler. Herhangi bir memnuniyet ya da tersine memnuniyetsizlik durumunda genelde ürünün asıl satıcısı işletmeyi değil de stoksuz e-ticaret faaliyeti yapan siteyi değerlendirirler.

Elbette ki satıcı sitenin, müşterilerin asıl satıcı işletmeyi değerlendirmeleri için gerçekleştirdiği yöntemler, uygulamalar vardır. Satıcı değerlendirmeleri, ürün memnuniyeti gibi konularda anketler yapılarak tüketicilerin görüşlerini almaktadırlar. Ancak bakıldığında, ürünü değerlendirirken asıl satıcı işletme değerlendirilmek yerine dropshipping işletmesi değerlendirilmekte, tüketiciler bahsederken gittigidiyor'dan, letgo'dan aldım şeklinde konuşma içinde olmaktadır.

İnternetin dünya çapında yayılmasıyla alışveriş, ticaret, pazarlama işlemleri daha kolay ve mesafe tanımaksızın erişilebilir bir durum olmuştur. Tüketici artık kendi yaşadığı şehirde bulamadığı bir ürünü dropshipping markaları vasıtasıyla 2-3 gün gibi kısa bir süre içerisinde ve de üstelik kapısına kadar getirilecek şekilde sahip olabilmektedir ve de bunu yaparken gerçek ortamda görebileceğinden çok çok daha fazla ürünü kıyaslayabilmektedir. Durum böyle olunca da internet üzerinden alışveriş yapmak da her geçen gün daha da gelişmekte, tüketicilerin tercih etmeye başladığı bir olgu haline dönüşmektedir. Zaten açıklanan rakamlar da göstermektedir ki dünyada e-ticaret hacmi her geçen yıl daha da büyümektedir. Bahsi geçen bu gelişmeler neticesinde dropshipping faaliyeti yapan markalarda her geçen gün çoğalmakta, var olanlara yenisi eklenmektedir.

Tüketicilerin dropshipping faaliyetlerine ilişkin tutumlarının belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmada, uygulama kısmı Bayburt Üniversitesi çalışanları (akademik ve idari personel) ve öğrencilerine yönelik yapılmıştır ve genel olarak dropshipping uygulamalarına yönelik olarak katılımcıların tutumlarının olumlu yönde olduğu sonucu çıkmıştır. Sonuçlar katılımcıların verdikleri yanıtlar dikkate alınarak değerlendirildiğinde; dropshipping uygulamalarına karşı tüketiciler olumlu bir tavır sergilemekte, stoksuz e-ticaret yapan sitelerin faaliyetlerinden (ürün sunumu ve fiyat tekliflerinden, ihtiyaçları olan bir ürünle ilgili sitelerde yaptıkları araştırmalardan, web sitelerinin güvenilirlik seviyelerinden, mesaj ve kampanyaların haber edilmesinden, sanal mağazacılık anlayışından) memnuniyet duymaktadırlar. Buna göre araştırmanın temel hipotezi kısmında sunulan

H₁ “Katılımcıların stoksuz e-ticaret (dropshipping) yapan web sitelerine/markalara yönelik tutumları olumludur” hipotezi kabul edilebilmektedir.

Araştırmada “ürün ve fiyat sunumu”, “memnuniyet”, “mesaj ve kampanyaları dikkate alma” ve “araştırma” faktörlerine katılımcıların verdiği olumlu görüşler, Yu vd.’nin (2017) “tüketicilerin mallar ve fiyatlar hakkında bilgi edinmeye erişilebilirliğini arttırmakta, bu da işletmeler arasındaki fiyat rekabetini kızgınlaştırmakta” iddiasını destekleyebilecek niteliktedir. Fiyatı dikkate alma noktasında erkelerin daha fazla fiyata önem verdiği, mesaj ve kampanyaları dikkate alma noktasında kadınların daha fazla önem verdiği de birçok tüketici davranışları araştırmalarında görülmekte olan bir durumdur. Yine SET markalarına olan güvenilirlik düzeyinin artmasının da tüketicilerin satın alma davranışlarına olumlu etki ettiğine dair araştırmalar da mevcuttur. Bundan dolayı da SET markalarının eylemleri ile kendilerine olan tüketici güvenlerini arttıracak işlemlere devam etmesi gerekmektedir.

SET faaliyetlerinin Türkiye’de her geçen gün daha da yaygın hale gelmesiyle tüketicilerin seçim yapması gerektiği ürün sayısı ve kalitesi artabilir ve de tüketiciler bu ürünlere daha uygun fiyatlarla sahip olabilirler. Türkiye’deki SET faaliyeti yapan tedarikçi işletmeler de, büyük çatı işletmesi konumundaki bilinen SET markaları/web siteleri tarafından da denetlenebildiği, %100 müşteri garantisi verebildiği (n11, gitti gidiyor, hepsi burada gibi) ve müşteri çıkarlarını gözetmediği için, tüketici için oluşabilecek risk oranı da azalabilmektedir. Araştırmada her ne kadar SET faaliyetlerine yönelik tüketici tutumlarının olumlu olduğu sonucu çıksa da, bu faaliyetlere karşı negatif yaklaşan tüketicilerin önyargılarını kırmaları için bildik, güvenilir, %100 müşteri garantisi veren SET markalarından alışveriş yapmaları önerilebilir. Buna paralel olarak da tedarikçilerin SET markaları tarafından denetiminin devam etmesinin teşvik edilmesi önerilmektedir. Böylece SET eylemlerine yönelik tüketici kaygıları azalabilir ve faaliyetin ticaret hacmi genişleyebilir. Burada dikkat edilmesi gereken bir diğer nokta da internet hizmetlerinin kalitesidir. Rabinovich vd. (2008) SET eylemlerinin gelişmesinde internet hizmetlerinin kalitesinin önemli bir rolü olduğuna vurgu yapmaktadırlar.

Katılımcıların tutumlarına göre; stoksuz e-ticaret yapan markaların doğru yolda olduğu söylenebilir; ancak yine de çalışmalarını daha da geliştirerek tüketicilerin memnuniyet seviyelerini arttıracak uygulamalar yapmaya (özellikle de faktör ortalamaları 4’ün altında çıkan faktörlere yönelik) devam etmesi gerektiği de bir gerçektir. Katılımcıların stoksuz e-ticaret markalarından memnuniyet ortalaması 3,5728 olup, daha da artırılması gereken bir oran olarak karışımızda durmaktadır. Ayrıca “Sanal ve Gerçek Ortam Karşılaştırması” noktasında ortalamanın 3,4111 ile çok az bir farkla sanal ortam lehine çıkması sonucunda da markaların çevrimiçi mağazacılığı daha keyifli ve cezbedici hale getirmeleri gerektiği de bir gerçektir. Yine ortalaması 3,4691 ile az bir farkla lehine çıkan “Mesaj ve Kampanyaları Dikkate Alma” faktörü içinde, dropshipping markalarının üzerinde düşünmesi ve daha ikna edici ya da mesajın fark edilebilirliğini arttırıcı pazarlama uygulamaları geliştirmesi gerekmektedir. Faktör ortalaması 4’ ün altında çıkan son bir diğer faktör olan “Güvenilirlik” faktörünün ortalaması 3,9852 olup oldukça yüksek bir ortalamadır. Ancak tüketicilerin dropshipping markalarına olan güven derecesinin artmasının, o markaların web sitelerine olan ziyaretçi ve üyelik sayısını arttırabileceğini ve bunun da satışlara yansıtılabileceğinin göz önünde bulundurulması gerekmekte ve bundan dolayı da bu güven seviyesini arttırmaya yönelik pazarlama iletişimi çalışmaları yapılması önerilmektedir.

Sonuçlarından bahsedilen ve öneriler sunulan bu çalışmanın bazı kısıtları olduğu ve bu kısıtlardan kaynaklı olarak başka araştırmalarda farklı sonuçlar elde edilebileceği unutulmamalıdır. Bundan dolayı da araştırma sonuçları sadece katılımcılar üzerinden değerlendirilmeli, bir genelleştirme yapmaktan kaçınılması gerektiği akılda kalmalıdır. Daha farklı katılımcı profilleri seçilerek, tesadüfi örneklem yöntemi gibi yöntemler kullanılarak tekrar bir araştırmaya konu olabilir ve böylece benzer veya farklı sonuçlar doğup doğmayacağı görülebilir. Araştırma sadece Bayburt Üniversitesi ile sınırlandırılmıştır. Daha geniş bir örneklem seçimi ile yapılacak olan araştırmalardan elde edilen sonuçlar bu araştırma ile kıyaslanabilir, benzer sonuçların çıkması durumunda gerçekleştirilen çalışma doğrulanabilir (destelenebilir). Ayrıca son bir öneri olarak; dropshipping stoksuz e-ticaret olarak dilimize çevrildiği için çalışmada kısaltmasının SET biçiminde kullanılarak, bu kısaltmanın alanyazına kazandırılması da önerilmektedir.

KAYNAKÇA

1. Ayanso, A., Diaby, M. ve Nair, S.K. (2006). Inventory rationing via drop-shipping in Internet retailing: A sensitivity analysis. *European Journal of Operational Research*, 171, 135–152.
2. Chaffey, D., Chadwick, F. E., Johnston, K. ve Mayer, R. (2006). *Internet Marketing Strategy, Implementation and Practice* (Third edition). London: Pearson Education Limited.
3. Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2012). Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve Lisrel Uygulamaları, Pegem Akademi Yayıncılık, Ankara.
4. Dal, M.O. (2018). User Experience And User Interface Design On E-Commerce And Their Relation To Brand Loyalty. (Unpublished MBA Thesis) Yeditepe Unvercity Department Of Master Of Business Administration.
5. Ferreira, N.C. (2019). 16 Dropshipping Tips for New Entrepreneurs You Need to Know. Erişim Adresi: <https://www.oberlo.com/blog/16-dropshipping-tips>
6. Gan, X., Sethi, S.P. ve Zhou, J. (2010). Commitment-penalty contracts in drop-shipping supply chains with asymmetric demand information. *European Journal of Operational Research*, 204, 449–462.
7. Haiyu, H. (2011). An Analysis of E-commerce Applied to the Management of Hospitality Industry Based on Optimal Solutions. *Energy Procedia*, 5, 266–269.
8. Hürriyet. (2016). Erişim Adresi: <http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/kobi/turkiyedeki-en-basarili-10-e-ticaret-sitesi-40271110>
9. Kaplanoğlu, E. (2014). Mesleki Stresin Temel Nedenleri Ve Muhtemel Sonuçları: Manisa İlindeki SMMM'ler Üzerine Bir Araştırma, *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 64: 131-150.
10. Karımlı, G. (2017). E-Ticaretin Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerinde Bir Araştırma. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). T.C. İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
11. Kılıç, S. (2016). Cronbach'ın Alfa Güvenirlik Katsayısı. *Journal of Mood Disorders*, 6(1), 47-48.
12. Kul, S. (2014). İstatistik Sonuçlarının Yorumu: P Değeri ve Güven Aralığı Nedir?. *Plevra Bülteni*, 8(1), 11-13.
13. Lee, C.C. ve Chu, W.H.J. (2005). Who should control inventory in a supply chain?. *European Journal of Operational Research*, 164, 158–172.
14. Moore, J. (2018). *Dropshipping: A Beginner's Guide to Dropshipping: How to Make Money Online and Build Your Own Online Business*. California: CreateSpace Independent Publishing Platform.
15. Neilson, R. (2017). *Dropshipping: A Beginner's Guide To Creating a Profitable and Passive E-Commerce Empire in 2017*. Fsgm Publishing Inc.
16. Netessine, S. ve Rudi, N. (2004). *Supply Chain Structures on The Internet*, (Ed. David Smchi Levi, S. David Wu, Zuo jun Shen). New York: Springer Science And Busines Media.
17. Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2012). *Pazarlama İletişimi Yönetimi* (11. Baskı), İstanbul: MediaCat Kitapları.
18. Rabinovich, E., Rungtusanatham, M. ve Laseter, M.T. (2008). Physical distribution service performance and Internet retailer margins: The drop-shipping context. *Journal of Operations Management*, 26, 767–780.
19. Rauhanen, A. (2018). Improving the order-delivery process by examining the problem points in drop shipping. (Unpublished Bachelor's thesis). JAMK Universty of Applied Sciences, Finland.
20. Serel, D.A. (2015). Production and pricing policies in dual sourcing supply chains. *Transportation Research*, 76, 1–12.
21. Şengül, M. (2013). Ortaokul Öğrencilerine Yönelik “Yazma Öz Yeterlikleri Ölçeği” Geliştirme Çalışması, *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 171: 81-94.
22. Taşlıdere, E. ve Eryılmaz, A. (2012). Basit Elektrik Devreleri Konusuna Yönelik Tutum Ölçeği Geliştirilmesi ve Öğrencilerin Tutumlarının Değerlendirilmesi, *Türk Fen Eğitimi Dergisi*, 9 (1), 31-46.
23. The Evolution of Dropshipping. (2019). Erişim Adresi: <https://blog.dsmttool.com/evolution-dropshipping/>
24. The History of Dropshipping. (2018). Erişim Adresi: <https://allthewayup.com/blogs/news/the-history-of-dropshipping>

25. Twentfy Tüketici Araştırmaları. (2018). Erişim Adresi:
<https://www.twentfy.com/tr/raporlar/turkiyede-e-ticaret-cevrimici-alisveriste-tuketici-davranislari-arastirmasi-ve-marka-karsilastirmasi>
26. Yaoa, D,Q, Kuratab, H. ve Mukhopadhyay, S.K. (2008). Incentives to reliable order fulfillment for an Internet dropshipping supply chain. *Int. J. Production Economics*, 113, 324–334.
27. Yu, D.Z, Cheong, T. ve Sun, D. (2017). Impact of supply chain power and drop-shipping on a manufacturer's optimal distribution channel strategy. *European Journal of Operational Research*, 259, 554-563.