

**T.C.  
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ  
İŞLETME ENSTİTÜSÜ**

**TÜKETİCİLERİN ÇEVİRİMİÇİ ALIŞVERİŞLERİNDE  
AKILLI TESLİMAT NOKTALARINI KULLANMA  
NİYETİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN  
İNCELENMESİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Sefa SUSTAN  
ORCID: 0000-0002-5421-1378**

**Enstitü Anabilim Dalı : İşletme  
Enstitü Bilim Dalı : İşletme**

**Tez Danışmanı: Doç. Dr. Yusuf ARSLAN  
ORCID: 0000-0002-1873-7567**

**TEMMUZ – 2023**

Sefa SUSTAN tarafından hazırlanan ‘‘Tüketicilerin Çevrimiçi Alışverişlerinde Akıllı Teslimat Noktalarını Kullanma Niyetini Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi’’ başlıklı bu tez, 20/06/2023 tarihinde Sakarya Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği'nin ilgili maddeleri uyarınca yapılan Tez Savunma Sınavı sonucunda başarılı bulunarak, jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

**Danışman:** Doç. Dr. Yusuf ARSLAN  
*Sakarya Üniversitesi*

**Jüri Üyeleri:** Doç. Dr. Yeliz BAŞ  
*Düzce Üniversitesi*

Dr. Öğr. Üyesi Semih OKUTAN  
*Sakarya Üniversitesi*



T.C.  
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ  
İŞLETME ENSTİTÜSÜ  
TEZ SAVUNULABİLİRLİK VE ORJİNALLİK  
BEYAN FORMU

Sayfa : 1/1

Öğrencinin

Adı Soyadı	:	SEFA SUSTAN
Öğrenci Numarası	:	Y209037006
Enstitü Anabilim Dalı	:	İŞLETME
Enstitü Bilim Dalı	:	İŞLETME
Programı	:	<input checked="" type="checkbox"/> YÜKSEK LİSANS <input type="checkbox"/> DOKTORA
Tezin Başlığı	:	Tüketicilerin Çevrimiçi Alışverişlerinde Akıllı Teslimat Noktalarını Kullanma Niyetini Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi
Benzerlik Oranı	:	% 4

Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim. Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının benzerlik oranının herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi beyan ederim.

..... / ..... / 20....

İmza  
Öğrenci

Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim. Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen öğrenciye ait tez çalışması ile ilgili gerekli düzenleme tarafımda yapılmış olup, **yeniden değerlendirilmek üzere gsbtez@sakarya.edu.tr** adresine yüklenmiştir.

Bilgilerinize arz ederim.

..... / ..... / 20....

İmza  
Danışman

Uygundur

Danışman  
Unvanı / Adı-Soyadı:

Tarih: ..... / ..... / 20....

İmza:

KABUL EDİLMİŞTİR

REDDEDİLMİŞTİR

Enstitü Birim Sorumlusu Onayı

EYK Tarih ve No: ..... / ..... / 20.... - .....

## ÖNSÖZ

Tüketicilerin çevrimiçi alışverişlerinde akıllı teslimat noktalarını kullanma niyetini etkileyen faktörlerin incelenmesi başlıklı tezimin yazımı aşamasında, bana yol gösteren, tıkanığım noktalar da motivasyonumu sağlayan ve bu yolda en büyük desteği sağlayan danışman hocam Doç. Dr. Yusuf ARSLAN'a emekleri ve katkıları için çok teşekkür ederim. Yüksek lisansa başlamama vesile olan ve zorlandığım noktalarda desteğini hiç esirgemeyen Dr. Öğr. Üyesi Veysel İNAL'a desteği ve kattıkları için çok teşekkür ederim.

Bugünlere gelmem de en büyük emeğe sahip annem Fatma SUSTAN ve yokluğuyla içimi dağlayan ama attığım her adımda yanımda hissettiğim rahmetli babam Nurettin SUSTAN'a şükran borçluyum. Sizin evladınız olmaktan gurur duyuyorum, hakkınızı ödeyemem. Son olarak, bu süreci adım adım benimle birlikte yaşıyan kardeşlerime, arkadaşlarıma destekleri için çok teşekkür ederim.

**Sefa SUSTAN**

**20.06.2023**

# İÇİNDEKİLER

<b>KISALTMALAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>TABLO LİSTESİ</b> .....	<b>iv</b>
<b>ŞEKİL LİSTESİ</b> .....	<b>v</b>
<b>ÖZET</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vii</b>
<b>GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>
<b>BÖLÜM 1. KURAMSAL ÇERÇEVE</b> .....	<b>6</b>
1.1. Çevre Bilinci .....	6
1.1.1. Çevreci Tüketicilerin Sınıflandırılması .....	8
1.1.2. Çevreci Tüketici Satın Alma Modeli .....	9
1.1.3. Tüketicilere Çevre Bilincinin Kazandırılması .....	11
1.2. Yeniliğe Açıklık .....	12
1.2.1. Yenilik Türleri .....	13
1.2.1.1. Ürün Yeniliği .....	14
1.2.1.2. Süreç Yeniliği .....	14
1.2.1.3. Pazarlama Yeniliği .....	15
1.2.1.4. Örgütsel Yenilik .....	15
1.2.2. Yeniliklerin Yayılması ve Benimsenmesi Teorisi .....	15
1.2.3. Tüketici Yenilikçiliği .....	20
1.2.3.1. Doğuştan Gelen Yenilikçilik .....	21
1.2.3.2. İlgi Alanına Yönelik Yenilikçilik .....	21
1.2.3.3. Güdülenmiş Tüketici Yenilikçiliği .....	22
1.2.4. Yenilikçi Tüketicilerin Özellikleri .....	22
1.3. Sosyal Etki .....	24
1.3.1. Sosyal Etki Süreci .....	25
1.3.2. Sosyal Etki Türleri .....	26
1.3.3. Sosyal Etki Ortamları .....	28
1.3.4. Tüketiciler Açısından Sosyal Etki .....	28
1.3.4.1. Aile .....	29
1.3.4.2. Arkadaş .....	29
1.3.4.3. Sosyal Sınıf .....	30
1.3.4.4. Kültür .....	31

1.3.4.5. Referans Grubu.....	31
1.4. Akıllı Teslimat Noktaları.....	32
1.4.1. Son Mil Taşımacılığında Akıllı Teslimat Noktaları .....	34
1.4.2. Türkiye’de Akıllı Teslimat Noktaları Uygulamaları .....	38
1.4.2.1. Trendyol Gel Al Noktası .....	39
1.4.2.2. PTT Kargomat .....	39
1.4.2.3. OPET Ultrakargo.....	40
<b>BÖLÜM 2. ARAŞTIRMANIN ARKA PLANI .....</b>	<b>42</b>
2.1. Araştırma Problemi.....	42
2.2. Araştırma Soruları .....	43
2.3. Araştırma Modeli ve Hipotezler .....	43
2.3.1. İnternette Alışveriş Yapan Tüketicilerin, Akıllı Teslimat Noktalarını Kullanımında Çevre Bilincinin Etkisi .....	44
2.3.2. İnternette Alışveriş Yapan Tüketicilerin, Akıllı Teslimat Noktalarını Kullanımında Yeniliğe Açıklık İlişkisi .....	45
2.3.3. İnternette Alışveriş Yapan Tüketicilerin, Akıllı Teslimat Noktalarını Kullanımında Sosyal Etki İlişkisi.....	46
<b>BÖLÜM 3. YÖNTEM.....</b>	<b>48</b>
3.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	48
3.2. Veri Toplama Yöntemi .....	48
3.2.1. Anket Formunun Geliştirilmesi .....	49
3.2.2. Araştırmada Kullanılan Ölçekler .....	49
3.3. Verilerin Analizi .....	51
<b>BÖLÜM 4. ANALİZ VE BULGULAR.....</b>	<b>52</b>
4.1. Anket Katılımcılarının Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular.....	52
4.2. Güvenirlilik Analizi .....	54
4.3. Faktör Analizi .....	55
4.4. Araştırma Hipotezlerinin Testi .....	57
<b>TARTIŞMA VE SONUÇ.....</b>	<b>60</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>65</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>77</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>	<b>81</b>

## KISALTMALAR

<b>ABD</b>	: Amerika Birleşik Devletleri
<b>B2C</b>	: İşletmeden tüketiciye
<b>ÇEV</b>	: Çevre bilinci
<b>DN</b>	: Davranışsal Niyet
<b>KMO</b>	: Kaiser Meyer Olkin
<b>OECD</b>	: Ekonomik Kalkınma ve İş birliği Örgütü
<b>SMRB</b>	: Simmons Pazar Araştırma Bürosu
<b>SOS</b>	: Sosyal Etki
<b>WEF</b>	: Dünya Ekonomi Formu
<b>YNLK</b>	: Yeniliğe Açıklık

## TABLolar

<b>Tablo 1</b> : Çevreci Tüketici Bölümleri .....	8
<b>Tablo 2</b> : Yenilikçi ve Geç Benimseyenlerin Karakteristikleri .....	23
<b>Tablo 3</b> : Akıllı Teslimat Noktası Swot Analizi .....	36
<b>Tablo 4</b> : Kullanılan Ölçek ve Kaynaklar .....	50
<b>Tablo 5</b> : Cinsiyet Dağılımı .....	52
<b>Tablo 6</b> : Medeni Hal Dağılımı.....	52
<b>Tablo 7</b> : Yaş Aralığı Dağılımı.....	53
<b>Tablo 8</b> : Gelir Düzeyi Dağılımı .....	53
<b>Tablo 9</b> : Eğitim Düzeyi Dağılımı .....	54
<b>Tablo 10</b> : Güvenirlilik Analizleri.....	55
<b>Tablo 11</b> : Ölçeklere İlişkin KMO ve Bartlett Testi Bulguları.....	56
<b>Tablo 12</b> : Ankette Kullanılan Ölçeklerin Faktör Yüklerine İlişkin Bulgular .....	57
<b>Tablo 13</b> : Davranış Niyeti Üzerine Çok Değişkenli Regresyon Analizi, Bağımlı Değişken: Davranışsal Niyet .....	58



## ŞEKİLLER

Şekil 1: Çevreci Tüketici Satın Alma Modeli .....	10
Şekil 2: Yenilik Karar Süreci.....	17
Şekil 3: Kişileri Yeniliği Benimseme Açısından Sınıflandırılması.....	18
Şekil 4: Yenilik Sürecinin Benimsenmesi ve Yayılması.....	19
Şekil 5: Sosyal Etki Süreci .....	25
Şekil 6: Trendyol Kargo Otomatı .....	39
Şekil 7: PTT Kargo Otomatı.....	40
Şekil 8: OPET Ultrakargo Otomatı .....	41
Şekil 9: Araştırma Modeli .....	44

## ÖZET

Sustan, S. (2023). *Tüketicilerin Çevrimiçi Alışverişlerinde Akıllı Teslimat Noktalarını Kullanma Niyetini Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi*. (Yüksek lisans tezi). Sakarya Üniversitesi

Son mil taşımacılığında ürün teslimat alternatifi olan akıllı teslimat noktaları dağıtım kanalına farklı bir bakış açısı kazandırmaktadır. Akıllı teslimat noktaları, internetten alışveriş yapan tüketicilerin ürün satın alımlarında ürün teslimat seçeneği olarak bir alternatif oluşturmaktadır. Özellikle tedarik zincirinin son aşaması olan kargolama süreci, çevreye verilen zararda büyük bir paya sahip olmakta ve işletmeler açısından en maliyetli seçenek olmaktadır. Bu kapsamda akıllı teslimat noktaları ön plana çıkmaktadır.

Bu çalışma kapsamında araştırmanın amacı, internetten alışveriş yapan tüketicilerin akıllı teslimat noktalarını kullanma niyetini etkileyen faktörlerin incelenmesidir. Araştırmanın değişkenleri çevre bilinci, yeniliğe açıklık ve sosyal etki olarak belirlenmiş, gerekli verilerin toplanmasında anket yöntemi uygulanmıştır. Ankette 7'li Likert ölçeği kullanılmıştır ve ankete toplum 295 adet gönüllü tüketici katılım sağlamıştır. Araştırma değişkenlerine bağlı olarak, oluşturulan hipotezleri test etmek amacıyla, faktör analizi, güvenirlik analizleri ve regresyon analizi yapılmıştır.

Araştırma sonucunda, internetten alışveriş yapan tüketicilerin çevre bilinci değişkeni, akıllı teslimat noktalarını kullanma niyetinde en önemli değişken olarak öne çıkmaktadır. Diğer değişken olan yeniliğe açıklık ise tüketicilerin karakteristik özelliklerine bağlı olarak, yenilikçi tüketicilerin akıllı teslimat noktalarını kullanma eğilimlerini olumlu yönde etkilemektedir. Son olarak sosyal etki değişkeni, tüketicilerin yeni bir ürün ve hizmeti deneyimleme aşamasında diğer tüketicilerin tecrübelerine dayanarak, akıllı teslimat noktalarını kullanma davranışını etkileyebilmektedir. Çalışma sonuçlarının tüketici davranışları temelinde literatüre katkı sağlaması ve özellikle tüketicileri çevre dostu akıllı teslimat noktaları hizmeti hakkında bilgilendirmesi, dahası sürdürülebilir bir yaşam için insanlığa katkı sağlaması beklenmektedir. Ayrıca gelecekte yapılacak çalışmalara da muhtemel katkısının olması beklenmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Son Mil Taşımacılığı, Akıllı Teslimat Noktası, Eve Teslimat

## ABSTRACT

Sustan, S. (2023). *Examining factors that affect consumers' intention to use smart delivery points in their online shopping*. (Master's Thesis). Sakarya University.

Smart delivery points, which are product delivery alternatives in last mile logistics, bring a different perspective to the distribution channel. Smart delivery points constitute an alternative as a product delivery option for the customers who are shopping online product purchases. This smart delivery method is of great importance since the shipping process, which is the last stage of the supply chain, has a large share in the environmental damage and is the costliest option for businesses.

The aim of the research within the scope of this study is to examine the factors affecting the attitudes of consumers who are shopping online on using smart delivery points. The variables of the research were determined as environmental awareness, openness to innovation and social impact, and the survey method was applied to collect the necessary data. A 7-point Likert scale was used in the survey and 295 voluntary consumers participated in the survey. Depending on the research variables, factor analysis, reliability analysis and regression analysis were conducted to test the hypotheses.

As the result of the research, the environmental awareness variable stands out as the most important variable in the attitudes of consumers who are shopping online on using smart delivery points. The other variable, openness to innovation, positively affects the tendency of innovative consumers to use smart delivery points depending on the characteristics of consumers. Finally, the social influence variable can affect the behavior of consumers to use smart delivery points based on the experiences of other consumers at the stage of experiencing a new product and service. The results of the study are expected to contribute to the literature on consumer behavior and especially to inform consumers about environmentally friendly smart delivery point services, and moreover, to contribute to humanity for a sustainable life. It is also expected to have a possible contribution to future studies.

**Keywords:** Last Mile Logistics, Smart Delivery Point, Home Delivery

## GİRİŞ

Dijitalleşmenin her geçen gün biraz daha önemi artarken, tüketicilerin alışveriş tercihlerindeki farklılıklar da aynı oranda artmaktadır. Günümüzde insanlar geleneksel alışveriş yöntemlerini yani ürün veya hizmeti yerinde satın almayı bırakarak, gelişen çevrimiçi platformlar sayesinde buldukları ortamdan ayrılmadan çevrimiçi alışveriş yöntemlerine yönelmektedir.

Çevrimiçi alışveriş, ürün ve hizmeti internet aracılığıyla satın almak, olarak tanımlanmaktadır. (Li ve Zhang, 2002). Çevrimiçi alışveriş platformları ise, internet ortamında tüketicilere fiziksel yani gerçek bir alışveriş tecrübesi sunan ortam olarak tanımlanmıştır. (Verhagen vd., 2014). Tüketiciler 1990'lı yıllarda ilk çevrimiçi alışveriş sitesi olan Amazon'un kullanıma açılmasıyla birlikte, yeni bir alışveriş seçeneğiyle tanışmış olup, geleneksel alışveriş anlayışını bırakıp, çevrimiçi alışveriş anlayışını benimsemişlerdir. Buna bağlı olarak tüketicilerin, alışveriş alışkanlıklarında da değişimler olmaktadır.

Son yıllarda giderek artan teknolojik gelişmeler, tüketicilere gıdadan giyime her türlü ürün veya hizmeti internet ortamından satın alma imkânı sağlamaktadır. Özellikle çevrimiçi alışveriş seçeneği tüketicilere, ürün ve hizmetler hakkında detaylı bilgi sunma, fiyat karşılaştırması yapma, ürün ve hizmeti satın alan tüketicilerin yorumlarına veya değerlendirmelerine başvurma gibi kolay ve zaman kaybı yaratmayan avantajlar sunmaktadır (Cao vd. 2013; Weltevreden ve Rietbergen, 2007). İnternet alışverişinin sağladığı bu avantajlar sayesinde, tüketicilerin internet aracılığıyla ürün ve hizmet siparişi her yıl belli bir oranda artmaktadır. Ülkemizde 2021 yılında internet aracılığıyla ürün ve hizmet sipariş verme veya satın alma oranı %44,3 iken, 2022 yılında açıklanan oran %46,2 olmuştur (TÜİK). Dahası, tüketicilerin çevrimiçi alışveriş tercihi, Black Friday, Siber Pazartesi, Sevgililer Günü, Anneler Günü gibi özel günlerde daha fazla yoğunlaşmaktadır. Küresel çapta çevrimiçi alışverişin büyüklüğü, teknolojik gelişmeler, farklı ödeme yöntemleri ve yeni lojistik kanalları çevrimiçi alışverişini tercihini daha fazla arttırmaktadır (Assets, 2017). Yaşanan bu gelişmeler kapsamında, çevrimiçi alışverişlerde tüketiciler, ürün ve hizmet satın alımlarında yeni lojistik kanallarıyla da karşılaşmaktadırlar. Çevrimiçi alışveriş platformları, ürün ve hizmet çeşitliliğinin yanında farklılaşan tüketici isteklerine göre satın alınan ürün veya hizmetin teslimat

şekillerin de birçok farklı seçenek sunmaktadır. Bu kapsamda karşımıza tedarik zincirinin son aşaması olan kargolama süreci çıkmaktadır.

Günümüzde küreselleşmenin etkisiyle giderek artan internet alışverişleri, kargo sektörünün de aynı şekilde büyümesine, dijitalleşmesine ve çeşitli şekillerde ürün veya hizmetin tüketiciye ulaşmasını sağlamaktadır. Firmalar satın alınan ürün veya hizmetin teslim sürecinde tüketicilere, kargolarına kolay ulaşım sağlamaları için eve teslim, akıllı teslimat noktalarından teslim, şubeden teslim gibi farklı seçenekler sunmaktadırlar. Çevrimiçi alışverişlerde tüketicilerin çoğunlukla tercih ettiği eve teslim seçeneği; kargo firmalarının alıcıyı yerinde bulamama sorunu, tekrar eden sipariş teslimat girişimi, trafik sıkışıklığı ve yetersiz filo gibi maliyeti yükselten sorunlarla karşılaşmaktadırlar (Chen vd., 2019). Bu noktada dijitalleşmenin etkisinde yeni lojistik yöntemi olan akıllı teslimat noktaları ortaya çıkmaktadır. Akıllı teslimat noktaları veya dolapları, müşterilerin kargolarını herhangi bir hizmet personeline gerek duymadan ve 7 gün 24 saat zaman diliminde alabildiği akıllı hizmet noktalarıdır (Lian vd., 2020). Akıllı teslimat noktaları tüm dünyada son mil taşımacılığında yeni bir trend olarak karşımıza çıkmaktadır (Leung vd., 2022).

Tüketicilerin istekleri yani niyetleri, ürün veya hizmet teslimat seçeneklerinin belirlenmesinde büyük önem arz etmektedir. Niyet, tüketicilerin ürün veya hizmet satın alımında rol oynayan önemli unsurlardan biridir ve niyet ile satın alma davranışı arasında tutarlı bir ilişkinin olması, yapılan çalışmalar sonucunda beklenmektedir. (Bhattacharjee, 2001). Buna bağlı olarak tüketicilerin, çevrimiçi platformlardan satın aldığı ürün veya hizmetin teslimat tercihlerinin, özellikle akıllı teslimat noktaları, kullanma niyetlerinin belirleyici unsurlarının keşfedilmesi öngörülmüştür.

Bu çalışma beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde çalışmayla ilgili, tüketiciler açısından çevre bilinci, yeniliğe açıklık, sosyal etki ve akıllı teslimat noktalarını teorik açıdan açıklayan tanımlamalara yer verilmiştir. İkinci bölümde çalışmanın arka planı yani araştırma problemi, araştırma modeli ve araştırma hipotezlerine yer verilmiştir. Üçüncü bölümde çalışmanın yöntemi, araştırmanın ana evreni, örnekleme, verilerin toplanma şekli ve araştırmada kullanılan ölçeklere yer verilmiştir. Dördüncü bölümde araştırmada yapılan analizler ve bulgulara yer verilmiştir. Son olarak, beşinci bölümde ise araştırmanın sonuç ve tartışma kısmına yer verilmiştir.

### **Çalışmanın Amacı**

Bu çalışma internetten alışveriş yapan tüketicilerin, ürün veya hizmet satın alımlarında tercih ettikleri ürün teslimat şekillerinden akıllı teslimat noktalarını kullanma niyetini etkileyen çevre bilinci, yeniliğe açıklık ve sosyal etki değişkenleri açısından değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Ayrıca tüketicilerin akıllı teslimat noktalarını kullanmasında demografik özelliklerinin bir etkisinin olup olmadığını da belirlemeyi amaçlamaktadır. Ayrıca çalışmanın diğer bir amacı da tüketici davranışları temelinde literatüre ve gelecekte yapılacak muhtemel çalışmalara katkı sağlamaktır.

### **Çalışmanın Önemi**

İnternet alışverişlerinde tüketicilerin ürün veya hizmet teslim seçeneklerinden olan akıllı teslimat noktalarını kullanma eğilimlerine yönelik literatürde yeterli sayıda çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu kapsamda literatüre katkı sağlamak aynı zamanda tüketicileri hem bireysel hem de çevresel açısından daha olumlu bir davranışa yönlendirmek, bu çalışmanın en önemli kazanımlarından biri olmaktadır.

Akıllı teslimat noktaları, geleneksel eve teslim hizmetine kıyasla firmalara, tüketicilere ve çevreye daha fazla yarar sağlamaktadır. Akıllı teslimat noktalarını kullanan firmalar, yanlış alıcı adresi, alıcının teslimat adresinde bulunmaması gibi sorunlardan kaynaklanan verimsizlikleri ortadan kaldırabilmektedir (Yuen vd., 2019; Tsai ve Tiwasing, 2021). Dahası, birden fazla paketi aynı noktaya yani akıllı teslimat noktalarına bırakmak, son mil taşımacılığında katedilen yola bağlı olarak maliyetin azaltılmasına, kargo yükünün ve paket teslim sayısının azalmasını sağlamaktadır. Sonuç olarak, lojistik firmaları akıllı teslimat noktalarının kullanımı ile müşteri memnuniyetini artırmakta ve taşıma maliyetlerinde büyük bir ölçüde azaltabilmektedir (Yuen vd., 2019).

Tüketiciler açısından akıllı teslimat noktalarının kullanımı, Trendyol gibi bazı firmaların ürün teslim seçeneği olan akıllı teslimat noktalarının kullanımını teşvik etmek amacıyla, kargo maliyetini düşürmesi, tüketicilerin bu akıllı teslimat hizmetini kullanmaya yöneltmektedir. Kargo teslim maliyeti olarak daha az ücret ödeyen tüketiciler, akıllı teslimat noktalarını kullanmaya daha eğilimli olabilmektedirler (Leung vd., 2022). Üstelik müşterilerin kargolarını istedikleri zaman dilimi içerisinde almasına olanak sağlayan akıllı teslimat noktaları, belli bir süre kargoları bu noktalarda bulundurmaktadır. Böylelikle, müşteriler kargo teslimi için evde beklemek yerine vaktini dışarda geçirebilmektedir (Yuen vd., 2019).

Çevre açısından akıllı teslimat noktalarının kullanımı, büyük bir öneme sahip olmaktadır. Doğrudan ya da dolaylı olarak lojistik firmalarının kargo araç filolarının büyüklüğü ve sıklığı, çevre kirliliğine, gürültü kirliliğine ve trafik sıkışıklığına neden olmaktadır. Kargo araç filoların çevreye bıraktığı karbon salınımı özellikle küresel çapta kirliliğe neden olmaktadır. Buna bağlı olarak akıllı teslimat noktalarının tercih edilmesi, daha az araç filosu kullanımına diğer bir ifadeyle daha az çevre kirliliğine, trafik sıkışıklığına ve gürültü kirliliğine neden olmaktadır (Leung vd., 2022). Ayrıca kargo teslimi sırasında, yol kenarına ya da yaya yoluna bırakılan kargo araçlarının neden olduğu trafik sıkışıklığının da önüne geçilebilmektedir (Yuen vd., 2019).

Son olarak lojistik firmaları akıllı teslimat noktalarını, tüketicilerin yoğunlukla yaşadığı yerlere konumlandırarak; hem teslimat maliyetini ve çevreye verdiği zararı minimum seviyeye indirmekte hem de müşteri memnuniyetini maksimum seviyeye çıkarabilmektedir (Tsai ve Tiwasing, 2021).

Bu kapsamda literatürde, akıllı teslimat noktalarının kullanımında çevre bilinci değişkenine bağlı çeşitli çalışmalar bulunmaktadır (Leung vd., 2022; Lian vd., 2020). Ancak akıllı teslimat noktalarının kullanımında literatürde, tüketicilerin yeniliğe açıklığı ve sosyal etkilenimi ile ilgili herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu doğrultuda yapılan çalışma, internetten alışveriş yapan tüketicilerin akıllı teslimat noktalarını kullanma niyetlerini etkileyen çevre bilinci, yeniliğe açıklık ve sosyal etki açısından tasarlanmıştır. Bu kapsamda;

- Araştırma akıllı teslimat noktalarını kullanma niyetinin çevre bilinci açısından değerlendirilmesine,
- Araştırma akıllı teslimat noktalarını kullanma niyetinin tüketicilerin yeniliğe olan açıklığı açısından değerlendirilmesine,
- Araştırma akıllı teslimat noktalarını kullanma niyetinin tüketicilerin sosyal etkilenimlerine yani öznel normlarına göre değerlendirilmesinde özgün bulgulara ulaşılması beklenmektedir.

### **Çalışmanın Kapsamı**

Çalışmaya 18 yaşını tamamlamış ve internetten en az bir kez alışveriş yapmış 265 kişi dahil edilmiştir. Katılımcılara internet üzerinden online anket uygulanmıştır. Anket katılımcılarına internet alışverişlerinde akıllı teslimat noktalarını kullanma niyetlerine

yönelik, çevre algılarını, yeniliklere karşı yaklaşımlarını ve sosyal çevrelerinin etkisini ölçen ifadeler yöneltmiştir.

### **Çalışmanın Yöntemi**

Çalışmada Maloney, Ward ve Braucht (1975) tarafından geliştirilen çevresel tutum ölçeği, Steenkamp, Hofstede ve Wedel (1999) tarafından geliştirilen yeniliğe açıklık ölçeği, Manning, Bearden ve Madden (1995) tarafından geliştirilen yenilik ölçeği, Chan ve Lau (2002) tarafından geliştirilen sosyal etki ölçeği, Teo (2012) tarafından geliştirilen davranışsal niyet ölçeği, Yuen, Wang, Ma ve Wong (2019) tarafından geliştirilen davranışsal niyet ölçeği kullanılmıştır. Çalışmada elde edilen verilere IBM SPSS 19 programı kullanılarak, güvenilirlik analizi, faktör analizi, regresyon analizi, t-testi analizi ve anova analizi uygulanmıştır.

### **Çalışmanın Sınırlılıkları**

Yapılan diğer çalışmalarda olduğu gibi bu araştırmanın da bazı kısıtları bulunmaktadır. Örneklem yöntemi olarak kullanılan kolayda örnekleme yöntemine bağlı olarak, homojen bir kütleye ulaşamamıştır. Ayrıca araştırma konusu olan akıllı teslimat noktalarının Türkiye’de birkaç yıldır kullanılmaya başlanması sebebiyle, tüketicilerin akıllı teslimat noktaları hakkında yeterli bilgiye sahip olmadığı belirlenmiştir. Ancak veri toplama yöntemi olarak kullanılan anket uygulanmadan önce, akıllı teslimat noktaları hakkında katılımcılara gerekli bilgiler verilmiştir. Son olarak, araştırma modelinde yer alan değişkenler, sadece akıllı teslimat noktalarını kullanma niyetiyle ilişkilendirildiği için sınırlı bir perspektif sunulmaktadır.



## BÖLÜM 1. KURAMSAL ÇERÇEVE

Bu bölüm çevre bilinci, yeniliğe açıklık, sosyal etki ve akıllı teslimat noktası kavramlarının tüketiciler açısından değerlendirilmesi başlıklarından oluşmaktadır.

### 1.1. Çevre Bilinci

Yaşadığımız ev, şehir, ülke, kıta, gezegen hatta atmosfer canlıların yaşam alanını yani çevreyi oluşturur ve insanoğlu geçmişten bugüne kadar çevre ile sürekli bir etkileşim halinde bulunmaktadır. Çevre tanımlamalarına baktığımızda, çevreye atfedilen tanımlamalar, gelişen ve değişen teknolojik, kültürel, politik vb. etkenlerden dolayı daha geniş bir alana yayılmaktadır.

Çevre, en basit haliyle içinde yaşadığımız ortam olarak tanımlanmaktadır. Başka bir ifadeyle, canlı ve cansız varlıkların bir arada bulunduğu, fiziki, sosyal, kültürel ve ekonomik etkileşimin yaşandığı bir ortam olarak tanımlanmaktadır (Uydacı, 2002). Baki ve Cengiz'e (2002) göre çevre ise, bireylerin, kurumların ve toplumların üzerinde etkili olan fiziksel, kültürel ve ekonomik koşulların bir arada olması şeklinde tanımlanmaktadır. Yapılan tanımlamalar çerçevesinde, insanı çevreden veya ortamdaki bağımsız düşünmek imkânsız görünmektedir. Buna bağlı olarak, bireylerin çevreyle ilişkisinin her koşulda ve her durumda süregelen bir etkileşim olduğunu söyleyebiliriz.

Çevreyle yaşanan etkileşimlerin, insanlığın var olduğu günden itibaren yine çevreye olumlu ya da olumsuz yansımaları olmaktadır. Çevre ile ilgili yaşanan sorunlara bakıldığında, küreselleşmeyle büyüyen sanayileşme, artan teknolojik gelişmeler, hızla artan bireysel ve toplumsal tüketim olgusu, insan geleceğini tehlikeye atan en önemli unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır (Kılıç,2006).

Bireysel ve toplumsal olarak karşımıza çıkan çevre sorunlarının temel sebebinin insan davranışlarından kaynaklandığını görmekteyiz. İçinde yaşadığımız ortamın, her geçen gün insani davranışlara bağlı olarak tehlike içinde olması, çevre bilincinin oluşmasında büyük önem taşımaktadır. Çevre konusunda ilk defa 1970'li yıllarda meydana gelen iki gelişme, çevre bilincinin ortaya çıkmasında önemli bir rol oynamıştır. İlk gelişme Roma kulübü tarafından hazırlanan 'Büyümenin Sınırları' raporu çevre hareketlerinin değişmesine zemin hazırlamıştır (Meadows, 1972). Diğer gelişme ise Birleşmiş Milletler tarafından yapılan Dünya Çevre Konferansı olmuştur. Bu konferans, çevre konusunda yapılan ilk büyük buluşma olmuştur (Şahin, 2004). Bu önemli iki gelişme, bireylerde

çevre duyarlılığı konusunda farkındalığın oluşmasına yani çevre bilincinin oluşmasında basamak olmuştur.

Son yıllarda yaşanan küresel krizler, salgın hastalıklar, artan nüfus ve sanayileşme ile ortaya çıkan çevre kirliliği, küresel ısınma ve iklim değişiklikleri bireyleri çevreye karşı daha duyarlı olmanın bir gereklilik olduğunu göstermektedir. Gelecek nesiller için sürdürülebilir bir ortam bırakmak isteyen bireylerin endişeleri, kaygıları çevre bilincinin oluşmasında büyük önem taşımaktadır.

Çevre bilinci kavramı literatürde farklı tanımlamalar ile karşımıza çıkmaktadır. Yapılan tanımlara baktığımızda, Erten'e (2004) göre çevre bilinci; bireyin çevre ve çevre sorunlarına karşı bilgili olması, çevreye yönelik tutumuna bağlı olarak olumlu tavır sergilemesi ve çevreye duyarlı davranışlarda bulunması olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca çevre konusunda bu duyarlılığı göstermeyen bireylerin, çevre konusunda bilgilerinin olmasının da bir önemi olmadığını belirtmiştir. Bu bilgiler ışığında çevre bilinci; gelecek kuşaklara sürdürülebilir bir ortam sağlamak için, bireylerin çevreye karşı duyarlı, olumlu tutum ve davranış göstermesi olarak da tanımlanabilir (Dikmenli, 2016; Konca, 2016). Diğer bir ifadeyle çevre bilincine sahip bireyler, çevredeki doğal kaynakların varlığı ve kullanımını hakkında bilgisi olan, çevresel kirliliği azaltan ve geri dönüşümlü ürünlerin kullanımını arttıran, yenilebilir kaynakları kullanmayı isteyen kişiler olarak tanımlanabilir (Karaca, 2013).

Tüketicilerin davranışlarına çevre bilinci açısından baktığımızda, son yıllarda ürün veya hizmet satın alımlarında çevreye duyarlı tüketicinin ön plana çıktığını görmekteyiz. Çevreye duyarlı tüketici, genel anlamda çevre konusunda bilgili, her bireyin toplum ile sürekli bir etkileşim halinde olduğunun farkında olan, insanlara ve ekolojiye faydalı ürün ve hizmeti satın alan veya satın almaya istekli bireyler olarak tanımlanmaktadır (Carlson, 1995; Gilg vd., 2005; Roberts, 1996; Zinkhan, 1995). Peattie (2001) ise yaptığı çalışmada çevreci tüketiciyi, kişilerin farklı beklentilere göre çevreye duyarlı olduğunu değerlendirmiştir. Bazı tüketiciler satın alınan ürünün bireylere ya da çevreye zarar verip vermediğine önem vermektedir. Diğer tüketiciler ise, kısa ömürlü olan ürünlerin fazla atığa sebep olmadığı ve buna bağlı olarak çevreye daha az zarar verdiğini düşünüp hareket etmektedir. Ayrıca daha az ambalajlı ürünlerin artıklarının az olması şeklinde tüketim beklentilerine göre çevreci tüketiciyi incelemiştir. Haws, Winterich, ve Naylor (2014) çevre bilincini, tüketicilerde satın alınan ürün veya hizmeti tüketirken, çevreyi korumanın değeri olarak tanımlamışlardır. Çevre bilinci olan birey, çevre kirliliğine karşı kendi

önlemlerini alan, doğal kaynakları kullanımında duyarlı ve sorumlu bir tavır sergileyen bir ekolojist olarak değerlendirilebilir (Bener ve Babaoğul, 2008). Yapılan araştırmalara bakıldığında, her geçen gün tüketicilerin çevreye duyarlılıklarının arttığı görülmektedir. Dahası, tüketicilerin çevre dostu ürünlere yöneldiği ve bununla birlikte çevreyi koruyucu etkinliklere katılımının arttığı gözlenmektedir. Demirbaş ve Ottman, 1992 yılında 16 ülkeyi kapsayan bir araştırma yapmış olup, araştırmaya katılan ülkelerin %50'sinden fazlasının çevre kirliliğine duyarlı olduğunu bulmuştur (Başaran, 2009).

Buna karşılık, 1990'lı yıllarda yapılan bazı çalışmalar, çevre duyarlılığı konusunda olumsuz yansımaların olduğunu da göstermektedir. Simmons Pazar Araştırma Bürosu'nun (Simmons Market Research Bureau's (SMRB) yaptığı çalışma sonucunda, tüketicilerin çevresel bilgisiyle çevre dostu ürün satın alma istekleri arasında düşük korelasyon bulunmuştur. Bu durum, 1990'lı yıllarda tüketicilerin, çevresel tüketim konusunda henüz yeterli bir bilince ulaşmadığını göstermektedir. 2000'li yıllara gelindiğinde küresel sorunlar, kaynak kıtlığı, değişen yaşam tarzları, farklılaşan tüketim alışkanlıkları çevre bilincinin ve çevre davranışlarının olumlu yönde evrildiğini ancak uygulamada hala eksikliklerin olduğunu göstermektedir.

### ***1.1.1. Çevreci Tüketicilerin Sınıflandırılması***

Çevre bilincine göre tüketicilerin sınıflandırılmasında, literatürde çok fazla çalışma bulunmaktadır. Ancak en çok kabul gören çalışma, Roper Starch Worldwide'ın ABD tüketicileri üzerinde yaptığı araştırmadır. Bu çalışmaya göre tüketiciler, çevreye duyarlılık derecelerine göre beş ayrı bölümde sınıflandırılmaktadır. Bunlar; Koyu Yeşiller, Yeşiller, Filizler, Şikayetçiler ve Kahverengiler olarak ayrılmaktadır (Demirbaş, 1999; Ottman, 1997; Shrum, 1995; Speer, 1997).

**Tablo 1**

#### ***Çevreci Tüketici Bölümleri***

<b>Çevreci Tüketici Bölümler</b>	<b>Toplam İçindeki Oran</b>	
Koyu Yeşiller	%10	Aktif Çevreciler
Yeşiller	%5	
Filizler	%33	Değişenler
Şikayetçiler	%15	Aktif Olmayan Çevreciler
Kahverengiler	%37	

**Kaynak:** Ottman, 1997; Nakıboğlu, 2007.

Yapılan araştırmaya göre, ABD tüketicilerinin sınıflandığı bölümler tablo 1’de görülmektedir. Çalışma sonucunda elde edilen verilere göre; Koyu yeşil tüketiciler, çevreye en duyarlı kesim olarak ortaya çıkmaktadır. Çevreyle ilgili en yoğun aktivitelere katılan grup olarak ayrılmaktadırlar. Yeşiller, yüksek evre duyarlılığına sahip ancak koyu yeşillere göre evre duyarlılıklarını yaşam tarzlarına tam olarak uygulayamamış bireylerden oluşmaktadır. Filizler, evre konusunda hassasiyetleri yüksek olan bu grup, eğitimle daha yüksek evre bilincine ulaşma potansiyeline sahip bireylerden oluşmaktadır. Şikayetçiler, bireysel çabaların çevreye hiçbir etkisinin olmadığını, sorumluluğun büyük işletmelerde olması gerektiğini savunan bireylerden oluşmaktadır. Kahverengiler, yapılan çalışmada büyük bir paya sahip olup, evre konusunda bilgili ya da istekli olmayan bireylerden oluşmaktadır (Ottman, 1997). Bu sınıflandırma, tüketicilerin evre bilincini geliştirmede, büyük bir önem yaratmaktadır.

### ***1.1.2. Çevreci Tüketicisi Satın Alma Modeli***

Son yıllarda giderek artan evre bilinci, işletmelerin daha fazla çevreye önem veren üretilere yönelmesine, tüketicilerin ise daha çevreci ürün ve hizmet satın alma davranışına yönlendirmektedir. Bu kapsamda, bireylerin değişen tüketim alışkanlıkları, tüketicilerin ürün veya hizmet satın alımlarında literatürde, farklı satın alma modellerinin oluşmasına zemin hazırlamıştır. Çevreye duyarlı oluşan tüketim alışkanlıkları, evre bilincinin oluşması için beş adımdan oluşan bilgi toplama, anlama, tutum, harekete geçme ve mükafatlar çevreci satın alma modelinin oluşmasına zemin hazırlamıştır (Demirbaş,1999). Bu model evre odaklı tüketicilerin, ürün ve hizmet satın alımlarının süreç odaklı aşamalarını ele almaktadır.

## Şekil 1

### Çevreci Tüketici Satın Alma Modeli



**Kaynak:** Demirbaş, 1999.

Çevreci tüketici satın alma modelinde ilk basamak, tüketicinin bilgi kaynaklarından çevre hakkında bilgi toplama eylemlerinden oluşmaktadır. Dünya üzerinde artan çevre duyarlılığı bilgiye ulaşma kaynaklarına da yansımış durumdadır. Buna bağlı olarak tüketicilerin de çevre hakkında bilgi edinme hakkıyla bilgi toplama istekleri arasında karşılıklı bir etkileşim bulunmaktadır. Özellikle son yıllarda gelişen sosyal medya platformları tüketicilere bilgiye ulaşma açısından önemli bir kaynak olmaktadır.

Çevreci tüketici satın alma modelinde ikinci basamak, tüketicilerin elde ettikleri bilgiyi mantık çerçevesinde konumlandırmasından oluşmaktadır. Dahası, tüketicilerin çevreyle ilgili bilgilerini olumlu ya da olumsuz yansımalarını kendi yaşam tarzlarına benzetmeleri durumunda, çevre konusunda bilgiyi daha kolay benimsedikleri söylenebilir.

Çevreci tüketici satın alma modelinde üçüncü basamak, tüketicilerin çevre tutumunun ahlaka ve faydaya uyumlu olmasından oluşmaktadır. Tüketicilerin olumlu tutumlarının çevreye ve topluma olumlu yansımaları olmasıyla birebir ilişkili olmaktadır.

Çevreci tüketici satın alma modelinde dördüncü basamak, çevre konusunda tüketicinin faaliyete yani davranışa yönelmesini ele almaktadır. Çevre konusunda duyarlı hala gelen tüketici, satın aldığı ürünlerde doğal kaynakları düşünerek adımlar atmaktadır.

Çevreci tüketici satın alma modelinde beşinci basamak, tüketicinin çevreye duyarlı ürün satın alımlarından elde edilen faydaya odaklanmaktadır (Nakıboğlu, 2003). Özetlemek gerekirse, geleneksel satın alma davranışı, tüketicinin maliyet ve fayda ilişkisi üzerine kurulmaktadır. Ancak çevre odaklı tüketici satın alma davranışı, bireysel fayda ya da maliyet odaklı değil, sürdürülebilir çevre üzerine sergilenen davranışlardan oluşmaktadır (Topçu, 2015).

### ***1.1.3. Tüketicilere Çevre Bilincinin Kazandırılması***

Günümüzde çevresel sorunların evrensel boyuta ulaşmasına bağlı olarak, işletmeler ve tüketiciler çevreye karşı daha duyarlı hale gelmektedir. İşletmeler çevreye daha az zarar veren üretim şekillerine yönelmektedir. Tüketiciler ise satın aldıkları ürün ve hizmetlerde daha çok çevre odaklı hareket etmektedirler. Ancak günümüzde bu duyarlılık, uygulama da yeterince gelişmemiştir.

Tüketicilere çevre bilincini yerleştirmenin en önemli adımı çevre eğitimden geçmektedir. Çevre eğitimi, sadece bireyi değil, tüm toplumu kapsamaktadır. Tüketim alışkanlıklarını, buna bağlı yaşam tarzını değiştirmeyen bireylerin, çevre bilinci tek başına yeterli olmamaktadır. Bireylerin üretim ya da tüketim yaparken, daha az çevre kirliliğine yol açan seçeneklere yönelmesi tamamen çevre eğitimine bağlı olarak gelişmektedir (Benar ve Babaoğlu, 2008). Bu kapsamda tüketicilerin, çevre bilinci ile ürün satın alımlarında geri dönüşümlü ürünler tercih etmesi, enerji tasarruflu ev ürünlerini kullanması, çevreye zarar vermeyen ürün ve hizmetleri satın alması, bilinçli bir tüketici olarak doğaya fayda sağlamaktadır (Çabuk vd., 2008). Ayrıca tüketicilerin çevre bilincine sahip olmasında medyanın da önemli bir etkisi bulunmaktadır. Çevreyle ilgili sorunların, bilgilendirici çevre haberlerinin medyada yer alması, tüketicilerin çevre dostu ürünlere yönelmesine neden olmaktadır (Ekinci, 2015). Çevre dostu ürünler; çevreyi kirletmeyen, hasarsız, geri dönüşümü olan ve üretim süreçlerinde çevreye zarar vermeyen yöntemlerinin kullanıldığı ürünler olarak tanımlanmaktadır (Duru ve Şua, 2013; Emgin ve Türk, 2004; Türk ve Gök, 2010; Yıldırım ve Türkmen, 2015).

Tüketicilerin ürün ve hizmet satın alımlarında, dolaysız yoldan da olsa çevreye zarar verdiklerinin farkına varmaları, ürün ve hizmet seçimlerinde daha dikkatli olmaya başladıklarını göstermektedir. Özellikle çevre bilincine sahip olan tüketicilerin, çevre dostu ürünlere yönelmesi, karbon gazı içermeyen veya kullanılmayan ürün ve hizmetlere

yönelmesi, geri dönüşümlü ürünler seçmesi çevre bilincinin tüketicilere kazandırılmasında önemli basamaklardır (Laroche vd., 2001).

Çevre bilinci, sürdürülebilir bir çevre için olması gereken en önemli unsurlardan biri olarak kabul edilmektedir. Sanayileşme, evrensel çevre sorunları, sınırlı doğal kaynaklar, bireylere ve işletmelere çevre bilincinin yerleşmesinin gerekliliğini göstermektedir. Bunun da ilk yolu çevre bilincinin kazanılmasıyla olmaktadır. Çevre eğitimi ve önemi işletmelere ve tüketicilere çeşitli yollarla verilmektedir. İşletmelere, çevre hakkında yasal devlet kısıtlamaları, sosyal sorumluluk projeleri, rekabet üstünlüğü tüketicilere ise yaşam tarzlarını ve tüketim alışkanlıklarını çevreci tüketim anlayışına göre değiştirip, uyarlaması olarak bahsedebiliriz. Bu çeşitli yollar temelinde, çevre farkındalığının dolaylı ya da dolaysız şekilde de olsa bireysel ve toplumsal çerçeve de şekillendiğini göstermektedir.

Çevre sorunlarının önlenmesinde, çevre bilincinin kazanılması ve dünyada her geçen gün biraz daha gelişen çevre hassasiyeti ile tüketicilerin ürün ve hizmet satın alımlarında çevre bilinci ile hareket etmesi, sürdürülebilir bir çevre ve gelecek nesillere daha güvenli bir yaşam alanı sunmak için gerekli olan temel unsurlardan olmaktadır.

## **1.2. Yeniliğe Açıklık**

İçinde yaşadığımız dünya sürekli gelişim, değişim halindedir ve ekonomi, eğitim, politika gibi birçok alanda değişimin beraberinde yeniliği getirdiğini görmekteyiz. Yenilik kavramı, Latince kökenli bir kelime olup, Türkçe kaynaklarda inovasyon kavramı olarak yer almaktadır. İnovasyon kelimesinin Türkçe’ de tam karşılığı bulunmamaktadır (Kavrakoğlu, 2006; Uz Kurt, 2008). Buna bağlı olarak, literatürde yenilik; yaratıcılık, özünde değişime sebep olan yeni şeylerin olduğu kavram olarak kısıtlı bir tanımlamayla karşımıza çıkmaktadır.

Yenilik kavramı; pazarlama, siyaset, iktisat, teknoloji, yönetim, ekonomi gibi farklı alanlarda karşımıza çıkan çok geniş bir kavramdır (Hauser vd., 2006).

Yeni pazarların oluşması, var olan ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi, karşılaşılan sorunlara çözümler üretilmesi bakımından pazarlamada yenilik konusu çok önemlidir. Ayrıca, küreselleşmeyle birlikte firmalar arasında günden güne artan rekabet de yeniliğin pazarlama alanında gerekliliğini vurgulamaktadır. Pazarlama alanında yenilik kavramı, 1960’larda tüketici davranışlarıyla bağlantılı olarak literatürde yer almaya başlamıştır (Uz Kurt, 2007). Rogers (1976), yenilik kavramını, tüketicilerin algıladığı yeni unsur, fikir

ve uygulama olarak tanımlamaktadır. Bu tanım çerçevesinde yenilik, toplumsal olmaktan çıkıp, bireyselleşmektedir. Tüketicilerin algıladığı ürün ve hizmet, bireylere iyi yönde bir algı yansımaları yapıyorsa yeni, kötü yönde bir algı yansımaları yapıyorsa yeni sayılmamaktadır.

Goldsmith ve Foxall (2003) ise yenilik kavramını sadece marka üzerinden yenilik yapmak olarak değil, bütün ürün ve hizmetler için tamamen yeni bir ürün elde etmek olarak tanımlamışlardır. Dahası, var olan ürün veya hizmette değişikliğin mümkün olduğunu ancak var olmayan bir yenilik olmasının gerekliliğini çalışmalarında ele almaktadırlar.

Karpat (2006) yeniliği, piyasada olmayan ürün veya hizmeti belli aşamalardan geçirip, pazara ve tüketicilere sunulması olarak tanımlamaktadır. Erdem, Gökdeniz ve Met (2011) ise yenilik kavramını, yaşanan teknolojik, sosyal ve kültürel gelişmelerle günümüzde var olan ürün, hizmet ve fikirlerin değiştirilerek, geliştirilme süreci olarak tanımlamaktadırlar. Bu tanımlar çerçevesinde yenilik konusu pazarlama literatüründe, ürün ve hizmette yaratıcılık, icat, var olan ve var olmayan fikirlerin üzerine geniş bir yelpazede ele alınmıştır.

### ***1.2.1. Yenilik Türleri***

Literatürde yenilik kavramıyla ilgili birçok sınıflandırma yapılmaktadır. Yapılan bu sınıflandırmaların bazıları yeniliği, önceliğine, sonuç odaklı olmasına ve sisteme göre ayırmaktadır. Yeniliğin önceliğinde, ürün veya hizmet, örgüt, süreç ve insan yeniliği türleri ele alınmaktadır. Sistem yeniliğinde yenilik türleri, programlanmış ve programlanmamış olarak ele alınmaktadır. Yeniliğin sonuç odaklı olmasında ise yeniliğin kademeli, uygulamalı, radikal ve teknik türlerde ayrımı yapılmaktadır (Güleş ve Bülbül, 2004; Vatan, 2010).

Barışık (2001) ise yenilik türlerini üç farklı boyutta ele almıştır. Bu yenilik boyutları sürekli, dinamik ve köklü yenilik türleri olmaktadır. Yeniliğin sürekli olması, ürün veya hizmeti tamamen değiştirmeden üzerinde küçük değişiklikler yapılmasıdır. Yeniliğin dinamik bir türde olması, var olan ürün veya hizmette müşterinin kullanım alışkanlığını değiştirmeden, değişiklik yapmak veya yeni bir ürün ve hizmet geliştirmektir. Yeniliğin köklü olması ise, var olmayan yeni bir ürün veya hizmeti üretmektir.

Yapılan diğer bir sınıflandırma da ise yenilik türleri iki farklı boyutta ele alınmıştır. Bu türler, yeniliğin derecesi ve yenilikle değiştirilen ya da yenilenen ne olduğuyla ilgili



olmaktadır. Yeniliğin derecesinde, yeni bir ürün ve hizmette kullanılan teknoloji ve ürünün özelliklerine göre; radikal, sistemik, artımsal ve yeni nesil teknolojik yenilik türleridir. Diğer yenilik boyutunda ise işletme içerisindeki pazarlama, insan kaynakları, ürün, üretim, örgütsel, muhasebe, bilgi ve finansal şeklinde sınıflandırma yapılmıştır (Oylumlu, 2006; Shervani ve Zerrillo, 1997).

2005 yılında yayınlanan, Avrupa Birliği ve OECD ülkeleri tarafından kabul edilen Oslo kılavuzunda yenilik türleri dört farklı türde ele alınmıştır. Bu türler; ürün yeniliği, süreç yeniliği, pazarlama yeniliği ve örgütsel yeniliklerdir.

### **1.2.1.1. Ürün Yeniliği**

Ürün yenilikleri, var olan bir ürün veya hizmetin değiştirilmesi, geliştirilmesi ya da var olmayan yeni bir ürün veya hizmetin elde edilmesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Rademakers (2005), ürün yeniliğini yeni bir ürün veya hizmetin kombinasyonu olarak ele almaktadır. Güleş ve Bülbül (2004), tüketicinin ihtiyaçlarıyla bağlantılı olan yenilikler kapsamında ürün yeniliğini tanımlamaktadır. Bir başka çalışma da ise ürün yeniliği, tüketicilerin ve pazarların ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla yeni ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi olarak ele alınmıştır (Çavuş, 2006; Damanpour, 1991).

Ürün yeniliği, pazardaki rekabeti avantaja dönüştürmek adına firmalar için büyük önem arz etmektedir. İşletmelerin tüketicilerin ilgisini çekecek ürün yenilikleri yapması veya var olan ürünü geliştiren yeniliklere yönelmesi sürdürülebilir bir yenilik sağlamak adına önemli sınıflandırmalardan biri olmaktadır.

### **1.2.1.2. Süreç Yeniliği**

Süreç, verilerin hammadde olarak girdisinden ürün veya hizmet olarak çıktısına kadar yapılan faaliyetlerin tümünü içeren bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Süreç yeniliği ise bu aşamalarla ilişkili yapılan yenilik faaliyetlerini içermektedir.

Süreç yenilikleri, işletmelerin ürün veya hizmeti üretim şeklinde yeni yöntem ve teknolojileri kullanılmasını ifade edebilmektedir (Sciulli, 1998). Diğer bir tanımlama da ise süreç yeniliği, işletmelerin üretim maliyetlerini azaltan, üretim hacmini geliştirip, arttıran ve çevreye duyarlı ürünler üretilen, işletmelerin verimliliğini yükselten bir faaliyet bütünü olarak ele alınmaktadır (Bergfors ve Larsson, 2009).

İşletmeler için süreç yenilikleri çok önemli bir role sahip olmaktadır. Ürün veya hizmetin daha etkin üretimi için, süreç yenilikleri büyük bir avantaj üstünlüğü sağlamaktadır.

### **1.2.1.3. Pazarlama Yeniliği**

Ürün veya hizmetin konumlandırılması, tasarımı, ambalajlanması, tanıtımı ve fiyatlandırmasındaki yenilikler, pazarlama yeniliklerini kapsamaktadır. Pazarlama yeniliği, tüketicilerin ihtiyaçlarına daha çok odaklanarak, daha fazla üretim yapmak yerine, potansiyel müşterilere daha fazla ürün veya hizmet satmayı amaçlamaktadır (Ateş, 2007).

Piyasada var olan ürünlere küresel çaptaki talebin düşüş göstermesi, işletmelerin varlıklarını sürdürmeleri açısından pazarlama yeniliklerini ön plana almalarını gerektirmektedir. Ayrıca tüketicilere, gösterilen gerçek ve algılanan değerin de değışimi pazarlama yeniliğinde önemli bir rol oynamaktadır (Naido, 2010). Bir başka çalışma da ise pazarlama yeniliği, pazarlama karmaasının geliştirilmesi ve hedef olan pazarlara daha iyi hizmet sunulması olarak ele alınmaktadır. Bu amaçla, daha iyi pazarlara girmenin ve ürün veya hizmetin daha iyi tasarlanması, ürünün doğru fiyatlandırılıp, tutundurmasının yani promosyonunun etkin olması ve ürün veya hizmetin dağıtımının yenilikçi bir şekilde olması, pazarlama yeniliğinin gerekliliğini ve önemini göstermektedir (Erarslan vd., 2010).

### **1.2.1.4. Örgütsel Yenilik**

İşletmeler sürekliliklerini sağlamak adına sürekli bir değışim içerisinde olmalıdırlar ve bu değışimler işletmelerin yeni ürün, yeni süreç, yeni teknoloji gibi organizasyon yapılarıyla mümkün olabilmektedir. Örgütsel yenilik, işletmelerin iç ve dış organizasyonlarında, özellikle ticari uygulamalarında yeni bir bakış açısıyla olmaktadır. Bu kapsamda örgütsel yenilik, örgütsel yapının değıştirilmesi, yeni yönetim tekniklerinin benimsenmesi ve yeni stratejilerin uygulanması şeklinde tanımlanmaktadır (Oslo, 2005).

Örgütsel yenilik, işletmelerin maliyetlerini düşüren, işgücünün verimliliğini arttıran, üretim gereçlerinin maliyetlerini azaltan ve işyeri memnuniyetini arttırarak, işletmelerin performansını yükselten yenilik olarak ele alınmaktadır. Ayrıca örgütsel yeniliğin diğer yenilik türlerinden farkı, var olmayan bir örgüt bakış açısının, örgüt yeniliği olarak uygulanması şeklinde de açıklanabilmektedir. (Oslo, 2005).

### ***1.2.2. Yeniliklerin Yayılması ve Benimsenmesi Teorisi***

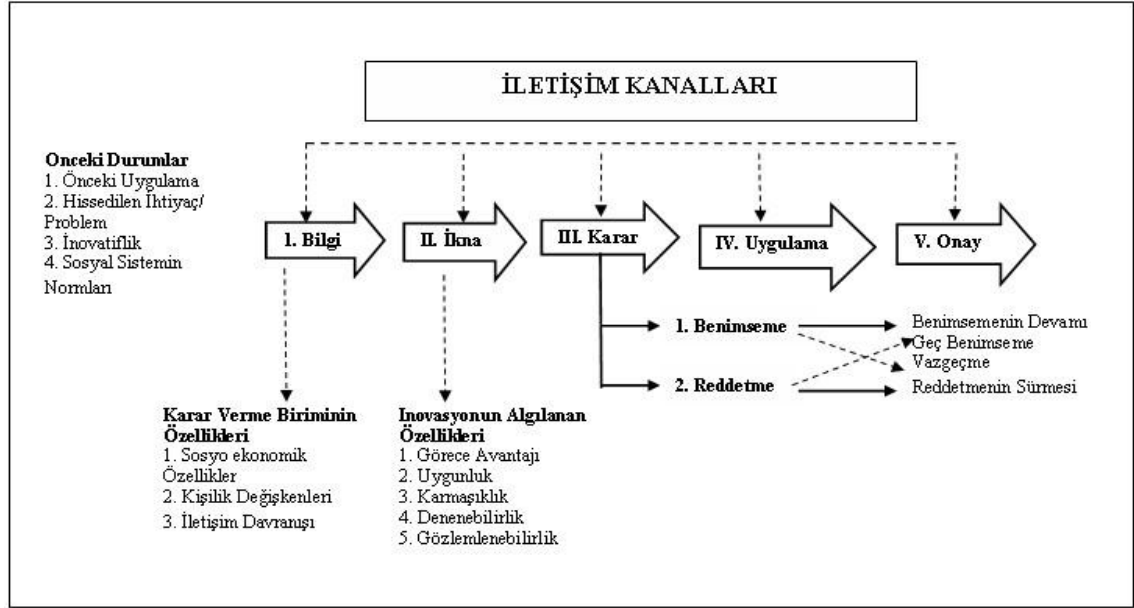
Bir yeniliğin yayılması ve benimsenmesi, bireylerin o yeniliği sosyal sistemler vasıtasıyla iletip, kabul edip benimsemesine ya da reddetmesine dayanan bir teoriden oluşmaktadır.

Yeniliklerin yayılması, pazar içi ve dışı kanallarla yeniliklerin tüketicilere, ülkelere, bölgelere, işletmelere ve piyasalara iletilmesi şeklinde tanımlanmaktadır. Dahası bir yeniliğin yayılımı olmadan, piyasada herhangi bir ekonomik etkiye sahip olması muhtemel değildir (Oslo Kılavuzu, 2005). Yeniliğin benimsenmesi ise, yeniliğin yayılımından sonra bireylerin, bu değişimi kabul etmesini ya da reddetmesini içeren mikro düzeyde bir karar süreci olarak tanımlanmaktadır. Yayılma, sosyal veya makro bir süreç, benimseme ise bireysel veya mikro bir karar süreci olarak açıklanabilmektedir (Goldsmith ve Foxall, 2003). Yeniliğin benimsenme hızı ve süreci kişiden kişiye göre farklılık göstermektedir. Kişilerin demografik özellikleri, sosyal-kültürel özellikleri, ekonomik durumları ve karakteristik özellikleri bu farklılıkları belirleyen önemli etkenler olmaktadır (Daghfous vd., 1999).

Yeniliklerin yayılımı ve benimsenmesiyle ilgili en geniş çalışma 1962 yılında Yeniliklerin Yayılımı çalışmasıyla Rogers tarafından yapılmıştır. Rogers (2003) yeniliğin yayılmasını, sosyal sistem içindeki üyelerin birbirleriyle farklı yollardan yeniliği ilettiği bir işlem olarak tanımlamaktadır. Ayrıca yenilik yayılımının, sosyal bir değişim olduğunu vurgulamaktadır. Yenilikler yayılıp, benimsedikçe toplumda da sosyal bir değişimin olduğunu varsaymaktadır. Yeniliğin benimsenmesini ise, sosyal sistem içerisindeki bazı üyelerin yeni bir fikri veya mevcut olan değişikliği diğer üyelere göre daha kolay kabullenmesi şeklinde ele almaktadır. Rogers'in yayılım modelinde bireylerin yeniliği yayılımı beş farklı aşamadan oluşmaktadır. Bu aşamalar yenilik karar süreci olarak adlandırılmaktadır.

## Şekil 2

### Yenilik Karar Süreci



**Kaynak:** Rogers, 2003.

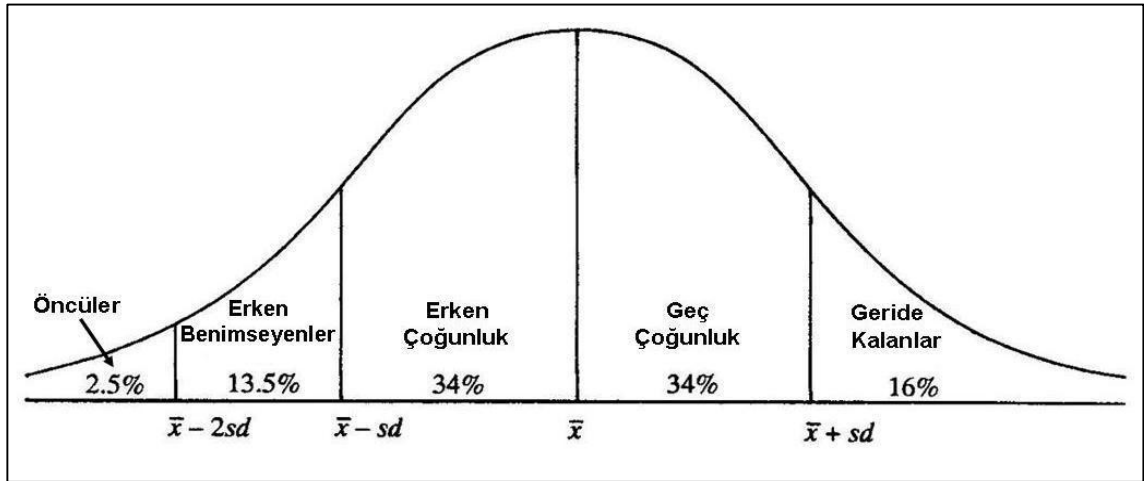
Beş farklı aşamadan oluşan yenilik karar süreci, bireylerin yeniliği yaymasında önemli adımları göstermektedir. İlk aşama, bireyin yenilik hakkında gerekli bilgiyi farklı dağıtım kanallarıyla elde etmesinden oluşmaktadır. İkinci aşama, bireyin yeniliği algıladığı şekilde, karar verme yönünde ikna olma durumundan oluşmaktadır. Diğer bir ifadeyle, yeniliğin birey açısından avantajlı olması, uygun olması, karmaşıklık içermemesi, denenebilir ve gözlenebilir olmasını vurgulamaktadır. Üçüncü aşama, yenilik hakkında ikna olan bireyin, yenilik hakkında benimsemesine ya da reddetmesi şeklinde karar verme durumundan oluşmaktadır. Dördüncü aşamada, yenilik ile ilgili verilen kararın uygulanması ve beşinci aşamada ise yenilik yayılımının devam etmesi ya da durdurulmasıyla sona ermektedir. Bu süreç, yenilik yayılımının olumlu yönde uygulanması açısından, işletmelere büyük bir yarar sağlamaktadır. Olumsuz ve belirsiz olan yayılımların ise, etkin bir şekilde yönetilmesine yenilik karar süreci destekleyici olmaktadır.

Pazarlama literatüründe, ürün veya hizmet ile ilgili yeniliklerin tüketiciler açısından benimsenmesini konu alan farklı çalışmalar bulunmaktadır. Yapılan çalışmalar, tüketicilerin o yeniliği nasıl algıladıklarıyla doğrudan ilişkili olduğunu göstermektedir. Buna bağlı olarak, tüketicilerin yeniliği algılayış şekilleri aynı doğrultuda olmamaktadır. Bazı bireyler, yeniliği özelliklerine bağlı olarak çabuk benimserken, bazı bireylerin yeniliği benimsemesi uzun bir zaman dilimini gerektirmektedir. Rogers (2003) yayılımı

sağlanan yeniliklerin, bireyler açısından benimsenmesiyle ilgili olarak, bireyleri farklı kategorilere ayırmış olup, yenilik benimseme teorisini geliştirmiştir. Bu yenilik teorisinde bireylerin yeniliği benimseme dereceleri beş farklı grupta sınıflandırılmaktadır. Bu gruplar; yenilikçiler yani öncüler, erken benimseyenler, erken çoğunluk, geç çoğunluk ve gecikenler yani geride kalanlardır.

### Şekil 3

*Kişileri Yeniliği Benimseme Açısından Sınıflandırılması*



**Kaynak:** E. Rogers, Diffusion of Innovation, Fifth Edition, New York, Free Press, 2003, s.281.

Yenilikçiler yani öncüler, sistem içerisinde en düşük orana sahip bireyler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bireyler, yayılan yeniliği çok hızlı ve kısa bir zaman diliminde benimseyip, yeniliğin olumsuz etkilerinden en fazla zara gören kişiler olarak ele alınmaktadır. Ayrıca yenilikçi bireyler, maceraperest, cesaretli ve risk almaya en uygun kişilerden oluşmaktadır. Dolayısıyla yeni fikirlere yatkınlıkları son derece yüksektir (East vd.,2008; Taylor vd., 1994).

Yeniliği erken benimseyenler, sistem içerisindeki gelir düzeyi ve eğitim düzeyi en yüksek kişilerden oluşmaktadır (Dickerson ve Gentry, 1983). Sistem içindeki diğer üyelere göre liderlik özellikleri daha fazla olduğu için, yeniliği diğer bireylere benimsetme konusunda bilgi ve tavsiye verici bir rol oynamaktadırlar. Dolayısıyla yeniliği erken benimseyenler, sistem içinde fikir önderliği yapmaktadırlar (Kahlor ve Stout, 2009).

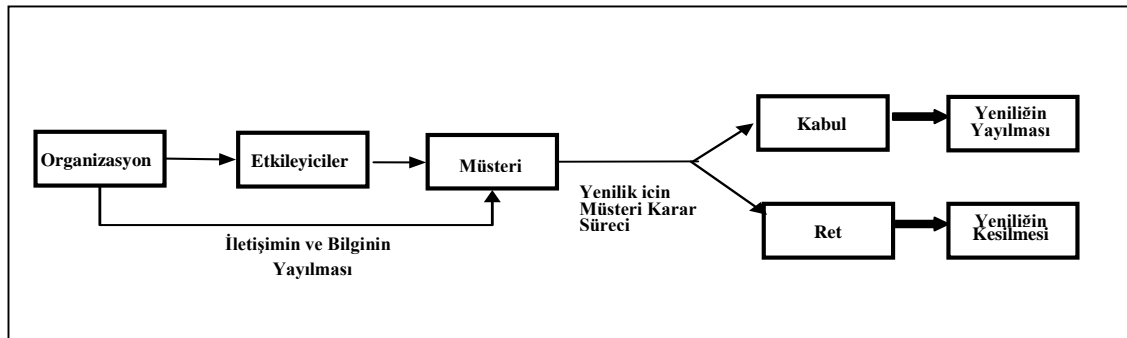
Yeniliği benimsemeye erken davranan çoğunluk, bu bireylerin sistemdeki diğer üyelerle iletişimleri çok yüksektir, bu yüzden bireyler arasında yeniliğin yayılma sürecinde ve yeniliğin benimsenmesinde köprü görevi görmektedirler. Ancak yeniliği erken benimseyenler gibi liderlik özelliklerine sahip değildirler (Schwarz ve Hunter, 2008).

Yeniliği benimsemeye geç çoğunluk, sistem içindeki yeniliği erken davranan çoğunlukla aynı orana sahiplerdir. Ancak bir yeniliği benimsemelerinde, ekonomik durum ve çevre baskısı önemli bir rol oynamaktadır. Bu yüzden yeniliklere temkinli yaklaşmaktadırlar. Çoğunlukla gelir düzeyi ve eğitim düzeyi düşük bireylerden oluşmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2002). Ayrıca bir yeniliği benimsemeleri için, ilk önce arkadaş çevrelerinin veya toplumun yani diğer sistem üyelerinin o yeniliği benimsemeleri gerekmektedir (Fortenberry, 2010).

Yeniliği benimsemeye geride kalanlar, geleneksel bakış açısına sahip bireylerden oluşmaktadırlar. Sistem içindeki en düşük gelir düzeyine sahip kişilerdir. Referansları geçmiş deneyimleridir. Geride kalanlar, herhangi bir yeniliği benimsediklerinde yerine başka bir yenilik çoktan yerleşmiştir (Rogers ve Shoemaker, 1971). Blackwell, Miniard ve Engel (2006), yeniliğin yayılımı ve benimsenmesini farklı aşamalar şeklinde ele almaktadırlar.

#### Şekil 4

##### *Yenilik Sürecinin Benimsenmesi ve Yayılması*



**Kaynak:** Blackwell, Miniard ve Engel, 2006.

Yapılan bu çalışmada yeniliklerin yayılması, ilk olarak organizasyon ve tüketici arasında pazarlamacının, bireyin ya da grubun etkisiyle meydana gelen etkiyi ele almaktadır. Daha sonra yayılımı gerçekleşen yeniliğin tüketici tarafından karar sürecine yönlendirildiği anlatılmaktadır. Karar sürecinde tüketici, yeniliği kabul ya da ret etmektedir. Son olarak, tüketicilerin yeniliği kabul etmesi yani benimsemesiyle küresel pazarda yeniliğin yayılmasına, diğer bir ifadeyle tüketicilerin yeniliği ret etmesiyle, yeniliğin benimsenmemesine ve pazarda yayılımının durmasına neden olmaktadır.

Literatüre kazandırılan bu çalışmalar, yaptıkları sınıflandırmalar ve modellerle, yeniliğin bireyler tarafından kabulü için pazarlamaya farklı stratejiler kazandırmaktadır. Özellikle yeniliğin yayılması ve etkin kullanımı, işletmeler için sürekliliklerini sağlamak, rekabet

avantajı kazanmak ve önemli sektör oyuncularını haline gelmek adına önemli bir rol oynamaktadır. Ayrıca farklı ürün grupları, farklı tüketici grupları gibi sınıflandırmalarla işletmeler, farklı pazarlama stratejileri geliştirebilmektedir. Örneğin, yenilikleri benimsemeye geride kalanlar için daha geleneksel bir yenilikle ilişkili pazarlama stratejisi geliştirmek, işletmelere büyük bir fayda sağlayacaktır.

### **1.2.3. Tüketici Yenilikçiliği**

Pazarlama alanında tüketicilerin yeniliğe bakış açıları büyük önem taşımaktadır. Buna bağlı olarak, tüketicilerin yeniliği kabul etmesi, yeniliğin başarılı olması için kaçınılmaz bir durumdur. Özellikle piyasaya yeni sunulan ya da değiştirilen ürün ve hizmetlerin benimsenmesinde, tüketicinin yenilikçi olması çok önemli bir rol oynamaktadır. Bu kapsamda tüketici yenilikçiliği kavramı ilk defa 1970'lerde ortaya çıkmış olup, literatürde pek çok farklı tanımlaması bulunmaktadır. Midgley ve Dowling (1978) tüketici yenilikçiliğini, bireylerin diğer bireylerle olan etkileşiminden bağımsız olarak, bireyin yeni fikirlere açık olması ve yenilik hakkında karar vermesi şeklinde tanımlamaktadır. Dahası, tüketici yenilikçiliğinin iki önemli unsuru içerdiğini savunmuşlardır. Bu unsurlar, zaman ve miktar kavramlarıdır. Yeniliğin benimsenme zamanı, tüketicilerin piyasaya yeni sunulan ürünü belli bir zaman diliminde satın almasıyla ilişkilidir ve bireyler, yeni olan ürünü birkaç hafta ya da ay içinde satın almasıyla yenilikçi olabilmektedirler. Yeniliğin miktar kavramı ise, yeni bir ürünün satın alım miktarını ifade etmektedir. Tüketiciler, birden fazla yeni ürün satın aldıklarında yenilikçi olabilmektedirler. Ayrıca tüketici yenilikçiliğinin temelini, yeniliğin yayılma teorisinin oluşturduğunu da vurgulamaktadırlar.

Steenkamp, Hofstede ve Wedel (1999) tüketici yenilikçiliğini, tüketicilerin alışmış olduğu ürün ve tüketim alışkanlıkları yerine, yeni olan ürün, marka ve hizmeti satın alma eğilimi olarak tanımlamaktadırlar. Hirschman (1980) tüketici yenilikçiliğini, yeni bir ürünün sadece satın alınıp, benimsenmesi olarak değil, fikir olarak da benimsenmesine vurgu yapmaktadır. Aydın (2009) ise tüketici yenilikçiliğini, bireylerin yeni teknolojik gelişmelere açıklığı ve bunları denemeye gönüllü olması şeklinde tanımlamaktadır.

Son yıllarda yapılan çalışmalar tüketici yenilikçiliğini, sadece bireylerin temel ihtiyaçlarını karşılayan yeni ürün ve hizmetler olarak değil, aynı zamanda bireylere satın alınan yeni ürün ve hizmette haz veren, diğer bireylere karşı üstünlük sağlayan, bireyleri eğlendirebilen ve kişilerin başarılı olması için katkı sağlayan bir şekilde evrilmiştir.

(Demireli, 2014). Ayrıca yapılan yeniliklerin daha başarılı olması için, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının, özelliklerinin daha doğru tespit edilmesi önemli bir yer tutmaktadır (Akdoğan ve Karaslan, 2013).

Tüketici yenilikçiliği, bireyler de farklı boyutlarda karşımıza çıkmaktadır. Bazı bireyler yeni bir ürün ve hizmete doğuştan gelen bir yenilikçilik ile ilgiliyken, bazı bireyler ilgi alanlarına uygun yenilikçi olabilmektedirler. Dahası bazı bireyler ise güdülenmiş davranışlarla yenilikçi davranışlara yönlendirilmektedirler. İşte bu kapsamda yapılan çalışmalar, yeniliğin üç farklı boyutundan bahsetmektedirler.

#### **1.2.3.1. Doğuştan Gelen Yenilikçilik**

Doğuştan gelen yenilikçi kişilik özelliği, kişilerin doğuştan gelen uyarıcıları, ihtiyaçları olan ürünler yerine, farklı ve yeni olan ürünleri satın alma eğilimleri olarak karşımıza çıkmaktadır (Steenkamp vd., 1999). Doğuştan yenilikçi tüketicilerde, ürün ve hizmet satın alımlarının en temel nedeni, bireylerin önceki deneyimleri ve uyarıcıları olmaktadır (Deniz ve Erciş, 2016).

Tüketici yenilikçiliği doğuştan gelen bir kişilik özelliği olarak ele alındığında, kişilerin yenilikleri deneyimlemesi diğer bireylere kıyasla daha mümkün olmaktadır. Çünkü bu bireyler, yeni ürün ve hizmet satın alımlarında kendi tecrübelerinin yanında, çevrelerinin bilgi birikimlerini de kullanmaktadırlar. Böylelikle tüketim alışkanlıkları da kişilik özelliklerine göre şekillenmektedir.

#### **1.2.3.2. İlgi Alanına Yönelik Yenilikçilik**

Literatürde kişilerin ilgi alanına yönelik yenilikçiliği, genel bir ürün yerine, yeni bir ürün ve hizmete özgü yenilik eğilimi olarak ele alınmaktadır. Bu kapsamda bireyler, her ürün ve hizmet grubuna karşı yenilikçi olma da farklılaşma eğiliminde olmaktadır (Bülbül ve Özoğlu, 2014).

Tüketicilerin bazıları, ilgi duydukları alandaki ürün ve hizmetleri araştırmaya, bilgi edinmeye, benimsemeye ve kullanmaya diğer tüketicilere oranla daha hızlı adapte olmaya yani yenilikçi olmaya daha yatkındırlar. Buna bağlı olarak da ilgi duyulan alandaki ürün ve hizmete en önce sahip olmak ve aynı zamanda üstünlük kurmak istemektedirler (Uzkurt, 2017). Bu yüzden yapılan çalışmalar, işletmelerin hedef pazarlardaki ilgi alanına özgü davranan yenilikçilere uygun pazarlama stratejileri geliştirmesinin önemini göstermektedir.



### **1.2.3.3. Güdülenmiş Tüketicisi Yenilikçiliği**

Güdülenmiş tüketicisi yenilikçiliği, bireylerin yeni ürün ve hizmeti satın alım süreçlerinde motivasyonun etkisinden bahsetmektedir. Her bireyi motive eden unsur farklı olabilmektedir. Bazı tüketiciler yeni bir ürün satın aldığında, haz elde etmeyi hedeflerken, bazı tüketiciler sosyal vrelerine üstünlük sağlamak ve kendilerini özel hissetmek istemektedirler (Roehrich, 2004).

Ayrıca güdülenmiş tüketicisi yenilikçiliği, dört farklı sınıflandırma ile ele alınmıştır. Yeniliğin fonksiyonelliği; bireylerin işlevsel motivasyonunu, hedonik yenilikçilik; bireylerin duygusal motivasyonunu, sosyal yenilikçilik, bireylerin toplumsal ihtiyaçlarının motivasyonunu ve bilişsel yenilikçilik; bireyleri zihinsel olarak harekete geçiren uyarımlarının motivasyonunu anlatmaktadır (Vandecasteele ve Geuens, 2010). Bu boyutlar yenilikçi tüketicilerin, yeni bir ürün, fikir ve hizmet için motivasyonlarının önemini vurgulamaktadır.

### **1.2.4. Yenilikçi Tüketicilerin zellikleri**

Yenilikçi tüketicilerle ilgili literatürde birçok özelliklerinden bahsedilmektedir. Bu zellikler; risk almayı seven, maceraperest, meraklı, iletişimi güçlü ve dinamik bireyler olarak ele alınmaktadır (Wood ve Swait, 2002).

Schiffman ve Kanuk (2004) yenilikçi tüketicisi özelliklerini, yeniliği geç benimseyen yani yenilikçi olmayan tüketicilerle kıyaslayan bir çalışma yapmıştır. Yapılan bu çalışmada, yenilikçi tüketiciler ve geç benimseyenler; ürün ilgisi, fikir liderliği, kişilik, satın alım ve tüketim özellikleri, medya alışkanlıkları, sosyal karakteristikler ve demografik karakteristikler olarak tüketicisi özelliklerinin kıyaslanması yapılmıştır.

**Tablo 2***Yenilikçi ve Geç Benimseyenlerin Karakteristikleri*

<b>KARAKTERİSTİK</b>	<b>YENİLİKÇİ</b>	<b>GEÇ BENİMSEYEN</b>
<b>Ürün İlgisi</b>	Daha fazla	Daha az
<b>Fikir Liderliği</b>	Daha fazla	Daha az
<b>Kişilik</b>		
Dogmatizm	Açık fikirli	Kapalı fikirli
Benzersizlik İhtiyacı	Daha fazla	Daha az
Sosyal Karakter	İç yönelimli	Diğerleri yönelimli
Optimum Uyarılma Düzeyi	Daha yüksek	Daha düşük
Çeşitlilik Arayışı	Daha yüksek	Daha düşük
Algılanan Risk	Daha düşük	Daha yüksek
Maceraperestlik	Daha fazla	Daha az
<b>Satın Alma ve Tüketim Özellikleri</b>		
Marka Sadakati	Daha az	Daha fazla
Pazarlık Eğilimi	Daha yüksek	Daha düşük
Kullanım	Daha fazla	Daha az
<b>Medya Alışkanlıkları</b>		
Genel Dergiler	Daha fazla	Daha az
Özel İlgi Dergileri	Daha fazla	Daha az
Televizyon	Daha az	Daha fazla
<b>Sosyal Karakteristikler</b>		
Sosyal Entegrasyon	Daha fazla	Daha az
Sosyal Uğraş	Daha fazla	Daha az
Grup Üyeliği	Daha fazla	Daha az
<b>Demografik Karakteristikler</b>		
Yaş	Daha genç	Daha yaşlı
Gelir	Daha yüksek	Daha düşük
Eğitim	Daha fazla	Daha az
Meslek statüsü	Daha yüksek	Daha düşük

**Kaynak:** Schiffman ve Kanuk, 2004.

Yenilikçi tüketiciler, yeni bir ürün veya hizmeti ilk satın almaya eğilimli kişilerden oluşmaktadır ve buna bağlı olarak, o alandaki ürün ve hizmetler hakkında diğer tüketicilere göre daha fazla bilgiye sahip olmaları mümkün olmaktadır. Bu yüzden ürün ve hizmetlerle ilgili daha çok soruya maruz kalmaları olasıdır (Goldsmith ve Hofacker, 1991).

Goldsmith ve Flynn (1992) ise yenilikçi tüketicilerin daha sık alışveriş yapma ve daha fazla medya araçlarını kullanma eğilimlerinin olduğunu vurgulamışlardır. Ayrıca yenilikçi tüketicilerin, ürün ve hizmet satın alım alışkanlıkları ve tercihleri, ürün tutundurmasının önemi ve satış personeli gereksinimleri, yenilikçi olmayan tüketicilere göre farklılık göstermektedir.

Yenilikçi tüketicilerin, ürün ve hizmet satın alımlarının çevrimiçi platformlarda olmasında da yine aynı tüketici özelliklerini gösterdikleri bulunmaktadır. Dahası yenilikçi tüketiciler, ürün veya hizmet satın alımlarında gerekli bilgiyle donanımlı olmasına rağmen, fiyat konusunda bir noktaya kadar duyarsız olabilmektedir (Goldsmith, 2001).

Yenilikçi tüketicilerin özelliklerine bakıldığında, bu tüketicilerin yeni ürün ve hizmetlere karşı daha hevesli oldukları gözlenmektedir. Yeni bir üründen memnun kaldıklarında, diğer tüketicileri o ürünün kullanımına teşvik etmeleri ve yeniliğin yayılım ve benimsenmesini arttırmaları muhtemeldir. Ancak tam tersi bir durumda, yenilikçi tüketiciler yeni bir üründen memnun kalmadıklarında, o ürünün yayılımının ve benimsenmesinin olumsuz sonuçlanması mümkündür. Bu çerçevede işletmeler, özellikle pazarlamacılar yenilikçi tüketicileri gelecekteki potansiyel alıcılara yönelik doğru stratejilerle belirlemesi önemli bir rol oynamaktadır.

### **1.3. Sosyal Etki**

İnsanoğlu yapısı gereği sosyal bir varlıktır ve yaşadığı çevreyle sürekli bir etkileşim halindedir. Bu etkileşim de bireyler, bazen çevresinden etkilenen bazen de çevresini etkileyen önemli bir rol oynamaktadırlar. Buna bağlı olarak literatürde karşımıza sosyal etki kavramı çıkmaktadır. Sosyal etki, kişi ya da kişi gruplarının eylemlerinin, birbirleri üzerinde doğrudan veya dolaylı olarak, değişim gerçekleştirmesi olarak tanımlanmaktadır (Yüksel, 2013).

Yapılan bir başka çalışma da ise sosyal etki kavramından, bireylerin veya toplulukların yaşamları, alışkanlıkları, davranışları ve algıları üzerinde çok yönlü bir değişim olarak bahsedilmektedir (Barlı, 2007). Öyle ki, bu etki, bireylerin alışveriş tercihlerini, yeme-içme alışkanlıklarını, moda ve güzellik anlayışlarını hatta siyasi görüşlerini bile şekillendirebilmektedir. Tutar (2013) ise sosyal etkiyi, bireyin toplumun diğer bir üyesi veya grubu tarafından, duygu, düşünce, tutum ve davranışlarının değiştirilmesi olarak tanımlamaktadır. Bu açıdan sosyal etkinin, bireylerin her türlü duygu, düşünce, tutum ve davranışını değiştirebilecek boyutta ve güçte olduğu söylenebilir.

Sosyal etki, bireyin diğer bireyler tarafından gerçek ve hayal edilen baskıları sonucunda oluşan değişim olarak da tanımlanmaktadır. Ayrıca, sosyal etki sürecinin kişilerin tutum, bilgi ve davranışlarının başka bir kişinin tutum, bilgi ve davranışlarıyla yer değiştirmesi yani değiştirilmesi şeklinde de oluştuğu ifade edilmektedir (Cialdini ve Goldstein, 2004).

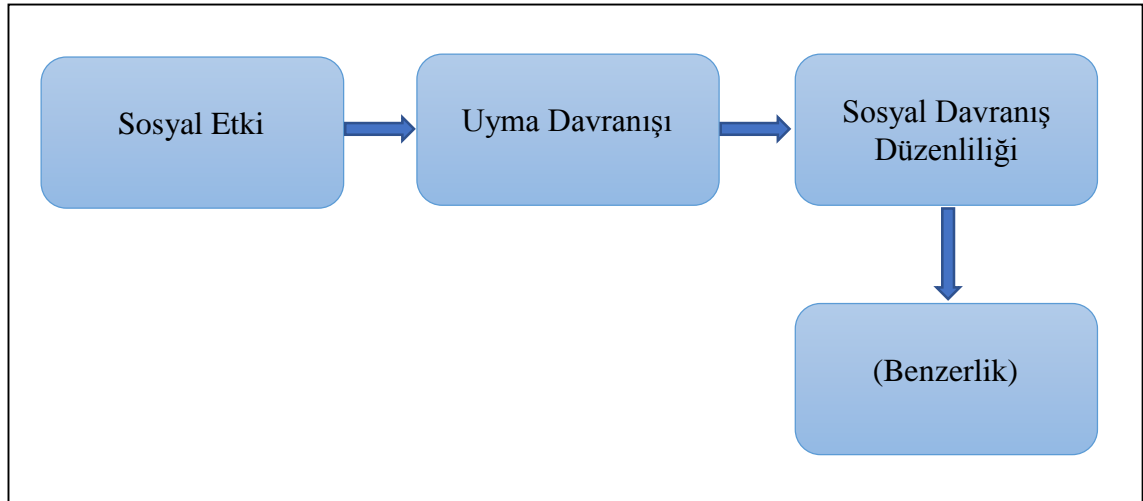
Kelman (1961) sosyal etki sürecini üç farklı boyutta ele almaktadır. İçselleştirme, teşhis etme ve uyum sosyal etki sürecini oluşturmakta olup, bir ya da birkaçının bir arada olmasıyla meydana gelmektedir. İçselleştirme, bireyin diğer bir birey veya grubun etkisini kabul ettiğinde ortaya çıkmaktadır. Teşhis, başka bir bireyin ya da grubun, davranış veya görüşü benimsendiğinde ortaya çıkmaktadır. Uyum ise, bireyin ödüle ulaşmak ya da cezayı önlemek amacıyla diğer bireylerin beklentilerine uyum gösterdiğinde ortaya çıkmaktadır.

### ***1.3.1. Sosyal Etki Süreci***

İnsanlar geçmişten bugüne kadar belli bir topluluk içinde yaşamaktadır ve her birey, yaşadığı topluluktan doğrudan veya dolaylı olarak etkilenmektedir. Kişilerin algı, tutum ve davranışları içinde yaşadığı toplumun değer yargıları üzerinden şekillenmektedir. Bu kapsamda literatürde karşımıza çıkan sosyal etki, bireylerin doğumundan itibaren başlayarak, hayat boyu gelişerek varlığını devam ettirmektedir. Sosyal etkinin bu süreci, uyuma ve sosyal davranış düzenliliği şeklinde oluşmaktadır (Güney, 2017).

### **Şekil 5**

*Sosyal Etki Süreci*



**Kaynak:** Güney, 2017.

Bireylerde sosyal etkinin oluşması, ilk olarak bireyin diğer birey veya toplulukların davranışlarına, görüşlerine göre değişmesi yani uyum göstermesi ile başlamaktadır. Uyum gösteren birey, ardından sosyal davranış düzenliliği ile davranışlarını diğer bireylere benzeterek, sosyal etkilenimini gerçekleştirmektedir.

Sosyal etki sürecinde bireyler, diğer bireylerin veya grupların onayını almak, aksi durumda cezalandırılmamak ya da uygun davranışlar sergilendiğinde ödüllendirilmek

gibi sosyal kabul gören rollere girmektedir. Bu uyum aşamasından sonra, diğer bireylerle ya da sosyal gruplarla özdeşleşme durumu yaşanmaktadır. Bu kapsamda sosyal uyum süreci, bireylerin sosyal kabul evrelerini açıklamaktadır.

### ***1.3.2. Sosyal Etki Türleri***

Deutsch ve Gerard (1955) yaptıkları çalışmada, iki farklı sosyal etki boyutundan bahsetmişlerdir. Bunlar; normatif sosyal etki ve bilgisel sosyal etkidir. Normatif sosyal etki, bireyin, toplumun diğer üyesi ya da üyelerinin beklentilerine uyma olarak tanımlanmaktadır. Bilgisel sosyal etki ise, bireyin diğer bireyler vasıtasıyla elde ettiği bilgileri kanıt kabul edip, geçmiş gibi davranması olarak tanımlanmaktadır.

Normatif sosyal etki, diğer bireylere uyum sağlamak ve teşhis etmek yoluyla gerçekleşmektedir. Kişi herhangi bir ödüle ulaşmak ya da cezalandırılmaktan kaçınmak için bir diğer kişi ya da kişilerden motive oluyorsa, o kişilere uyum sağlaması gerekmektedir. Ancak bu uyumun, diğer bireylere yansması olması halinde ortaya çıkacağı da varsayılmaktadır (Burnkrant ve Cousineau, 1975). Bilgisel sosyal etki, bireyin sahip olduğu, inandığı, desteklediği bilginin zenginleştirilmesi ve geliştirilmesi yoluyla ortaya çıkmaktadır (Burnkrant ve Cousineau, 1975). Böylelikle birey, çevresinde karşılaştığı sorunlarla başa çıkma ve biliş yeteneğini artırarak bilgisel sosyal etkiyi içselleştirmektedir (Kelman, 1961).

Silvera, Lavack ve Kropp (2008) sosyal etki kavramını tüketici bağlamında ele almaktadırlar ve bilgisel sosyal etkiyi, bireylerin ürün ve hizmet tercihlerinde diğer bireyleri gözlemleyerek ya da direk bilgi alarak gerçekleştirmesi olarak yorumlamaktadırlar. Normatif sosyal etkiyi ise, bireylerin diğer bireylere karşı, satın aldığı ürün ve hizmetlerle farklı bir imaj yaratması ve satın alım süreçlerinde diğer bireylerin beklentilerine uyum sağlaması olarak yorumlamaktadırlar.

Gökdağ (2004) normatif sosyal etkiyi, bireylerin diğer bireyler tarafından beğenilmesi, takdir toplaması şeklinde ele almaktadır. Örneğin, çevreye duyarlı ürün ve hizmet tercih eden bireylerin yanında kişiler, çevreye duyarlı ürün ve hizmetleri tercih etmeye yönelmektedir. Ancak kişi yalnız kaldığında, yine kişisel tercihlerine yönelik davranmaktadır. Bunun temelinde ise ayıplanmamak düşüncesi yatmaktadır. Bilişsel sosyal etki ise, bireylerin topluluğa uyum sağlama isteğinin temelinde bilgiye odaklanmasıyla ortaya çıkmaktadır. Bilgiye dayanan uyum, güvenle birlikte oluşmaktadır. Bireyler bilgisel sosyal etki sürecinde, güven unsuruyla değerlendirme

yapmaktadır. İlk olarak kendi bilgilerine güvenme, ikinci olarak da çevresinin bilgisine güvenme şeklindedir. Birey çevresinin bilgisine ne kadar güvenirse, o derece de çevreye uyum sağlamaktadır. Öyle ki, birey ele aldığı konu hakkında bilgisiz ve yetersiz olduğu düşüncesine sahipse, topluluğa uyma davranışının derecesi de artmaktadır. Böylelikle bireyler, toplumun doğrularına göre kendi doğrularını oluşturabilmektedir.

Aydın (2002) yaptığı çalışmada sosyal etkinin, bireyler üzerinde farklı şekillerde ortaya çıktığını ele almaktadır. Bu farklılıklar; uyma, kabul etme ve itaat şeklindedir. Uyma, bireylerin duygularını, düşüncelerini ve davranışlarını ait olduğu topluluğa göre değiştirmesidir. Ancak uyma davranışı, bireyin etkiyi kabul etmiş görünmesinin arkasında kendi bireysel farklılıklarını aynı devam ettirmesi şeklinde de gerçekleşebilmektedir. Ayrıca uyma davranışı, kişinin özelliklerinden, ait olduğu grubun özelliklerinden ya da diğer çevresel özelliklerden etkilenebilmektedir.

Uyma, sosyal hayatta kişiler arasında düzeni sağlamaktadır. Bu düzen toplumsal bütünlüğü oluşturmaktadır. Oluşan toplumsal bütünlükle, bireylerin davranışları önceden tahmin edilebilir hale gelmektedir. Böylelikle, sosyal düzende çatışma durumu en aza indirgenebilir. Fakat bireylerin sosyal baskı ile kendisiyle özdeşleşmeyen duygu, düşünce ve davranışlara yönelmesi, bireyin kendi kişisel özelliklerinde olumsuz bir etkiye sahip olabilir (Yolaç, 2017).

Özetle uyma, kişilerin toplumun normlarına, inançlarına ve davranışlarına gönüllü ya da gönülsüz olarak kabul etme şeklinde gerçekleşmektedir. İnsanlar dışlanmamak, beğenilmek, takdir görmek, ait hissetmek ve sosyal ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla sosyal etkilere uyum sağlamaktadır.

Kabul etme, bireyin uyum sağladığı duygu, düşünce ve davranışları benimseme şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Bu noktada birey, doğru olduğunu kabul ettiği duygu ve düşünceye uyum sağlamaktadır. Örneğin, karşıdan karşıya geçerken yaya geçidini kullanan kişileri gören birey, bu davranışın doğru olduğunu kabul ediyorsa, aynı şekilde karşıdan karşıya geçerken yaya geçidini kullanma eğiliminde olmaktadır. İşte bu durumda, birey kanıtlarla sosyal etkiyi kabul edip, benimsemektedir.

İtaat, bireyin baskı, zorlama güç, korku veya otorite ile istenilen davranışa bilerek, istenilerek yönlendirilmesidir (Güney, 2017). İtaat kavramında sosyal etki, bireye boyun eğdirme şeklinde ortaya çıkmaktadır (Aydın, 2002). Her birey toplum içinde herkes gibi olmak ister. Kendisinden farklı düşünce ve davranışlara sahip birey ve gruplarla

karşılaştığında, o kişilerle ters düşme korkusu bireyleri itaat etmeye yönlendirmektedir (Freedman, 1989). Kişilerin veya grupların kendisinden bekleneni karşılamadığında bireyler, olumsuz sonuçlarla karşılaşacağını düşündüğünden belli kişi ya da grup otoritesine uyum sağlamayı yani sosyal etkiye itaat etmeyi tercih etmektedir.

Bu kapsamda sosyal etkinin, bireyin duygu, düşünce ve davranışlarında içine girdiği ortamın önemli bir rol oynadığını söylemek yanlış olmaz. Sosyal etki, kişi veya kişi gruplarının bireyler üzerindeki etkisini doğrudan ya da dolaylı olarak farklı şekillerde, farklı ortamlarda gerçekleştirmektedir.

### ***1.3.3. Sosyal Etki Ortamları***

İnsanlar sosyal bir varlık oldukları için toplumsal bir düzende yaşamaktadırlar. Bu düzende bireylerin diğer birey ya da gruplarla etkileşimi iki farklı şekilde gerçekleşmektedir. İlk olarak bireyler, toplumun diğer üyeleriyle yüz yüze iletişim kurarak, birbirlerinin davranışlarını etkilemektedirler. İkinci olarak bireyler, fiziksel olarak yakın olmasalar dahi, düşünceleri, tecrübeleri, algıları ile birbirlerini etkileyebilmektedirler (Köknel, 2013).

Sakallı (2001) sosyal etki ortamlarını üç farklı boyutta ele almaktadır. İlk boyut, kişiler arasında birebir yani yüz yüze bir sosyal etkinin olduğu ortamlardır. Böyle bir ortamda, bireyler arasındaki etkileşim en yüksek düzeyde yaşanmaktadır. Çünkü sosyal etkinin kaynağı ve hedefi aynı ortamda bulunmaktadır.

Diğer boyut, kişi ve grupların arasında gerçekleşen iletişimin olduğu sosyal etki ortamıdır. Bu ortamda, sosyal etkinin kaynağı birden fazla hedefe ulaşmaktadır. Ulaşılan hedeflerle aynı düşünce paylaşılmaya çalışılmaktadır. Bu tür bir sosyal etki ortamında, birden fazla hedefe istenilen duygu, düşünce, algı, tutum ve davranış değişimi yansıtılabilmektedir.

Son boyut ise, basın yayın organlarının yansıttığı sosyal etki ortamıdır. Günümüzde kitle iletişim araçlarının kullanımı giderek artarken, bireylerin etkilenimleri de aynı oranda artmaktadır. Özellikle internet kullanımı aracılığıyla, bireyler üzerinde duygu, düşünce, algı, tutum ve davranış değişiklikleri yapılabilmektedir.

### ***1.3.4. Tüketiciler Açısından Sosyal Etki***

Tüketiciler ürün ve hizmet satın alım karar süreçlerinde, dış faktörlerden doğrudan ya da dolaylı olarak etkilenmektedirler. Dış faktörler, bireylerin aile, arkadaş grubu, referans

grubu, kültür gibi faktörlerden oluşmaktadır. Bu faktörler tüketicilerin tüketim alışkanlıklarını değiştirme de çok önemli bir rol oynamaktadır. Tüketicilerin ne yiyip, içeceği, ne giyeceği, nerelere gideceği gibi tercihlerinde belirleyici bir etkileri bulunmaktadır. Her birey kendi kararlarını aldığı söylese de bu faktörler tüketici satın alma kararı ve davranışında bireyler üzerinde bilinçli ya da bilinçsiz bir değişim yaratmaktadır. Literatürde yapılan birçok çalışmada tüketici davranışlarını etkileyen dış faktörler aile, arkadaş grubu, sosyal sınıf, gruplar, kültür ve danışma grubu yani referans grubu şeklinde ele alınmaktadır.

#### **1.3.4.1. Aile**

Tüketicilerin satın alma karar ve davranışlarının en temel belirleyicisi aileden oluşmaktadır. Çünkü ailenin birincil derecede yakın olması yani tüketicilerin duygu, düşünce ve davranışlarını doğrudan etkilemesi aynı zamanda tüketiciye referans grubunun sağladığı ürün ve hizmet bilgi ölçütünün güvenilir kişiler olması ailenin sosyal etki de en önde olmasını sağlamaktadır (Commuri ve Gentry, 2000). Aile kavramının tüketiciler üzerinde çok önemli bir etkisi bulunmaktadır. Bunun temelinde iki önemli unsur yatmaktadır. Birincisi aile bağlarının kuvvetli olması ikincisi ise, tüketim grubu olarak ailenin satın alım karar ve davranışlarında ihtiyaçlarına yönelik tercihler yapmasından kaynaklanmaktadır. Tüketici bir ürün veya hizmet satın alım karar sürecinde kendi tercihlerinin yanında ailesinin tercihlerini baz alarak da hareket etmektedir (Loudon ve Bitta, 1994).

Tüketicilerin satın alım karar ve davranış tercihlerinde ailelerden gelen farklılıklar da önemli bir yer tutmaktadır. Ailenin kaç bireyden oluştuğu, ailedeki otorite yapısı, ailenin nerede yaşadığı veya ailede çalışan kadınların bulunması gibi özellikler tüketicilerin tüketim tercihlerini doğrudan etkileyebilmektedir. Örneğin; ailede çocuk ya da genç bireylerin olması, tüketici rolünde payın büyük bir kısmının anne ve baba da olduğunu göstermektedir. Buna bağlı olarak, tüketim tercihleri bu yönde olmaktadır. Anne ve babalar, sosyal etkilenimlerini de çocuklar üzerinden ürün ve hizmet tercihleriyle gerçekleştirmektedirler (Maksudunov, 2008).

#### **1.3.4.2. Arkadaş**

Tüketiciler benzer yaş aralığındaki diğer tüketiciler ile sürekli bir etkileşim halindedir ve tüketicilerin çocukluk döneminden yaşlılık dönemine kadar bütün satın alım karar ve



davranış şekilleri bu çerçevede şekillenebilmektedir. Bu nedenle tüketicilerin aynı yaş grupları tüketim tercihlerin de öncülük etmektedir (Orhan, 2002).

Özellikle günümüzde gençlerin yüksek bir pazar payına sahip olması hem üreticiler hem de tüketim grupları için büyük bir önem arz etmektedir. Şöyle ki, yapılan araştırmalar sonucunda, gençlerin doğrudan 150 milyon dolar, dolaylı olarak da 500 milyon dolarlık bir pazar payına sahip olduğu belirlenmiştir. Bu pay, gençlerin ailesinin onlar yaşındayken sahip oldukları satın alım gücünden bir hayli yüksektir (Günay, 2012). Bu bağlamda, gençlerin satın alım karar ve davranışlarında işletmelerin, genç bireylere yönelik tüketici davranışlarını temel alan stratejilere yönelmesi fayda sağlayacaktır. Ayrıca, sosyal etki açısından benzer yaş gruplarının etkisinin işletmelere ciddi kazanımlar sağlaması da üzerinde durulması gereken önemli pazarlama stratejilerini gerektirmektedir.

#### **1.3.4.3. Sosyal Sınıf**

Sosyal sınıf, tüketicilerin o toplumdaki benzer bilgi ve ilgilerinden, aynı yaşam tarzlarından ve davranışlarından meydana gelmektedir. Warner, Meeker ve Eells (1949) yaptıkları sosyal sınıf çalışmasında bireylerin mesleği, yerleşim yeri, bireyin öğrenim durumu ve gelir düzeyi gibi farklılıkların yer aldığını anlatmaktadır.

Jobber (2007) yaptığı çalışmada sosyal sınıfları tüketici bağlamında incelemiştir. Sosyal sınıfların tüketici davranışlarını nasıl yönlendirdiğini anlamakla ilgili şu bilgileri elde etmiştir.

- Sosyal sınıflar, tüketicilerin davranışlarını anlamakta kayda değer bir etki yapmaktadır.
- Bireyleri sınıflandıran diğer yöntemler, yeterli bir sonuç verememektedir.
- Sosyal sınıflandırma sistemi dışındaki diğer sınıflandırma yöntemleri, bütün ürün ve hizmet grubu için yüksek bir performans gösterememektedir.
- Ancak diğer alternatif sınıflandırma yöntemleri, bazı tüketici davranışlarını anlamlandırma da tüketiciler arasında daha verimli ayırım yapabilmektedir.

Bu kapsamda tüketici ve tüketici gruplarının satın alma davranışları, ait oldukları ya da ait olmak istedikleri sosyal sınıfa göre şekillenmektedir. Sosyal sınıf, tüketicilerin coğrafi konumlarını, demografik özelliklerini, mesleklerini, eğitim durumlarını ve gelir düzeylerini kapsamaktadır. Bu özellikler, tüketicileri ürün veya hizmet satın alma

kararlarını ve davranışlarını etkileyebilmektedir. Ayrıca işletmelerin pazarlama alanında yaptığı tutundurma faaliyetleri de bu sosyal etkinin bir bağlantısı olarak karşımıza çıkabilmektedir (Khan, 2006).

#### **1.3.4.4. Kültür**

Literatürde kültür kavramıyla ilgili pek çok tanımlama yapılmaktadır. En genel tanımıyla kültür; bireylerin sahip oldukları inançları, algıları, duyguları, düşünceleri, birikimleri, tecrübeleri, gelenek ve görenekleri içeren bir unsurlar bütünüdür. Buna bağlı olarak tüketici davranışlarını etkileyen sosyal ve psikolojik nedenler çoğunlukla kültür temelinde olmaktadır (Penpece, 2006).

Her birey içinde yaşadığı toplumun kültürünü yaşamaktadır ve tüketim alışkanlıkları da toplumun kültürel özelliklerine bağlı olarak değişim göstermektedir. Ancak kültür dinamik bir yapıya sahip olduğu için, kendi içinde de bir değişim geçirmektedir. Değişen kültürel özellikler, değişen tüketim tercihlerini de beraberinde getirmektedir. Ayrıca toplumdaki farklılık gösteren kültürel özellikler, tüketici davranışlarını anlamlandırma ve tahmin etmede de toplumsal bir farklılık göstereceğini unutmamak gerekmektedir (Büyüktürkoğlu, 2004).

İşletmeler özellikle pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirirken, tüketiciler üzerinde etkili olan sosyo- kültürel özellikleri ve gelişmeleri iyi anlamalıdır. Kültürel olarak değerini kaybeden ürün veya hizmetlerin piyasadan kaldırılması ya da işletmelerin pazardan çekilmeleri gerekebilir. Bu yüzden tüketicilerin neyi satın aldıkları, hangi tüketicinin satın alma kararını verdiği, tüketici satın alma davranışının nedenleri ve hangi ürün ve hizmetlere gereksinimlerinin arttığı tüketicinin kültürel farklılıklarını keşfetmek adına pazarlamacılar açısından son derece önemlidir (Schiffman vd., 2008).

#### **1.3.4.5. Referans Grubu**

Referans grubu literatürde, tüketicilerin kendilerini diğer tüketicilerle kıyaslaması şeklinde tanımlanmaktadır. Bu kıyaslama sonucunda tüketiciler, tutum ve davranışlarında değişiklik yapmaktadırlar. Referans grupları, tüketicilerin ürün ve hizmet satın alma karar ve davranışlarında önemli bir yere sahiptir. Özellikle pazarlamacılar referans gruplarını dikkate alarak, tüketicilere uygun davranış modelleri üretmektedirler. Böylelikle tüketicilerin referans grupları temelinde satın alma aktiviteleri oluşturulmaktadır (Noel, 2009).

Durmaz (2008) referans grubunu; tüketicilerin algılarını, tutum ve davranışlarını etkileyen, aynı zamanda daha önceden aynı ürün ve hizmeti satın alan tüketiciler olarak tanımlamaktadır. Bu tüketiciler aile, yakın arkadaşlar, akrabalar, komşular veya iş arkadaşları olabilmektedir. Referans grupları tüketicilerin, ürün ve hizmet satın alımlarında en güvendiği bireylerden oluşması sebebiyle, doğrudan ya da dolaylı olarak, tüketicileri etkileyebilmektedirler. Ayrıca Durmaz (2008) yaptığı çalışmada, referans gruplarının tüketiciler üzerinde farklı şekillerde güç yansımaları yaptıklarını ifade etmektedir. Bunlar:

- Referans Gücü; tüketicilerin hayran olduğu ya da sevdiği kişi veya kişi gruplarının tüketim davranışlarını kopyalamasıdır.
- Bilgilendirme Gücü; tüketicinin öğrenmek istediği bilginin, referans grubunda olmasıdır.
- Yasal Güç; Kişilere yasal bir otorite tarafından verilen referans gücüdür ve genellikle referans grubundaki üye ya da üyeler üniformaya sahiptirler.
- Uzman Gücü; Referans grubunun belli bir alanda uzmanlık sahibi olmasıdır.
- Ödül Gücü; tüketicinin davranışlarını, referans grubundaki kişi ya da kişiler maddi ve manevi bir şekilde ödüllendirmeye etkilemektedir.
- Zorlayıcı Güç; referans grupları tüketiciyi zorlama bir güçle etkisi altına alabilmektedir ancak etkisi kısa süreli olmaktadır.

Referans grupları, tüketicilerin tüketim standartlarının oluşmasında önemli bir yere sahiptir. Tüketiciler kendi kişisel standartlarına uygun olduğunu düşündüğü kişilerin, satın alım tercihlerini takip etmektedirler (Bearden ve Etzel, 1982). Örneğin; referans gruplarının yeni olan bir ürünü kullanması söz konusu olduğunda, tüketiciler de aynı ürünü denemeye daha eğilimli olabilmektedirler.

#### **1.4. Akıllı Teslimat Noktaları**

Son yıllarda giderek artan dijitalleşme, tüketicilerin geleneksel alışveriş yaklaşımlarını değiştirerek, çevrimiçi platformlara taşımıştır. Artık çoğu tüketici, ürünlerin sergilendiği noktalara gitmek yerine, internet üzerinden çevrimiçi ürün satın alımlarını tercih etmektedir. Bu noktada işletmeler, müşterilerine ürün teslimatı yaparken, son mil taşımacılığı ile ilgili zorluklar yaşamaktadır. Yapılan literatür taramasında, last mile yani son mil taşımacılığı kavramının, dağıtım kanalının son aşaması olan ürünün müşteriye

teslimat süreci olarak tanımlandığını görmekteyiz. Bu tanım çerçevesinde, günden güne artan çevrimiçi alışverişler, işletmelere gelir avantajı sağlarken aynı zamanda son mil taşımacılığında; sıklaşan teslimatlar, trafik yoğunluğu, kargolama da maliyet artışı, çevresel kirlilik ve verilen ürün teslimat adresinde müşterilere ulaşılamaması gibi sorunları da beraberinde getirmektedir (Ranieri vd., 2018). Bu olumsuz durumların, dolaylı olarak çevreye de olumsuz yansımaları olmaktadır. Çevrimiçi platformlardan ürün satın alan tüketiciler ile ürünün müşteriye teslimatı yani son mil taşımacılığı ile işletmelerin çevreye bıraktığı karbon ayak izi miktarı da büyümektedir. Karbon ayak izi, insan faaliyetlerinin karbondioksit cinsinden ölçülen, salınan sera gazı miktarının çevreye verdiği zararın ölçüsüdür (Kaypak, 2013). Her birey yaptıkları tüketimlerle farklı karbon ayak izi büyüklüklerine sahiptir ve yapılan üretim ve tüketimlerin çevreye farklı karbon salınımları olmaktadır. Bu kapsamda, tüketici ve işletmelerin fosil yakıt kullanımlarıyla ulaşım alanında %17'lik bir karbon salınımı mevcuttur (Atabey, 2013). Bu bağlamda, giderek artan çevre bilinci, tüketicileri ve üreticileri çevreye daha az zarar veren faaliyetlere yönlendirmektedir. Çevrimiçi alışverişlerin dolaylı yoldan etkilediği karbon ayak izi büyüklüğü, üreticilerin özellikle ciddi bir orana sahip ulaşım ağında yani son mil taşımacılığında karbon ayak izini arttırarak, göstermektedir. Bu noktada verimli bir şekilde planlanan ve uygulanan lojistik yönetimi hem maliyet hem tüketici tatmini ve sürekliliği hem de çevreye olumlu katkılar sağlamaktadır. Ayrıca, büyük bir orana sahip lojistik faaliyetleri de çevrimiçi satın alımlara da etki etmektedir (Agatz vd., 2008; Y. Wang vd., 2016).

Tüketicilere ürün teslimatlarında son mil taşımacılığı, maliyet açısından en yüksek paya sahip olmaktadır (Devari vd., 2017). İşletmelerin katlandığı bu maliyet, alıcıların tercih ettiği ürün teslimat şekillerine göre farklılık göstermektedir. Alıcılar, satın almış oldukları ürünlerin tesliminde; eve teslim, herhangi bir teslim noktasından alma ya da şubeden alma gibi seçeneklerle karşılaşmaktadır. Bu teslimat seçeneklerinin olumlu ve olumsuz yansımaları olmaktadır. Hızla gelişen teknoloji, artan çevre ve tüketici bilinci tüketicileri ve üreticileri farklı çözümlere yönlendirmektedir.

Küreselleşme ve teknolojik gelişmeler, dijital dönüşümle birlikte e-ticaret faaliyetlerinin büyümesine yol açmaktadır. Buna bağlı olarak da artan şehirleşme nüfusu, şehir içi dağıtım kanallarının yani son mil taşımacılığının yükünü daha fazla arttırmaktadır. Dahası, Dünya Ekonomi Forum'unun yaptığı araştırmaya göre, son mil taşımacılığına olan talebin 2030 yılı itibarıyla %78 oranında artması beklenmektedir (WEF, 2020).

Gittikçe artan ve artması beklenen son mil taşımacılığı, şehir içinde trafik sıkışıklığına, çevre ve gürültü kirliliğine, dolaylı yoldan trafik kazalarına ve sera gazı emisyonlarının artmasına sebep olmaktadır (Dündar vd., 2021). Bu kapsamda son yıllarda giderek artan, son mil teslimat sorunu öne çıkmaktadır.

Dağıtım kanalının son aşaması olan son mil taşımacılığında karşılaşılan sorunları şu şekilde özetlemek mümkündür (Gevaers vd., 2011).

- Ölçeğin maliyetinin bulunamaması: Dağıtım firmalarının, üreticiden birden fazla aldığı paketler, dağıtım aşamasında her bir nihai tüketiciye paketler tek tek teslim edilmektedir. Bu sebeple, dağıtım aşamasında daha fazla maliyete katlanılmaktadır.
- Alıcıların teslim adreslerini bulma zorluğu: Dağıtıcılar, alıcı adreslerini şehir büyüklüğüne bağlı olarak geniş bir trafik ağına sahip yerlerde bulmakta zorlanmaktadır. Bu durum hem maliyeti hem de trafik yoğunluğunu arttırmaktadır.
- Tüketicinin evde olmaması: Tüketicilerin teslim adreslerinde bulunmaması, imza gereken paketlerin teslim edilememesine ve elde kalan paketlerin daha fazla maliyete neden olmaktadır.
- Otopark sorunu: Alıcılara paket teslimi yaparken, özellikle şehirleşmenin yoğun olduğu yerlerde dağıtıcıların park sorunu yaşaması, yakıt maliyetlerinin artmasına, trafik ve gürültü kirliliğine sebep olmaktadır.

#### ***1.4.1. Son Mil Taşımacılığında Akıllı Teslimat Noktaları***

Çevrimiçi alışverişlerin dağıtım kanalı aracılığıyla işleyişi, işletmeden tüketicilere (B2C) verilen adrese ürünleri teslim etmesi şeklinde olmaktadır. Bu kapsamda yapılan çalışmalarda, üç farklı ürün teslimat türünden bahsedilmektedir (Durand vd., 2012; Iwan vd., 2016).

- Marketlerden eve teslimat; müşterilerin vermiş olduğu siparişler, bir toplayıcı market tarafından hazırlanıp, yakın bölgedeki müşterilere teslim edilmektedir. Son dönemlerde özellikle gıda alışverişlerinde tüketiciler, market alışverişlerini eve teslim şeklinde gerçekleştirmektedir.

- Depodan eve teslimat; Depo şeklindeki alanlarda müşteri siparişlerinin hazırlanıp, hafif yük araçlarıyla teslimat adreslerine ürünlerin teslim edilmesi şeklinde gerçekleşmektedir.
- Ev dışına yapılan teslimat; Bu teslimat yerleri, depodan çıkan ürünlerin belirlenen noktalara teslim edilmesi ve nihai tüketicilerin o teslim noktalarından ürünleri alması şeklinde gerçekleşmektedir.

Son mil taşımacılığında uygulanan bu ürün teslimat şekillerinde tüketiciler genellikle doğrudan kurye ile eve teslimat seçeneğini tercih etmektedir. Fakat, bireysel ürün siparişlerinin dağıtım aşamasında lojistik organizasyonlarda büyük bir bölünme olmaktadır. Müşteriler, küçük miktardaki ürünleriyle ilgili hızlı bir teslimat beklerken, dağıtıcı firmalar rekabetçi bir ortamda artan ulaşım talebine yanıt vermekte zorlanmaktadır. Aynı zamanda dağıtım firmalarının yetersiz filosu, ürün teslimatlarında gecikmelere de neden olmaktadır (Buzzega ve Novellani, 2022). Yaşanan bu sorunlardan kaynaklı olarak, müşteri kayıp oranının da arttığı görülmektedir. Dağıtım firmaları özellikle birim başına düşen ürün teslimat maliyetini en aza indirmek ve rekabetçi bir ortamda devamlılığını sürdürmek amacıyla alternatif teslimat yöntemlerine yönelmektedir. Bu kapsamda karşımıza akıllı teslimat noktaları çıkmaktadır.

Akıllı teslimat noktası; önceden yeri belirlenen, özellikle tüketicilerin yoğun bir şekilde olduğu noktalarda bulunan gözetimsiz ürün teslim dolapları ya da otomatları olarak tanımlanmaktadır. Tüketicilerin sıklıkla ziyaret ettiği alışveriş merkezleri, otoparklar, iş merkezleri gibi yerlerde konumlandırılmaktadır. Müşterilerin satın aldığı ürünleri 7 gün 24 saat teslim alma imkânı sunmaktadır. Ayrıca teslim alınan kargoların, geri gönderilmesine de olanak sağlamaktadır. Akıllı teslimat dolaplarının işleyişi, her müşteriye farklı günlerde farklı kodlarla değişken bir elektronik kilit ataması ile yapılmaktadır. Böylelikle kargo teslim alımı sırasında yaşanması muhtemel sorunların önüne geçilmektedir. Akıllı teslimat noktaları, dağıtıcı firmalara ya da diğer tüketicilere ait olabilmektedir. Dağıtıcı firmalar, kargoları akıllı teslimat noktasına ulaşan müşterilere kargoların nerede olduğu, dolap numarası ya da elektronik kilit açma kodunu mesaj yoluyla iletebilmektedir (Allen vd., 2007; Deutsch ve Golany, 2018; Iwan vd., 2016).

Son yıllarda küresel anlamda dünyayı saran Covid-19 pandemisi, tüketicilerin sağlık konusunda daha bilinçli olmasını gerektirmiştir. Bu noktada akıllı teslimat noktaları, müşteri ve kurye arasındaki teması ortadan kaldırdığı için ön plana çıkmaktadır. Dahası,

müşterilerin herhangi bir dağıtıcı firmayla iletişime geçmeden istediği zaman kargosunu teslim alma imkânı vermektedir. Buna bağlı olarak, alıcıların evde olmadığı yani ürün teslimatının yapılamadığı durumlar da ortadan kalkmaktadır. Ayrıca akıllı teslimat noktalarının kentleşmenin çok yoğun olduğu noktalarda konumlandırılması, müşterilerin daha az yakıt ikmali yaparak, herhangi bir zamanda kargolarını teslim almasına da katkı sağlamaktadır. Böylece son mil taşımacılığının çevresel olumsuz yansımaları azaltılabilmektedir. Bu kapsamda literatürde birden fazla, akıllı teslimat noktalarının kullanımının güçlü ve zayıf yönleri, fırsat ve tehdit (SWOT) analizleri yapılmıştır (Korkmaz, 2022). Torrentelle (2012) yaptığı Swot analizinde akıllı teslimat noktalarının şu şekilde ele almaktadır.

**Tablo 3**

*Akıllı Teslimat Noktası Swot Analizi*

Güçlü Yönler	Zayıf Yönler
<ul style="list-style-type: none"> <li>Müşteriler 7 gün 24sa kargolarına ulaşabilmektedir.</li> <li>Müşteriler Sms ya da maille bilgilendirilebilir.</li> <li>Düşük ulaşım maliyetleri</li> <li>Daha az çevre kirliliği</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Akıllı teslimat noktalarını kullanan firmalarla ilgili yasal düzenlemelerin olmaması</li> <li>Kargo teslimatının son aşamasının müşterilerde olması</li> </ul>
Fırsatlar	Tehditler
<ul style="list-style-type: none"> <li>Dağıtıcı firmalar verimliliklerini başka alanlara aktarabilmektedir.</li> <li>Diğer şehirlere transfer edilmesinin kolaylık getirmesi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Gelecekte beklenen e-ticaret artışı ile kargı dolaplarına olan talebin artması, akıllı teslimat noktalarını doldurmak için gidilecek kilometrelerin artması.</li> </ul>

**Kaynak:** İndap, 2019.

Bu analizler sonucunda, akıllı teslimat noktalarının etkin bir şekilde konumlandırılması, uygulanması ve müşteri kullanımının teşviki önemli bir rol oynamaktadır. Çünkü bu noktada özellikle son mil taşımacılığında son ayağın müşteri olması, akıllı teslimat noktalarının kullanımında müşterilerin istekliliğini gerektirmektedir.

Literatürde yapılan çalışmalara bakıldığında, Kedia, Kusumastuti ve Nicholson (2017) akıllı teslimat noktalarının bulunduğu noktaların, kullanım sıklığı açısından önemini vurgulamaktadır. Yaptıkları araştırma sonucunda, otoparklara yakın olan akıllı teslimat noktalarının müşteriler tarafından kullanımının daha fazla olduğunu belirlemişlerdir (Kedia vd., 2017). Lemke vd. (2016) Polonya ‘da akıllı teslimat noktalarının kullanım eğilimini öğrenmek için yaptıkları çalışmada, Polonya posta hizmeti verilerini kullanmışlardır. Elde edilen veriler sonucunda, akıllı teslimat noktalarının konumlandırılmasının iyileştirilmesi halinde, müşterilerin bu akıllı dolapları kullanım oranlarının %15 daha fazla artacağını ve müşterilerin yerleşim yerlerine daha yakın akıllı

teslimat noktalarını kullanmayı tercih ettiklerini belirlemişlerdir (Lemke vd, 2016). Lachapelle vd. (2018) ise, Avustralya'daki akıllı teslimat noktalarının müşteriler tarafından kullanım eğilimini araştırmışlardır. Yaptıkları çalışma sonucunda, akıllı teslimat noktalarını şehrin tasarımsal olarak ilgi çeken noktalarına yerleştirmenin, daha fazla müşteri çekme potansiyeline sahip olduğunu belirlemişlerdir.

Literatürde yapılan bir diğer çalışma alanı, akıllı teslimat noktalarının maliyet açısından değerlendirilmesinden oluşmaktadır. Son mil taşımacılığının en maliyetli kısmı olan, ürün teslimatı akıllı teslimat noktalarının oluşumuyla dağıtıcı firmaların maliyetlerini minimize etmeyi amaçlamaktadır. Kämäräinen (2001) yaptığı çalışmada, eve teslim ürünler ile akıllı teslimat noktalarından ürün teslim alma şekillerini dağıtım maliyetleri bakımından karşılaştırdığında, dağıtıcı firmaların akıllı teslimat noktalarını dağıtım şekli olarak tercih etmesi durumunda, %42'lik bir maliyet düşüşü elde ettiğini saptamıştır ((Kämäräinen, 2001). Punakivi vd. (2001) ise Finlandiya'daki bir perakende firmasının satış verilerini ve dağıtım maliyetlerini incelediğinde; akıllı teslimat noktalarına bırakılan kargoların maliyeti, ortalama 2 saatlik bir kargo teslim süresinin maliyetinden %55-66 daha düşük olduğunu saptamışlardır. Carotenuto vd. (2022) ise, akıllı teslimat noktalarını çevre bakımından farklı bir bakış açısıyla ele almışlardır. Yapılan çalışmada, eve teslimat ve akıllı teslimat noktalarının araç rotasyonu yani kargoların lojistik faaliyetlerle müşterilere teslim edilmesi ya da kargoların müşterilerden alınma sürecinin olumsuz yansımalarını karbon emisyon maliyeti açısından karşılaştırmaktadır. Dağıtım faaliyetlerinde kullanılan araçların ve gittikleri yol güzergahlarının maliyetleri karşılaştırıldığında, akıllı teslimat noktalarının daha az karbon emisyonuna neden olduğunu belirlenmiştir (Carotenuto vd, 2022).

Ayrıca literatürde lojistik firmalarının kullanabileceği farklı alternatif teslimat şekilleriyle ilgili araştırmalar da bulunmaktadır. Yapılan bu çalışmaların birçoğu, farklı teslimat türlerinin bir arada kullanılması ile ilgili araştırmaları içermektedir. Calabro vd. 2022 yılında yaptıkları çalışmayla, eve teslimat şekli ile akıllı teslimat noktalarını birleştirerek, farklı talepteki kargo büyüklüklerine ve teslimat yeri, ulaşımı ile ilgili maliyetlere, son mil taşımacılığı temelinde çözümler sunmaktadırlar. Araçların aldığı mesafe, müşteri memnuniyeti ve dağıtım faaliyetleri arasında bir denge kurmanın mümkün olduğunu vurgulamışlardır. Çalışmada, akıllı teslimat noktalarının yoğunluğunun artırılması, kargoyu teslim alacak müşterileri süre açısından tatmin etmese de lojistik maliyetlerini



azaltma ve verimliliği artırma açısından önemli bir rol oynadığı belirlenmiştir (Calabro vd., 2022).

Jiang vd. 2021 yılında yaptıkları çalışmayla, eve kargo teslimatı ve akıllı teslimat noktalarının bir arada kullanımı ile ilgili karı maksimize etmeyi amaçlamışlardır. Bu kapsamda, eve teslim ve akıllı teslimat noktaları ile müşterilerden gelen gelirleri, maliyetlerinden çıkararak karları hesaplamışlardır. Çalışma sonucunda akıllı teslimat noktalarının kar maksimizasyonun eve teslim şekline göre daha yüksek olduğunu belirlemişlerdir (Jiang vd., 2021).

Schnieder, Hinde ve West (2021) yaptıkları çalışmada, akıllı teslimat noktaları ile personel bulunduran dağıtım şekillerini ortak kullanarak, yeni bir simülasyon geliştirmişlerdir. Bu simülasyon ile dağıtıcı firmaların son mil taşıyıcılık maliyetlerini minimize etmeyi amaçlamışlardır (Schnieder vd., 2021). Alves vd. (2019) ise, akıllı teslimat noktaları ile eve teslim şekillerini birlikte ele alarak, yol mesafesini ve müşteriler tarafından alınmayan sahihsiz kargoların sayısını azaltmak amacıyla, ajan tabanlı bir modelleme üzerinde çalışma yapmışlardır (Alves vd., 2019).

#### ***1.4.2. Türkiye’de Akıllı Teslimat Noktaları Uygulamaları***

Ülkemizde son yıllarda giderek artan e-ticaret hacmi ve yaşanan teknolojik gelişmeler tüketicileri daha fazla çevrimiçi alışverişlere yönlendirmektedir. Artan tüketici talepleri ve sıklıkları, dağıtım firmalarının son mil nakliyeciliğin de sorunlar yaşamasına neden olmaktadır. Dahası, değişen tüketim alışkanlıkları, müşterilerin kargo teslimatlarında da beklentilerinin değişmesine sebep olmaktadır. Nihai tüketiciler kargolarına, daha kısa sürede ve daha az maliyetle teslim alma isteğinde olmaktadır. Bu kapsamda dağıtıcı firmalar, alternatif dağıtım şekli olan akıllı teslimat noktalarını müşterine sunmaya başlamışlardır. Bu uygulama dağıtıcı firmalara ve tüketicilere fayda sağlarken, aynı zaman da çevreci bir sistem olması nedeniyle, araçlardan kaynaklanan yakıt emisyonlarını azaltarak çevreye olumlu bir yansımalar gerçekleştirmektedir. Ülkemizde akıllı teslimat noktalarını, diğer bir deyişle akıllı kargo otomatlarını kullanan işletme örnekleri sıralamak gerekirse;

### 1.4.2.1. Trendyol Gel Al Noktası

Trendyol firması müşterilerine kargo teslimatlarını “Gel Al Noktası” ile yapmaktadır. Diğer bir deyişle, Trendyol müşterilerine kargolarını eve teslim etme dışında Trendyol kargo otomatlarını sunarak, farklı kargo teslim hizmeti vermektedir. Müşteriler Trendyol anlaşmalı noktalardan ya da firmanın kendi belirlediği yerlerde konumlanmış olan akıllı teslimat noktalarından kargolarını alabilmektedir. Anlaşmalı noktalarda kargo teslim alma süreleri, çalışma saatlerine göre değişiklik gösterse de Trendyol akıllı otomatlar 7 gün 24 saat hizmet vermektedir. Siparişler Gel Al noktasına ulaştığında, müşterilere SMS veya e-mail yoluyla bilgilendirme yapılmaktadır. Ardından müşteriler istedikleri zaman bilgilendirme mesajıyla gelen şifre ile kargolarını bu otomatlardan 3 gün içinde alabilmektedirler. 3 gün içinde alınmayan kargolar, göndericilere geri iade edilmektedir. Ayrıca Trendyol firması, diğer dağıtım firmaları; PTT, Yurtiçi Kargo ve MNG kargo ile iş birliği yapmaktadır. Böylelikle müşterilere kargo teslimatlarında kolaylık sağlanmaktadır.

(<https://www.trendyol.com/s/gel-al-noktasi>).

### Şekil 6

*Trendyol Kargo Otomatı*



**Kaynak:** <https://www.trendyol.com/s/gel-al-noktasi>

### 1.4.2.2. PTT Kargomat

PTT'nin yerli ve milli üretim kargo otomatı 2018 yılı itibariyle uygulamaya konulmasına rağmen, özellikle pandemi sonrasında tüketiciler tarafından daha yoğun kullanılmaya başlanmıştır. PTT Kargomatlar, tüketicilere 7 gün 24 saat

kargolarını teslim alma imkânı sunmaktadır. Müşteriler telefonlarına gönderilen bir şifre ile kargolarını 3 gün içinde teslim alabilmektedirler. Aksi bir durumda alınmayan kargolar, göndericilere geri iade edilmektedir. (<https://kargomat.ptt.gov.tr/>).

### Şekil 7

*PTT Kargo Otomatı*



**Kaynak:** <https://kargomat.ptt.gov.tr/>

#### 1.4.2.3. OPET Ultrakargo

OPET müşterilerini her alanda desteklemek amacıyla, pandemi sonrası artan e-ticaret alışverişlerine kolaylık getirmesi düşüncesiyle, OPET Ultrakargo hizmeti vermektedir. İş birliği yapılan firmalardan alınan ürünlerin kargoları, 7 gün 24 saat Ultrakargo otomatlarından teslim alınabilmektedir. Akaryakıt hizmetleri dışında, müşterilerine farklı alanlarda hizmet sunan OPET firması, akaryakıt istasyonlarını müşterilerin sıklıkla uğradığı yerler haline getirmektedir. Müşteriler kendilerine en yakın OPET Ultrakargo hizmeti veren istasyonunu seçebilmektedirler. Ayrıca, eve teslim dağıtım tercihinde bulunan müşteriler, kargo teslimat sırasında evde olmasalar dahi, en yakın OPET Ultrakargo otomatlarına kargolarının bırakılmasını talep edebilmektedirler (<https://www.opet.com.tr/basin-bultenleri/opet-ultrakargo-projesi>) .

## Şekil 8

### OPET Ultrakargo Otomati



**Kaynak:** <https://www.opet.com.tr/>

Ülkemizde akıllı teslimat noktaları, örneklerde olduğu gibi birçok dağıtım firmasının son mil taşıyıcılığında yer almaya başlamıştır. Müşterilerin kargolarına daha hızlı ve daha az maliyetli ulaşma isteği, günümüzde ve gelecekte akıllı teslimat noktalarına olan talebin daha çok artacağını göstermektedir. Bu kapsamda yenilikçi kargo çözümlerinde firmaların akıllı kargo otomatlarına yoğunluk verdiği görülmektedir.

## BÖLÜM 2. ARAŞTIRMANIN ARKA PLANI

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın problemi, araştırma soruları, araştırma problemine ilişkin olarak belirlenen değişkenlerin yer aldığı araştırma modeli ve son olarak, araştırma modeline dayalı hipotezlere yer verilmektedir.

### 2.1. Araştırma Problemi

Günümüzde tüketiciler her türlü ihtiyaçları için gereksinimleri olan ürünleri çevrimiçi alışveriş sitelerinden satın almaktadır. Elektronikten gıdaya geniş bir ürün yelpazesi sunan çevrimiçi alışveriş platformlarının, tüketiciler arasında kullanım oranı her geçen gün biraz daha artmaktadır. 60'lı yıllarda bilet işlemleri ile ortaya çıkan çevrimiçi alışveriş şekli, 90'lı yıllarda, bugünün tanımlamasına uygun olarak, ilk defa Amazon şirketi tarafından gerçekleştirilmiştir (DigitalAge, 2019). Ardından birçok işletmede çevrimiçi alışveriş platformlarına yönelmeye başlamıştır. Bugün geldiğimiz noktada, birçok işletme ürünlerini sadece çevrimiçi platformlardan satmaya başlamıştır.

İşletme ve tüketiciler için kaçınılmaz olan çevrimiçi alışverişler sonucunda, farklı alışveriş tercihleri ve alternatif dağıtım kanalları meydana gelmektedir. Özellikle, bireylerde artan çevre bilinci ve baskısı, tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarını yeniden şekillendirmektedir. Bu kapsamda, işletmelerin çevreye duyarlı ürün ve hizmet stratejileri, internetten alışveriş yapan tüketicilerin tercihlerinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu araştırmanın temel hedeflerinden bir tanesi tüketicilerin söz konusu tercihleri ve belirleyicilerini ortaya koymaktır.

Araştırmada bu çerçevede, tüketicilerin artan çevrimiçi alışverişlerine bağlı olarak ortaya çıkan dağıtım kanalı sorunlarını incelemektir. Özellikle, dağıtım kanalının son aşaması olan son mil taşımacılığı başka bir deyişle kargo teslim süreci üzerinde müşterilerin, kargo teslim alternatifini olan akıllı teslimat noktalarını kullanma eğilimini araştırmaktadır. Bu çerçevede, internetten alışveriş yapan tüketicilerin ürün teslimatı kısmında, eve teslim ürünler yerine “akıllı teslimat noktalarını” kullanma eğilimlerinin çevresel yansımaları, akıllı teslimat noktalarını kullanmayı tercih eden tüketicilerin, dağıtım kanalı yeniliği olan akıllı teslimat noktalarına olan bilgi ve alakaları ayrıca, tüketicilerin internet alışverişlerinin son mil taşımacılığı sürecinde diğer bir deyişle kargo teslim sürecinde akıllı teslimat noktasını kullanma tercihlerinin sosyal tetikleyicisinin ne olduğunun belirlenmesi saptanmaktadır.

Son olarak, tedarik zincirinin son aşaması olan kargo teslim sürecinde, tüketiciler ve işletmeler açısından akıllı teslimat noktalarının kullanımı çevre ve maliyet açısından değerlendirilmektedir. Buna bağlı olarak, akıllı teslimat noktalarının olumlu ve olumsuz yansımaları araştırma temelinde belirlenmektedir.

## **2.2. Araştırma Soruları**

Araştırma kapsamında internetten alışveriş yapan tüketicilerin, son mil taşımacılığında akıllı teslimat noktalarını kullanma eğilimleri ile ilgili şu sorulara cevap aranmaktadır:

- Tüketicilerin akıllı teslimat noktalarını kullanma eğiliminde çevre bilincinin etkisi var mıdır?
- Tüketicilerin akıllı teslimat noktalarını kullanma eğiliminde yeniliğe açıklığın etkisi var mıdır?
- Tüketicilerin akıllı teslimat noktalarını kullanma eğiliminde sosyal etkilenimin bir etkisi var mıdır?

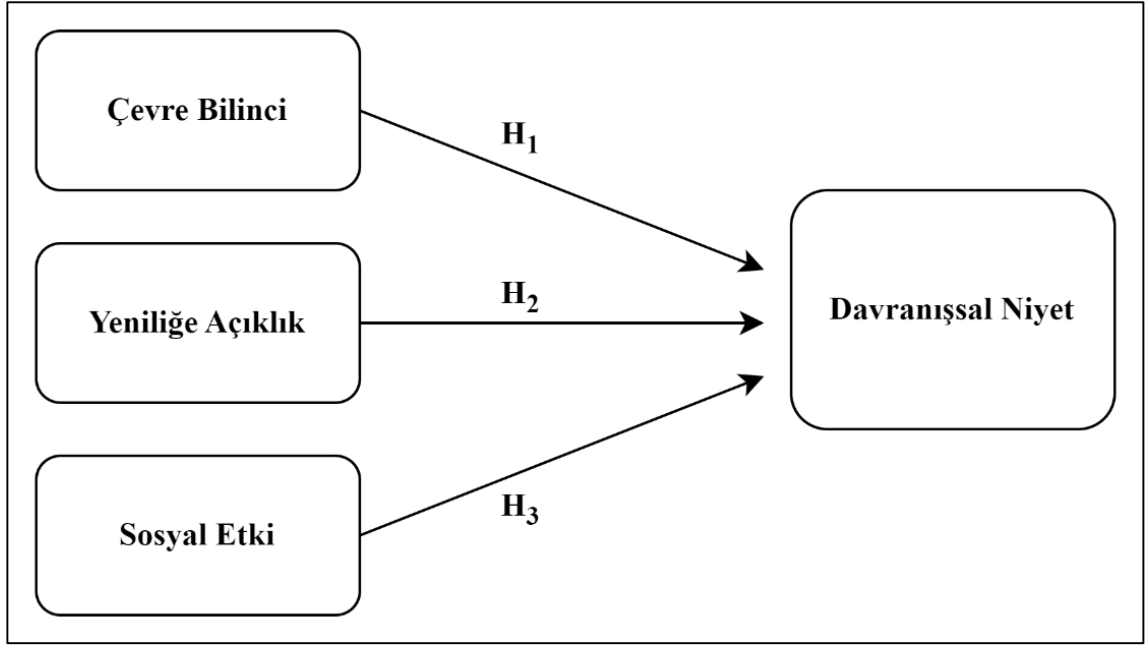
Belirlenen araştırma soruları kapsamında, tüketicilerin çevrimiçi alışverişlerde akıllı teslimat noktalarını kullanımında etkili olduğu düşünülen değişkenlerin ilişkisi tespit edilmektedir. Bu ilişki çerçevesinde, akıllı teslimat noktalarının kullanımının olumlu yansımaları ve son mil taşımacının olumsuz yansımalarına da uygun çözümler sunulmaktadır.

## **2.3. Araştırma Modeli ve Hipotezler**

Yapılan bu çalışmada hipotezlere bağlı olarak oluşturulan araştırma modeli, araştırmanın değişkenlerini göstermektedir. Modelde tüketicilerin çevrimiçi alışverişlerde akıllı teslimat noktalarını kullanma niyetlerini etkileyen unsurlar olarak da karşımıza çıkmaktadır. Araştırmanın bağımsız değişkenleri; çevre bilinci, yeniliğe açıklık ve sosyal etki olarak seçilmiş olup, araştırmanın bağımlı değişkeni ise davranışsal niyet olarak belirlenmiştir.

## Şekil 9

### Araştırma Modeli



Bu yapılan çalışmada akıllı teslimat noktalarının kullanımını etkileyen faktörlerle ilgili oluşturulan araştırma soruları kapsamında üç temel hipotez oluşturulmuştur.

### ***2.3.1. İnternette Alışveriş Yapan Tüketicilerin, Akıllı Teslimat Noktalarını Kullanımında Çevre Bilincinin Etkisi***

Tüketicilerin çevreye bakış açıları, yaşanan teknolojik gelişmeler ve küreselleşmeye bağlı olarak sürekli bir değişim göstermektedir. İçinde yaşadığımız yüzyılda, sınırlı doğal kaynakların bilinçsizce kullanılması, sürdürülebilir bir çevre için büyük bir tehlikeye sebep olmaktadır. Buna bağlı olarak çevre olgusu, bireysel ve toplumsal olarak, bireylerin kaçınılmaz düşünmesi gereken bir konudur (Straughan ve James, 1999).

Çevresel sorumluluk bireyleri ve işletmeleri üretim ya da tüketim yaparken, çevreye daha duyarlı hareket etmesini gerektirmektedir. Tüketiciler alışveriş tercihlerinde değişikliğe giderken, üreticiler ise hem rekabet avantajı sağlamak hem de sürdürülebilir bir ortam bırakmak için çevre olgusunu ön plana almaktadır. Çevre bilincine sahip tüketiciler, yaşam tarzlarında değişiklik yapmaktadırlar (Cornelissen vd., 2006). Ürün ve hizmet satım alımlarında çevre dostu ürünleri tercih etmektedirler. Örneğin; plastik şişeler yerine, cam şişelerin tercih edilmesi ya da bankacılık hizmetlerini şubelerde almak yerine, kâğıt ve enerji tüketimini en aza indirerek, bankacılık mobil uygulamalarının kullanılması gibi. Çevre bilincine sahip işletmeler ise, çevre odaklı stratejiler geliştirmektedir.

Özellikle işletmelerin tutundurma faaliyetleri çevre bilinciyle ön planda olmaktadır. Örneğin; işletme atıklarının yok edilmesi veya işletmelerin üretim yaparken, geri dönüşümlü ambalaj kullanması gibi. Bütün ele alınan çevreci hareketler, temelinde bireylerin ya da toplumların çevre bilincine sahip olmasıyla önemli bir ilişki içerisinde. Bu kapsamda çevre sorumluluğu, bilgisi ve bilincine sahip tüketiciler, alışveriş gereksinimlerini internet ortamından sağlasa bile, çevreci tercihlerde bulunabilmektedir. Özellikle, internet alışverişlerinde çevreci hizmetlere yönelebilmektedirler. Araştırmanın konusunda yer alan akıllı teslimat noktalarının kullanımında çevre bilincinin etkisinin olduğu savunulmaktadır. Ancak yapılan literatür taramasında, bu konuyla ilgili herhangi bir bilgiye ulaşılamamıştır. Bu nedenle çevre konusunda yapılan diğer çalışmalara bakıldığında, akıllı teslimat noktaları ile çevre bilincinin arasında pozitif bir ilişki olması beklenmektedir. Buna bağlı olarak oluşturulan hipotez şu şekilde oluşturulmuştur.

Hipotez 1: İnternette alışveriş yapan tüketicilerin akıllı teslimat noktalarını kullanma niyetinde çevre bilincinin pozitif yönlü bir etkisi vardır.

### ***2.3.2. İnternette Alışveriş Yapan Tüketicilerin, Akıllı Teslimat Noktalarını Kullanımında Yeniliğe Açıklığın Etkisi***

Yenilik kavramı, özünde değişimi beraberinde getirmektedir. Ürün ve hizmetler gelişerek ya da değişerek yeni versiyonlarına dönüşmektedirler. İşletmeler ve tüketiciler yenilik kavramı altında, yeni olan fikirlere, duygulara ve düşüncelere farklı şekilde tepkiler verebilmektedirler. Bireylerin bir ölçüde yenilikçi oldukları ve hayatlarının bir noktasında her bireyin yenilikçi olarak davrandığı belirlenmiştir. Dahası, bu yenilikçilik bireylerin karakteristik özelliklerinde olmasa dahi, bireyler tüketici olarak, farklı zamanlarda rutinlerini değiştirebilmektedir. İşletmelerin ise tüketici davranışlarına göre pazarlara yönelmesinden dolayı, yeni pazar stratejileri yenilikçi tüketicilere bağlı olarak gerçekleşmektedir (Hirschman, 1980).

Tüketicilerin yeniliğe bakış açısı ile ilgili yeni ürün ve hizmetlerin benimsenmesi, yayılması ve adaptasyonu önemli bir unsur olduğundan, literatürde tüketici yenilikçiliği kavramıyla ilgili birçok çalışma bulunmaktadır. Bunun temelinde, yeniliklerin yayılma aşamasında tüketiciler arasındaki iletişimin büyük bir rol oynaması yatmaktadır (Leonard-Barton, 1985). Tüketicilerin sahip oldukları bilgi ve iletişim becerileri, yeniliklerin benimsenip, yayılmasında geniş kitleleri etkileyebilmektedir (Arnould vd., 2002).



Dahası, tüketicilerin kişilik özellikleri de yeniliğe bakış açılarını etkileyebilmektedir. Bazı tüketiciler yeni ürün ve hizmetleri piyasa sunulduğu an tecrübe etmek isterken, diğer tüketiciler ürün hayat eğrisinin son aşamalarına yaklaşan ürünleri denemeyi tercih etmektedir (Rogers, 1983). Bu noktada tüketicilerin yeni bir ürün ve hizmeti satın alma potansiyeli, yenilikçi kişilik özelliklerine bağlı olarak yani risk almayı seven, fikir liderliğine yatkın, bilgi edinmede istekli tüketiciler tarafından öncelikli olarak tercih edilmektedir.

Bu araştırmalar, yeni bir ürün ve hizmete yönelik tüketicilerin bakış açılarının nasıl olacağı ya da tüketicilerin nasıl davranacağı kısmında pazarlama alanındaki çalışmalara yarar sağlamaktadır. Çünkü tüketicilerin yenilikçi özelliği olmasaydı, ürün ve hizmet satın alımları sadece rutin bir davranış şeklinde kendini gösterebilirdi. Literatürde yapılan araştırmalar kapsamında, son mil taşımacılığında ülkemizde son yıllarda ortaya çıkan akıllı teslimat noktalarının kullanımının benimsenmesi ve yayılması tüketicilerin yeniliğe olan bakış açıları çerçevesinde değerlendirilmektedir. Araştırma kapsamında, tüketicilerin yeniliğe açık olmaları ile akıllı teslimat noktalarını kullanma eğilimlerinin arasında bir ilişki olduğu savunulmaktadır. Bu çerçevede ikinci olarak şu hipotez oluşturulmuştur.

Hipotez 2: İnternette alışveriş yapan tüketicilerin akıllı teslimat noktalarını kullanma niyetinde yeniliğe açıklığın pozitif yönlü bir etkisi vardır.

### ***2.3.3. İnternette Alışveriş Yapan Tüketicilerin, Akıllı Teslimat Noktalarını Kullanımında Sosyal Etkilenim Etkisi***

İnsanoğlunun sosyal bir varlık olmasından kaynaklı, içinde yaşadığı toplumla sürekli bir etkileşim halinde olmaktadır. Toplumun duygu, düşünce, bilgi ve algısı bireyleri de etkileyebilmektedir. Bireyler iletişim kurdukları, duygu ve düşüncelerini paylaştıkları kişileri, ürün ve hizmet satın alımlarında etkileyebilmektedir (Alabay, 2011).

Gülmez (2010) yaptığı çalışmasında, tüketicilerin özellikle hizmet üreten işletmelerin ürün satın alımlarında, diğer birey ya da sosyal sınıfın üyeleriyle ağızdan ağıza bilgi almayı tercih ettiğini belirlemiştir. Yani tüketiciler ağızdan ağıza iletişime geçerek, işletmenin ürün ve hizmetleri hakkında konuşmaktadır (Gülmez, 2010). İşte bu etkileşim, yeni ürün ve hizmetlerin öğrenilmesinde, yayılmasında ve benimsenmesinde bireylerin sosyal çevresinin önemini vurgulamaktadır. Ayrıca, içinde bulunduğumuz dijital çağda, artan sosyal medya kullanımı da bu çerçevede tüketicilerin birbirlerinden etkilenmesini

kolaylaştırmaktadır (Chang vd., 2018). Buna bağlı olarak, son yıllarda giderek artan, teknoloji gelişmeler ve dijitalleşme sosyal etkiyi pazarlama faaliyetlerinin yeni bir ürün ve hizmet tutundurma etkinliklerinde etkin çözümler yaratacak şekilde ele almaktadır.

Literatürde yapılan çalışmalarda sosyal etkiden, yeni ürün ve hizmet pazarlamasında kaçınılmaz bir unsur olarak bahsedilmektedir. Öyle ki, tüketicilerin sosyal etkilenimlerinin bilinçli veya bilinçsiz olarak, alışagelmış tüketim alışkanlıklarını değiştirme de önemli bir rol oynadığını vurgulanmaktadır. Yapılan bu çalışmada, tüketicilerin sosyal etkilenim bağlamında akıllı teslimat noktalarını kullanma davranışları arasında bir ilişkinin olması beklenmektedir. Bu çerçevede oluşturulan hipotez şu şekildedir.

Hipotez 3: İnternette alışveriş yapan tüketicilerin, akıllı teslimat noktalarını kullanma niyetinde sosyal etkilenimin pozitif yönlü bir etkisi vardır.

Araştırma kapsamında ele alınan çevre bilinci, yeniliğe açıklık ve sosyal etki kurulan hipotezler bağlamında diğer bölümlerde detaylı olarak incelenmiştir.

## BÖLÜM 3. YÖNTEM

Çalışmanın bu bölümünde, araştırmanın evreni, seçilen örnekleme, kullanılan veri toplama yöntemi, anket formunun geliştirilmesi, ankette kullanılan ölçekler ve verilerin analizi hakkında bilgilere yer verilmiştir.

### 3.1. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Bu çalışma, internetten çevrimiçi alışveriş yapan tüketicilerin akıllı teslimat noktalarını kullanma eğilimlerini araştırmaktadır. Tüketicilerin davranışlarını kendi doğal ortamlarında bütüncül bir şekilde incelemek amacıyla nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır.

Araştırmanın evreni internetten en az bir kez alışveriş yapan Türkiye'deki tüketicileri kapsamaktadır. Ancak evrenin büyüklüğü, zaman ve maliyet gibi nedenlerden dolayı, tüm evrenden veriyi toplamak yerine anakütleyi temsil edecek örneklem seçilmiştir. Araştırmanın örnekleme, Sakarya ilindeki internetten en az bir kez alışveriş yapmış ve 18 yaşını doldurmuş tüketiciler olarak belirlenmiştir. Ayrıca örneklem büyüklüğü tam olarak belirlenemediği için, kolayda örneklem yöntemi seçilmiş ve araştırma katılımcıları gönüllü kişilerle sınırlandırılmıştır.

Araştırma için gerekli olan verileri toplamak adına, gönüllü katılımcılara birincil veri toplama yöntemi olan anket uygulanmıştır. Anket katılımcılara çevrimiçi ortamlardan; e-mail ve sosyal medya uygulamaları üzerinden ulaştırılmıştır. Anketler katılımcılara 12 Temmuz 2022- 24 Aralık 2022 tarihleri arasında uygulanmıştır. Anket süresi boyunca, 295 adet anket formu elde edilmiştir ancak anketlerin değerlendirmesinde eksik verileri içeren anketler analize dahil edilmemiştir. Özetle, elde edilen verilerin analize uygun nitelikte olduğu 265 adet anket formu elde edilmiştir. Yapılan araştırmalarda örnek büyüklükleri 30'dan büyük ve 500'den küçük olması yaygın olarak kabul edilmektedir (Coşkun cd., 2019).

### 3.2. Veri Toplama Yöntemi

Bu araştırma kapsamında veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmıştır. Anketler katılımcılara, çevrimiçi ortamlar aracılığıyla uygulanmıştır. Anket formunda yer alan akıllı teslimat noktaları kavramının katılımcılar tarafından daha anlaşılır olması adına, anket başında akıllı teslimat noktası tanımına ve örneğine yer verilmiştir.

Anket formu 5 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, internetten alışveriş yapan tüketicilerin çevre bilincine yönelik 10 ifadeye yer verilmiştir. İkinci bölümde, internetten alışveriş yapan tüketicilerin yeniliğe açıklık özelliği ile ilgili 5 ifadeye yer verilmiştir. Üçüncü bölümde, internetten alışveriş yapan tüketicilerin sosyal etkilenimine yönelik 2 ifadeye yer verilmiştir. Dördüncü bölümde, internetten alışveriş yapan tüketicilerin akıllı teslimat noktalarını kullanma niyetine yönelik 3 ifadeye yer verilmiştir. İfadeler 7'li Likert ölçeği ile derecelendirilmiştir. Beşinci bölümde ise tüketicilerin demografik özelliklerine yönelik sorulara yer verilmiştir. Tüketicilerin cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu ve gelir düzeylerini içermektedir.

### ***3.2.1. Anket Formunun Geliştirilmesi***

Araştırmada kullanılan anketin oluşturulması aşamasında, mevcut literatürde yer alan yerli ve yabancı çalışmaların taraması yapılmıştır. Önceden kullanılmış olan anketler, bu çalışmaya uygun bir şekilde tekrar değerlendirilmiştir. Hazırlanan anket formunda; tüketicilerin çevresel tutum, yeniliğe açıklık, sosyal etki ve davranışsal niyet eğilimlerini ölçmek için yerli ve yabancı araştırmacılar tarafında geliştirilen, 20 ifadeyi içeren ölçek anlatımları yer almaktadır (Ek-1).

Ankette yer alan ifadelere tüketicilerin katılım düzeylerini ölçmek amacıyla, 7'li Likert ölçeğiyle derece sıralandırması yapılmıştır (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kısmen Katılmıyorum, 4=Ne Katılıyorum Ne de Katılmıyorum, 5=Kısmen Katılıyorum, 6=Katılıyorum, 7=Kesinlikle Katılıyorum).

Ayrıca ankette tüketicilerin demografik özelliklerine yönelik sorular yer almaktadır.

### ***3.2.2. Araştırmada Kullanılan Ölçekler***

Çalışma kapsamında kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenirliliği katsayıları daha önceden değerlendirilmiş ve kanıtlanmış çalışmalar dikkate alınarak, kullanılmıştır. Orijinal hali İngilizce olan ölçekler Türkçe 'ye çevrilmiş olup, literatür kapsamında karşılaştırmaları yapılmıştır. Bu çalışmada 4 farklı ölçek kullanılmıştır; çevresel tutum ölçeği, yeniliğe açıklık ölçeği, sosyal etki ölçeği ve davranışsal niyet ölçeğidir. Kullanılan ölçekler açık kaynaklı olarak verilmiştir. İlgili ölçekler tablo 4'te verilmiştir.

**Tablo 4***Kullanılan Ölçek ve Kaynaklar*

<b>Ölçek</b>	<b>Kaynak</b>
Çevresel Tutum Ölçeği	M. P. Maloney, M. Ward ve G. N. Braucht (1975)
Yeniliğe Açıklık Ölçeği	Steenkamp, Hofstede ve Wedel (1999)
Sosyal Etki Ölçeği	Manning, Bearden ve Madden (1995)
Davranışsal Niyet Ölçeği	Chan ve Lau (2002)
	Teo (2012)
	Yuen, Wang, Ma ve Wong (2019)

• **Çevresel Tutum Ölçeği:** Tüketicilerin çevre bilincinin ölçülmesinde; Micheal P. Maloney, Michael P. Ward ve G. Nicholas Braucht tarafından 1975 yılında yapılan “A revised scale for the measurement of ecological attitudes and knowledge.” çalışmasındaki çevresel tutum ölçeğinden yararlanılmıştır. Ölçek 4 farklı alt ölçek türünü kapsamaktadır. Gerçek vaat ölçeği, sözel vaat ölçeği, etki ölçeği ve bilgi ölçeği ile toplamda 45 ifade yer almaktadır. Yapılan bu çalışmada, 10 ifadenin yer aldığı, çevresel tutum ölçeğinin gerçek vaat alt ölçeği kullanılmıştır.

• **Yeniliğe Açıklık Ölçeği:** Tüketicilerin yeniliğe açıklık bakış açılarının ölçülmesinde; Jan-Benedict Steenkamp, Frenkel ter Hofstede ve Michel Wedel tarafından 1999 yılında yapılan “A Cross-National Investigation into the Individual and National Cultural Antecedents of Consumer Innovativeness.” çalışmasındaki yeniliğe açıklık ölçeğinden faydalanılmıştır. Araştırmadaki ölçek durumsal- ruhsal yeniliği ölçek için 8 ifadeyi içermektedir, yapılan bu araştırmada 3 ifadeden yararlanılmıştır.

Tüketicilerin yeniliğe açıklık bakış açılarını ölçmek için kullanılan diğer ölçek; Kenneth C. Manning, William O. Bearden ve Thomas J. Madden tarafından 1995 yılında yapılan “Consumer Innovativeness and the Adoption Process.” çalışmasında yer alan yeniliğe açıklık ölçeğidir. Araştırmadaki ölçekte tüketici yenilik arayışı ile ilgili 8 ifadeye yer verilmiştir. Bu çalışmada yeniliğe açıklık ölçeğine 2 ifade dahil edilmiştir.

• **Sosyal Etki Ölçeği:** Tüketicilerin sosyal etkilenimlerinin ölçülmesinde; Ricky Y. K. Chan ve Loretta B. Y. Lau tarafından 2002 yılında yapılan “Explaining green purchasing behavior: a cross cultural studies on American and Chinese consumers.” çalışmasında öznel norm alt ölçeğinde 2 ifade yer almaktadır. Yapılan bu çalışmada 2 ifadeden de yararlanılmıştır.

• **Davranışsal Niyet Ölçeği:** Tüketicilerin davranışa geçme niyetlerini ölçmek için; Timothy Teo tarafından 2012 yılında yapılan “Examining the intention to use technology among pre-service teachers: an integration of the Technology Acceptance Model and Theory of Planned Behavior.” çalışmasında davranışsal niyet alt ölçeğinde yer alan 2 ifadeden bu çalışmada da faydalanılmıştır.

Ayrıca tüketicilerin davranışa geçme niyetlerinin ölçülmesinde kullanılan diğer bir ölçek ise; Kum Fai Yuen, Xueqin Wang, Fei Ma ve Yiik Diew Wong tarafından 2019 yılında yapılan “The determinants of customers’ intention to use smart lockers for last-mile deliveries.” çalışmasında davranışsal niyet alt ölçeğinde 4 ifadeye yer verilmiştir. Ankette yer alan bu 4 ifadeden davranışsal niyetle ilişkisi yüksek olan bir ifade bu çalışmaya dahil edilmiştir.

### **3.3. Verilerin Analizi**

Bu çalışmaya katılan tüketicilerin anketlere vermiş oldukları cevaplar doğrultusunda elde edilen veriler, SPSS 19 istatistik paket programı ile analiz edilmiştir. Araştırma kapsamında, ölçeklerin güvenirlik analizleri (Cronbach Alpha), faktör analizi, regresyon analizi ve demografik özelliklerin t testi ve anova testi analizleri yapılmıştır.

## BÖLÜM 4. ANALİZ VE BULGULAR

Çalışmanın bu bölümünde, anket katılımcılarının tanımlayıcı istatistiklerine, ankette kullanılan ölçeklerin güvenirlik ve geçerlilik analizine, faktör analizine ve kurulan hipotezlerin test edilmesi amacıyla gerçekleştirilen regresyon analizlerine yer verilmiştir.

### 4.1. Anket Katılımcılarının Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Çalışma kapsamında yapılan anket çalışmasına, 18 yaşını doldurmuş ve internetten en az bir kez alışveriş yapmış gönüllü tüketiciler katılmıştır. Gönüllü katılımcılardan toplam 295 adet anket formu toplanmıştır ancak elde edilen verilerin analize uygun olmaması nedeniyle 265 adet anket formu analize dahil edilmiştir. Anket katılımcılarının demografik dağılımları aşağıdaki tablolarda gösterilmektedir.

Katılımcılardan 156 kişinin kadın (%58,9) 109 kişinin (%41,1) ise erkek olduğu görülmektedir. Cinsiyet dağılımı aşağıdaki Tablo 5’te verilmiştir.

**Tablo 5**

*Cinsiyet Dağılımı*

Cinsiyet	Frekans	Yüzde (%)
Kadın	156	58,9
Erkek	109	41,1
Toplam	265	100

Katılımcıların 193’ünün (%72,9) medeni halinin evli olduğu, 72 (%27,1) kişinin ise medeni halinin bekar olduğu görülmektedir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğunun medeni halinin evli olduğunu söylemek mümkün olmaktadır. Katılımcıların medeni hal dağılımı aşağıdaki Tablo 6’da verilmiştir.

**Tablo 6**

*Medeni Hal Dağılımı*

Medeni Hal	Frekans	Yüzde (%)
Evli	193	72,9
Bekar	72	27,1
Toplam	265	100

Katılımcıların yaş dağılımlarına bakacak olursak, çoğunluğun 18-24 yaş aralığında 139 kişi (%52,4) olduğunu görmekteyiz. Ardından 25-35 yaş aralığında 80 kişi (%30,1) takip etmektedir. Katılımcıların 36-44 yaş aralığında 27 kişi (%10,1) bulunmaktadır. 45-54 yaş aralığındaki katılımcıların 7 kişi (%2,7) olduğu görülmektedir. 55-64 yaş aralığında 8 kişi (%3,1) ve 65 yaş ve üzeri yaş aralığında ise 4 kişi (%1,6) olduğu aşağıdaki Tablo 7’de görülmektedir.

**Tablo 7**

*Yaş Aralığı Dağılımı*

Yaş	Frekans	Yüzde (%)
18-24 arası	139	52,4
25-35 arası	80	30,1
36-44 arası	27	10,1
45-54 arası	7	2,7
55-64 arası	8	3,1
65 ve üzeri	4	1,6
Toplam	265	100

Anket katılımcılarının demografik özelliklerinden gelir düzeylerine bakacak olursak; 119 katılımcının (%45,0) gelir düzeyinin 4.000-6.000 aralığında değiştiğini görmekteyiz. Bu veriler kapsamında, katılımcıların büyük bir çoğunluğunun düşük gelir düzeyine sahip olduğu söylenebilir. Katılımcılardan 55 kişi (%20,7) 6.000-8.000 aralığında gelir düzeyine sahiptir. Gelir düzeyinin 8.000-10.000 aralığında olduğu 30 kişi (%11,4) görülmektedir. Katılımcılardan 25 kişi (%9,4) 10.000-12.000 aralığında gelir düzeyine sahipken, 12.000-14.000 gelir düzeyi aralığında ise 36 kişi (%13,5) olduğu aşağıdaki Tablo 8’de görülmektedir.

**Tablo 8**

*Gelir Düzeyi Dağılımı*

Yaş	Frekans	Yüzde (%)
4.000-6.000	119	45,0
6.000-8.000	55	20,7
8.000-10.000	30	11,4
10.000-12.000	25	9,4
12.000-14.000	36	13,5
Toplam	265	100



Katılımcıların demografik özelliklerinden eğitim düzeylerine bakacak olursak; 6 kişinin (%2,3) öğrenim düzeyinin ilkokul olduğu görülmektedir. Katılımcılardan 55 kişinin (%20,7) öğrenim düzeyi lise olarak belirlenmiştir. Anket katılımcılarında öğrenim düzeyi ön lisans olan 35 kişi (%13,2) olduğu görülmektedir. Katılımcıların öğrenim düzeylerinde en büyük çoğunluğa sahip olan lisans öğrenim düzeyinde ise 145 kişinin (%54,7) olduğu saptanmıştır. Son olarak, katılımcıların lisansüstü öğrenim düzeyinin 24 kişi (%9,1) olduğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim düzeylerinin dağılımı aşağıdaki Tablo 9’da verilmiştir.

**Tablo 9**

*Eğitim Düzeyi Dağılımı*

<b>Eğitim Durumu</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>
İlkokul	6	2,3
Ortaokul	55	20,7
Lise	35	13,2
Üniversite	145	54,7
Lisansüstü	24	9,1
Toplam	265	100

#### **4.2. Güvenirlilik Analizi**

Güvenirlilik analizi, yapılan anketlerde yer alan ifadelerin güvenirliliğini test etmek amacıyla kullanılmaktadır. Güvenirlilik, ankette yer alan ifadelerin ölçülmek istenen konuyu ne kadar doğru ölçtüğünü ifade etmektedir. Anket katılımcılarının, yer alan ifadelere verdiği cevaplar arasında bir tutarlılık beklenmektedir (Büyüköztürk, 2003). Güvenirlilik katsayısının 1.00’e yaklaştıkça, güvenirliliğinin arttığı kabul edilmektedir. Araştırmanın hipotezlerine geçmeden önce, anket ifadelerinin güvenirliliğini ölçmek üzere Cronbach Alfa analizi yapılmıştır. Analiz kapsamında;

- $\leq \alpha < 0.40$  aralığındaki  $\alpha$  değeri için ölçek güvenilir değildir.
- $0.40 \leq \alpha < 0.60$  aralığındaki  $\alpha$  değeri için ölçek düşük güvenilirliktedir.
- $0.60 \leq \alpha < 0.80$  aralığındaki  $\alpha$  değeri için ölçek oldukça güvenilirdir.
- $0.80 \leq \alpha < 1.00$  aralığındaki  $\alpha$  değeri için ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir (Alpar, 2010; Cronbach, 1951).

Bu çalışmada kullanılan ankette yer alan çevre bilinci ölçen ifadeler, yeniliğe açıklığı ölçen ifadeler, sosyal etkilenimi ölçen ifadeler ve davranış niyetini ölçen ifadelerin güvenilirlik analizi sonuçları aşağıdaki tabloda verilmektedir.

**Tablo 10**

*Güvenirlilik Analizleri*

<b>Ölçekler</b>	<b>Cronbach's Alpha Değeri</b>
Çevre Bilinci Ölçeği	0,84
Yeniliğe Açıklık Ölçeği	0,73
Sosyal Etki Ölçeği	0,89
Davranışsal Niyet Ölçeği	0,95

Yapılan analiz sonucunda çevre bilinci ölçeğinin güvenilirlik katsayısı 0,84, yeniliğe açıklık ölçeğinin güvenilirlik katsayısı 0,73, sosyal etki ölçeğinin güvenilirlik katsayısı 0,89 ve davranışsal niyet ölçeğinin güvenilirlik katsayısı 0,95 olarak bulunmuştur. Elde edilen sonuçlar  $0.60 \leq \alpha < 0.80$  ve  $0.80 \leq \alpha < 1.00$  aralığında olduğundan, ölçeklerin güvenilir olduğunu göstermektedir.

### **4.3. Faktör Analizi**

Faktör analizinin uygunluğu belirlemek amacıyla kullanılan Bartlett testi, korelasyon matrisini daha geniş bir çerçevede incelemektedir. Araştırma sonucunda korelasyon matrisinin anlamlı bir değer vermesi beklenmektedir. Bu değer  $p < 0,05$  şeklinde olması istenmektedir. Böylelikle veri setinin faktör analizine uygun olduğu kabul edilir (Tatlıdil, 2002).

Verilerin ya da maddelerin tutarlılığını belirlemek amacıyla oluşturulan diğer yaklaşım ise, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) istatistiksel ölçütüdür. Araştırmada seçilen örneklemin büyüklüğü ile ilişkili olmaktadır. Buna bağlı olarak da analiz sonucunda elde edilen değer  $< 0,5$  şeklinde olması beklenmektedir. Ayrıca değer büyüdükçe, ölçekteki ifadelerin her birinin diğer değişkenleri tahmin etmesi de daha muhtemel olmaktadır (Kaiser, 1974).

Yapılan analiz sonucunda, KMO test istatistiği değeri 0,83 olarak hesaplanmıştır. Bu değer anlamlılık (sig.)  $< 0,05$ 'den büyük olması nedeniyle, istatistiksel olarak anlamlı bulunduğu ve örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu saptanmıştır. Yapılan Bartlett's Testi sonucunda ise  $p$  değerinin  $p < 0,005$  olması sebebiyle, küresellik testi anlamlıdır. Elde edilen test verileri çerçevesinde, faktör analizinin yapılmasının uygun olduğu

görülmektedir. Bu çalışmada kullanılan ölçeklerin KMO ve Bartlett's testi'nin sonuçları aşağıda Tablo 11'de gösterilmektedir.

**Tablo 11**

*Ölçeklere İlişkin KMO ve Bartlett Testi Bulguları*

<b>KMO ve Bartlett Testi</b>		
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği		0,830
	Yaklaşık Ki-Kare	2088,995
Bartlett Testi	df (Serbestlik Derecesi)	91
	Significance (Anlamlılık)	0,000

Faktör analizi, ankette kullanılan ölçeklerin yapısal geçerliliğini test etmek amacıyla yapılmaktadır. Bu sayede, çok sayıdaki değişkeni daha az sayıdaki değişkene indirerek, değişkenlerin yorumlanmasını ve değerlendirilmesini kolaylaştırmaktadır. Faktör analizinde faktörlerin yani yük değerlerinin 0,45 ya da 0,45'den daha büyük olması kabul edilmektedir (Büyüköztürk, 2002). Araştırma kapsamında; çevre bilinci, yeniliğe açıklık, sosyal etki ve davranışsal niyet ölçeklerinin boyutlarını belirlemek amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Analiz kısmında ankette yer alan ve hiçbir boyuta yüklenmeyen ifadeler, analize dahil edilmemiştir. Analize dahil edilmeyen ifadeler aşağıda verilmektedir:

**a) Çevre Bilinci Ölçeği;**

- Devletin hava ve çevre kirliliğini önlemek için yeterince şey yaptığını düşünüyorum.
- Üretiminin çevre dostu olarak gerçekleştirilmesi, bir ürünü satın almam için tek başına yeterli olmaz.
- Hava kirliliğini önemli ölçüde azaltacak olsam bile, kirlilik vergisi ödemek istemem.
- Medyada yer alan çevre sorunlarıyla ilgili haberleri nadiren takip ederim.

**b) Yeniliğe Açıklık Ölçeği;**

- Karşılaştığım yeni ürün veya hizmetleri denemek konusunda genellikle isteksizimdir.
- Nasıl performans göstereceğinden emin olamadığım ürün ve hizmetleri nadiren denerim.

Yapılan faktör analizi sonucunda, çalışmada kullanılan 4 farklı ölçeğin 4 farklı faktör dağılımı olduğu görülmektedir. Toplam 14 maddeyi içeren 4 alt boyutun faktör toplam varyansının %72'sini açıkladığı bulunmuştur. Ayrıca anketteki ifadelerin faktör yüklerinin 0,5'den büyük olması ve faktör yüklerinin değerlendirilmesi sonucunda, çalışmada kullanılan ölçeklerin geçerlilik sağlayan ölçekler olduğu söylenebilmektedir. Faktör analizi sonucunda elde edilen sonuçlar aşağıdaki Tablo 12'de gösterilmektedir.

**Tablo 12**

*Ankette Kullanılan Ölçeklerin Faktör Yüklerine İlişkin Bulgular*

İfadeler	1	2	3	4
<b>Çevre Bilinci</b>				
Çevreyi iyileştirmek için bir vakfa, bir günlük maaşımı bağışlarım.	,572			
Benim işimi zorlaştıracak olsa bile, çevreyi kirleten işletmelerden ürün satın almayı bırakmayı düşünürüm.	,665			
Çevreyle ilgili hususlarda CİMER'e başvurmaktan çekinmem.	,742			
Çevre ile ilgili konuları arkadaşlarımla tartışırım.	,819			
Çevresel kirliliğin bitki ve hayvan yaşamına verdiği zararı düşünmek beni oldukça rahatsız ediyor.	,800			
Endüstriyel işletmelerin çevreyi nasıl kirlettiğini düşünmek beni sinirlendiriyor.	,780			
<b>Yeniliğe Açıklık</b>				
Genellikle piyasaya yeni sürülen ürün veya hizmetleri, ilk satın alan/deneyen kişilerden olurum.		,806		
Yeni ve farklı ürün veya hizmetleri denemekten zevk alırım.		,817		
Yeni ürün ve hizmetler hakkında araştırma yapmak hoşuma gider.		,744		
<b>Sosyal Etki</b>				
Yakın çevremdeki insanların çoğu, çevre dostu ürünler satın almamı teşvik eder.			,907	
Arkadaşlarım, çevre dostu ürünler satın almam gerektiğini düşünür.			,905	
<b>Davranışsal Niyet</b>				
Gelecekte kolilerimi almak için akıllı teslimat noktalarını kullanma niyetindeyim.				,918
Akıllı teslimat noktalarını arkadaşlarıma tavsiye ederim.				,928
Akıllı teslimat noktalarını sık sık kullanmayı planlıyorum.				,934

#### 4.4. Araştırma Hipotezlerinin Testi

İnternette alışveriş yapan tüketicilerin, akıllı teslimat noktalarını kullanma niyetlerini etkileyen faktörleri incelemek amacıyla elde edilen verilerle regresyon analizi yapılmıştır.

Araştırmanın bağımsız değişkenleri çevre bilinci, yeniliğe açıklık ve sosyal etkinin bağımlı değişken davranış niyeti arasındaki ilişki istatistiksel olarak belirlemektedir. Ayrıca oluşturulan hipotezler de regresyon analizi ile test edilmektedir. Bu kapsamda regresyon analizi SPSS19 programı kullanılarak yapılmıştır. Analiz sonucunda elde edilen verilen

bağımsız ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiler aşağıdaki Tablo 13’de gösterilmektedir.

**Tablo 13**

*Çok Değişkenli Regresyon Analizi Sonuçlarına Göre Hipotezlerin Testi*

Hno	Değişkenler Arası İlişki	$\beta$ Değeri	P Değeri	Hipotez Kabul/ Red
H1.	ÇEV DN	,279	$p<0,001$	Kabul
H2.	YNLK DN	,138	$p<0,001$	Kabul
H3.	SOS DN	,112	$p<0,001$	Kabul

$p<0,05$

Regresyon analiziyle elde edilen sonuçlar çerçevesinde, değişkenler arasındaki ilişkiyi anlamlandırmak amacıyla değişkenlerin ( $\beta$ ) katsayıları ve anlamlılık düzeylerine ( $p$ ) ilişkin hipotezlerin kabul veya reddine karar verilmektedir. Çalışma kapsamında oluşturulan ilk hipotez:

**H1:** İnternette alışveriş yapan tüketicilerin akıllı teslimat noktalarını kullanma niyetinde çevre bilincinin pozitif yönlü bir etkisi vardır.

Tablo 13’de görüldüğü üzere ilk hipotezle ilgili olarak, çevre bilinci ile akıllı teslimat noktalarını kullanma niyeti arasındaki ilişki  $\beta:0,279$  pozitif yönde ve  $p<0,05$  anlamlılık oranında olması nedeniyle, hipotez 1 kabul edilmiştir. Diğer bir deyişle, internette alışveriş yapan tüketicilerin, çevre bilincinin akıllı teslimat noktalarını kullanma niyetini olumlu yönde etkilediği anlaşılmaktadır. Ayrıca yapılan regresyon analizi bulgularına göre, tüketicilerin sahip olduğu çevre bilincinin, akıllı teslimat noktalarını kullanma davranış niyetini orta düzeyde ( $\beta: ,279$ ) pozitif yönde ve anlamlı ( $p<0.05$ ) bir şekilde etkilemektedir. Bağımsız değişkenin R değeri ,369, R<sup>2</sup> değeri ,136 olarak bulunmuştur. Diğer bir ifadeyle, çevre bilincinin davranış niyetini açıklama gücü orta düzeydedir. Elde edilen R<sup>2</sup> değeri, akıllı teslimat noktalarını kullanmada davranışsal niyet değişkeninin (varyans) %36,9’unu bağımsız değişken olan çevre bilinci açıklamaktadır.

Çalışma kapsamında oluşturulan ikinci hipotez:

**H2:** İnternette alışveriş yapan tüketicilerin akıllı teslimat noktalarını kullanma niyetinde yeniliğe açıklığın pozitif yönlü bir etkisi vardır.

Tablo 13’de görüldüğü üzere ikinci hipotezle ilgili olarak, tüketicilerin yeniliğe açıklığı ile akıllı teslimat noktalarını kullanma niyeti arasındaki ilişki  $\beta:0,138$  pozitif yönde ve

bir ifadeyle, internetten alışveriş yapan tüketicilerin, yeniliğe açıklık algıları olumlu yönde olduğunda akıllı teslimat noktalarını kullanma niyetinin de olumlu yönde olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca yapılan regresyon analizi bulgularına göre, tüketicilerin sahip olduğu yeniliğe açıklık algılarının, akıllı teslimat noktalarını kullanma davranış niyetini orta düzeyde ( $\beta$ : ,138) pozitif yönde ve anlamlı ( $p<0.05$ ) bir şekilde etkilemektedir. Bağımsız değişkenin R değeri ,246,  $R^2$  değeri ,060 olarak bulunmuştur. Diğer bir ifadeyle yeniliğe açıklıklığın, davranış niyetini açıklama gücü orta düzeydedir. Elde edilen  $R^2$  değeri, akıllı teslimat noktalarını kullanmada davranışsal niyet değişkeninin (varyans) %6,0'ını bağımsız değişken olan yeniliğe açıklık açıklamaktadır.

Çalışma kapsamında oluşturulan üçüncü hipotez:

**H3:** İnternette alışveriş yapan tüketicilerin, akıllı teslimat noktalarını kullanma niyetinde sosyal etkilenimin pozitif yönlü bir etkisi vardır.

Tablo 13'de görüldüğü üzere ikinci hipotezle ilgili olarak, tüketicilerin sosyal etkilenimleri ile akıllı teslimat noktalarını kullanma niyeti arasındaki ilişki  $\beta$ :0,112 pozitif anlamlılık oranında olması nedeniyle, hipotez 3 kabul edilmiştir. Diğer bir ifadeyle, internetten alışveriş yapan tüketicilerin, sosyal etkilenimleri akıllı teslimat noktalarını kullanma niyetlerini olumlu yönde etkilediği anlaşılmaktadır. Ayrıca Yapılan regresyon analizi bulgularına göre, tüketicilerin sahip olduğu sosyal etkilenim, akıllı teslimat noktalarını kullanma davranış niyetini orta düzeyde ( $\beta$ : ,112) pozitif yönde ve anlamlı ( $p<0.05$ ) bir şekilde etkilemektedir. Bağımsız değişkenin R değeri ,264,  $R^2$  değeri ,070 olarak bulunmuştur. Diğer bir ifadeyle, sosyal etkilenimin davranış niyetini açıklama gücü orta düzeydedir. Elde edilen  $R^2$  değeri, akıllı teslimat noktalarını kullanmada davranışsal niyet değişkeninin (varyans) %7,0'sini bağımsız değişken olan sosyal etki açıklamaktadır.

Çalışma temelinde 3 tane hipotez geliştirilmiş ve regresyon analizi sonucunda oluşturulan 3 hipotezin geçerliliği kabul edilmiştir.

## TARTIŞMA VE SONUÇ

Çalışmanın bu bölümünde akıllı teslimat noktası kullanımını etkileyen faktörler; çevre bilinci, yeniliğe açıklık ve sosyal etki değişkenlerinin ilişkisini özetleyen sonuçlar yer almaktadır. Ayrıca, elde edilen verilerle ilgili sonuçlara, tartışma ve önerilere yer verilmektedir.

### **Sonuçlar ve Tartışma**

Dijitalleşmenin yoğun bir şekilde hayatımıza yerleştiği günümüzde, insanlar her türlü gereksinimlerini karşılamak amacıyla çevrimiçi platformlardan alışveriş yapmaktadırlar. Özellikle 2019 yılında ortaya çıkan Covid-19 salgını, 2020 yılı itibariyle tüm dünyada etkisini gösterirken, insanların birçoğu temel gereksinimlerini dahi çevrimiçi alışveriş platformlarından temin etmeye başlamıştır. Salgınla birlikte değişen ve gelişen tüketim alışkanlığı dijital gelişmeleri de beraberinde getirmektedir. Bununla birlikte dijital pazarlama stratejilerinde de değişimler yaşanmaktadır. İşletmeler yeni teknolojik gelişmelere ve değişen tüketim alışkanlıklarına uyum sağlamak, rekabet üstünlüğü elde etmek ve maliyetlerini minimum seviyeye düşürmek amacıyla dijitalleşme kapsamında yeni ve farklı stratejiler belirlemektedir. Dahası, tüm dünyada artan çevre kirliliği de sürdürülebilir bir ortam sağlanması adına işletmeleri sorumluluk almaya yönlendirmektedir. Bu kapsamda, dijitalleşme ve çevre bilinci dijital pazarlama faaliyetlerini de etkilemektedir. Son yıllarda giderek artan çevrimiçi alışverişler, işletmeleri son mil taşımacılığında alternatif ürün teslimat seçenekleri sunmaya başlatmıştır. İşte bu noktada karşımıza akıllı teslimat noktaları çıkmaktadır. İşletmeler giderek artan kargo yükü ile birlikte mevcut dağıtım kanalı sorunlarına alternatif bir çözüm bulmak amacıyla akıllı teslimat noktalarını tüketicilerin hizmetine sunmaktadır. Böylelikle tüketiciler çevrimiçi alışverişlerinde ürün teslimat seçeneği olarak akıllı teslimat noktalarını seçebilmektedir. Dolayısıyla bu çalışma hem güncel bir konuya sahip olması hem de çevre konusunda önemli olması açısından literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Çalışma internetten en az bir kez alışveriş yapmış ve 18 yaşını doldurmuş gönüllü tüketiciler ile gerçekleştirilmiştir. Ayrıca çalışmada oluşturulan hipotezlerin geçerliliği, regresyon analizi ile test edilmiştir.

Çalışmanın bağımsız değişkenleri; çevre bilinci, yeniliğe açıklık ve sosyal etki ile internetten alışveriş yapan tüketicilerin akıllı teslimat noktalarını kullanma niyeti

arasındaki ilişkiye bağlı olarak üç tane hipotez oluşturulmuştur. Analiz sonucunda oluşturulan üç hipotez de kabul edilmiştir. Kurulan hipotezlere bağlı olarak;

Literatürde yapılan birçok çalışmada tüketici tercihlerinde çevre bilincinin önemi tespit edilmiştir (Hong vd., 2010; Lin vd., 2008; Olson 2013; Straughan ve Roberts, 1999). Çevreye duyarlı ürün ve hizmet tercihlerinde, toplumsal değerlerin ve sorumluluk anlayışının çevre bilincini etkilediği görülmektedir. Ancak Straughan ve Roberts'ın 1999 yılında yaptıkları çalışmada çevre bilincinin tüketim alışkanlıklarının ayrılmaz bir parçası olmadığını öne sürmüşlerdir. Bu çalışma kapsamında elde edilen bulgular, çevre bilincinin çevreye duyarlı ürün ve hizmet tercihlerinde hem büyük bir öneme sahip hem de tüketim tercihlerinin ayrılmaz bir parçası olduğu bulunmuştur. Özellikle tüketicilerin çevre bilgisi ve bilincinin gitgide artması, tüketim alışkanlıklarının değişmesinde önemli bir rol oynamaktadır.

Bu araştırmada çevre bilincine sahip tüketicilerin internet alışverişlerinde ürün teslimat seçeneği olarak, akıllı teslimat noktalarını kullanma niyetinin pozitif yönde ve anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgu, tüketicilerin çevre bilgisi ve algısının artması ile akıllı teslimat noktalarını kullanma eğiliminin de belirli düzeyde artacağını göstermektedir. Literatürde yapılan çalışmalara bakıldığında benzer sonuçların bulunduğu tespit edilmiştir (Ariffin vd., 2016; Çelik ve Akman, 2016; Öztürk, 2010). Ayrıca tüketicilerin çevre bilinci, çalışma kapsamında değişkenler arasında en büyük etkiye sahip değişken olarak karşımıza çıkmaktadır. Çevrimiçi alışverişlerde akıllı teslimat noktalarını kullanma niyeti, tüketicilerin çevre bilincine bağlı olarak davranışı gerçekleştirme derecesine göre değişmektedir. Literatürdeki çalışmalar ve yapılan bu çalışmanın çevre bilinci temelindeki benzer bulgusu; tüketicilerin çevre bilinci yüksek ise, çevreye duyarlı tüketim tercihlerine yönelmesi de aynı şekilde yüksek olmaktadır. Mataracı (2017) çevre bilinci davranışının sürdürülebilir ürün ve hizmet satın alımlarını etkilediğini benzer şekilde bulmuştur. Diğer bir ifadeyle, yüksek çevre bilincine sahip tüketicilerin, çevrimiçi alışverişlerinde akıllı teslimat noktalarını kullanma niyetinin davranışa dönüşme derecesi daha yüksektir.

Bu tez çalışmasında, tüketicilerin internet alışverişlerinin ürün teslimat seçeneklerinin yeni bir alternatifi olan akıllı teslimat noktalarını kullanma niyetini etkileyen faktörler araştırılmıştır. Araştırma değerlendirildiğinde; çevre bilincine sahip veya çevre bilgisi ve algısı olan bireylerin çevreye daha az zarar veren kargo teslim seçeneğine yani akıllı teslimat noktalarına yönelmesi önerilmektedir. Çünkü çevre kirliliği, gürültü kirliliği ve



iklim değişikliğine bağlı ortaya çıkan sorunlar, birey temelinde gelecek nesillere sürdürülebilir bir çevre bırakmak amacıyla çözüme kavuşabilir. Böylelikle bireylerin karbon ayak izi büyüklükleri azalabilir ve genel anlamda insanın çevreye verdiği zarar büyük bir ölçüde azaltılabilir.

Literatürde tüketicilerin ürün veya hizmet satın alım tercihlerinde, özellikle yeni bir ürün ve hizmetin benimsenmesi ve yayılması alanında farklı çalışmalar bulunmaktadır. Daghfous vd, 1999 yılında yaptıkları çalışmada, tüketicilerin yeni ürün ve hizmeti benimsenmesinde tüketicilerin demografik, sosyoekonomik, psikografik ve kültürel unsurların tüketicilerin yeniliğe bakış açılarında farklılık oluşturduğunu belirlemişlerdir. Goldsmith ve Foxall (2003) ise ürün temelinde tüketici yenilikçiliğini incelemiş ve araştırma sonucunda yenilikçi tüketicilerin yeni bir ürünü deneme konusunda ve sıklığında olumlu bir ilişki tespit etmişlerdir. Bu çalışmada kabul edilen ikinci hipoteze göre, tüketicilerin yeniliğe açık olması başka bir ifadeyle, piyasaya yeni sürülen veya var olan ürün ve hizmetin geliştirilerek tekrar piyasaya sürülmesiyle, tüketicilerin o ürün ve hizmeti deneme konusunda istekliliği, internetten alışveriş yapan tüketicilerin akıllı teslimat noktalarını kullanma niyeti arasındaki ilişki incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar kapsamında, tüketicilerin yeniliğe bakış açısı ile akıllı teslimat noktalarını kullanma niyeti arasında pozitif yönde bir ilişki tespit edilmiştir. Yeni ürün ve hizmetleri deneme konusunda istekli olan tüketicilerin, akıllı teslimat noktalarını kullanma eğilimi de aynı oranda artmaktadır. Kurulan hipotez sonucuna benzer olarak, Burns (1990) yaptığı araştırma sonucunda, yenilikçi tüketicilerin diğer tüketicilere kıyasla yeni ürün veya hizmeti deneme ve benimseme açısından daha fazla dikkate aldığı, benzersiz olan ürün ve hizmetlere daha fazla ilgi duyduğunu belirlemiştir.

Bireylerin karakteristik özellikleri içerisinde yer alan yeniliğe açıklık özelliği, tüketicilerin yenilikçi olup olmasını da etkilemektedir. Doğuştan ya da sonradan kazanılan yenilikçi bakış açısı tüketicilerin, yeni bir ürün ve hizmet deneme istekliliğinde kendini göstermektedir. Ülkemizde son birkaç yıldır faaliyete geçen akıllı teslimat noktaları, araştırma sonucunda yenilikçi tüketicilerin, ürün teslimat alternatifi olarak akıllı teslimat noktalarını daha fazla kullanma eğiliminde olduğunu göstermektedir. Wang vd. (2008) yaptıkları çalışma sonucunda, bu çalışmayla benzer olarak yenilikçi tüketicilerin, yeniliklere uyum sağlamasında olumlu bir etkiye sahip olduğunu belirlemiştir. Yine literatürde O'Cass ve Fenech (2003) tarafında yapılan çalışma

sonucunda yenilikçi web kullanıcılarının, yeni ürün ve hizmet satın alma eğilimlerinin daha yüksek olduğunu belirlemiştir.

Literatürde yenilikçilik üzerine farklı disiplinlerde çalışmalar yapılmaktadır. Pazarlama alanında ele alınan tüketici yenilikçiliği, diğer yapılan ampirik çalışmalara ve bu çalışmada elde edilen bulgulara göre, işletmelerin yeniliklere uyum sağlayıp, performans geliştirmesi ve sürdürülebilir bir rekabet üstünlüğü kazanabilmesi yenilikçi stratejileri belirlemesiyle mümkün olabilmektedir. Bu kapsamda yeniliği benimseme açısından diğer tüketicilere göre daha hevesli olan yenilikçi tüketicileri bulmak ve onları akıllı teslimat noktalarını kullanma davranışına yönlendirmek önerilmektedir. Böylelikle doğru pazarlama stratejisi geliştiren işletmeler, ürün ve hizmet yeniliklerinin yayılmasında avantajlı hale gelmektedirler.

İnsanlar sosyal bir varlık oldukları için yaşadıkları çevreyle sürekli bir etkileşim halinde olmaktadır. Bu yüzden tüketici temelinde ürün ve hizmet satın alım tercihleri yaşadıkları çevre etkisinde şekillenmektedir. Sethi ve Cahwla (2014) tüketicilerin satın alma karar sürecinde en önemli unsurun sosyal çevre olduğunu belirlemiştir. Tüketicilerin aile, arkadaş, toplum ve kültür gibi sosyal çevrelerinin tüketim davranışlarını şekillendirdiğini öne sürmüşlerdir. Hunjra, Niazi ve Khan tarafından 2012 yılında yapılan araştırma sonucunda ise, tüketicilerin ürün ve hizmet satın alma kararlarında tutum, inanç ve davranışların etkili olduğunu öne sürmüşlerdir.

Bu çalışmada öne sürülen son hipotez, internetten alışveriş yapan tüketicilerin sosyal etkilenimleri ile akıllı teslimat noktalarını kullanma niyeti arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Tüketicilerin yeni bir ürün ve hizmet kullanım niyetinde çevresi ile etkileşimi değerlendirilmiştir. Yapılan regresyon analizi sonucunda, internetten alışveriş yapan tüketicilerin akıllı teslimat noktalarını kullanma niyeti ile sosyal etkilenimleri arasında pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle, tüketiciler internet alışverişlerinde ürün teslimat seçeneklerinde akıllı teslimat noktalarını kullanma niyetinde; aile, arkadaş, referans grubu gibi sosyal çevrelerinden etkilenebilmektedir. Dolayısıyla, diğer tüketicilerin bilgi ve tecrübeleri akıllı teslimat noktası kullanımında önemli bir rol oynamaktadır. Moschis (1976) yaptığı araştırma sonucunda, bu çalışmayla aynı doğrultuda tüketicilerin satın alım sürecinde yaş, cinsiyet, ihtiyaçlar, değerler ve toplumsal unsurların belirleyici olduğu sonucuna varmıştır.

Tüketicileri aile, akraba, arkadaş grubu, kültür ve referans grubu gibi sosyal etkileşim grupları doğrudan veya dolaylı olarak etkileyebilmektedir. Araştırma temelinde ele

alından sosyal etkilenim, tüketicilerin akıllı teslimat noktalarını kullanma niyetinde çevrelerinin etkisinin olduğunu göstermektedir. Tüketiciler özellikle yakınlık kurduğu bireylerin ya da fikirlerine, tecrübelerine güvendiği bireylerin bir ürün ve hizmet hakkında olan bilgisine güvenmektedirler (Varey, 2002). Bu noktada fikir liderliğine sahip tüketiciler ön plana çıkmaktadır (Avcıkurt ve Kutluk, 2012). Fikir lideri konumunda olan tüketicileri belirlemek ve akıllı teslimat noktalarının kullanımını teşvik edici faaliyetlerde bulunmak pazarlama açısından önemli bir strateji olabilmektedir.

Araştırma bulgularının hem mevcut literatüre hem de pazarlama faaliyetlerine katkı sağlaması beklenmektedir. Bu kapsamda tüketicilerin hızla değişen talep ve tercihlerine uyum sağlayabilmek adına ürün ve hizmetler bu araştırma temelinde çevre bilinci, yeniliğe açıklık ve sosyal etkilenim değişkenleri ile pazarlama disiplini tüketici davranışlarını farklı bir bakış açısıyla ele almayı hedeflemiş ve ulaşılan bulgular mevcut araştırmalara destekleyici sonuçlar sağlamıştır. Ayrıca çalışmanın teorik olarak literatürdeki boşlukları doldurması ve işletmelere pazarlama alanında yeni stratejiler açısından farklı bir bakış açısı sunması hedeflenmektedir. Ulaşılan bulgular ile tüketicilerin çevre bilinci, yeniliğe açıklığı ve sosyal etkilenimi akıllı teslimat noktalarını kullanma niyetinin davranışa dönüşmesinde belirleyici unsurlar olduğunu ifade etmek mümkündür.

Gelecekte yapılacak olan araştırmalar, bu çalışmanın alanını genişletmek adına diğer ürün ve hizmet kategorilerinde de incelenmelidir. Ayrıca tüketici davranışlarının anlaşılmasında akıllı teslimat noktaları gibi yenilikçi ürün ve hizmetlerin kullanımında etkili olduğu düşünülen değişkenlerin de genişletilmesi literatüre ve işletmelere fayda sağlayacaktır.

## KAYNAKÇA

- Agatz, N. A., Fleischmann, M. ve Van Nunen, J. A. (2008). *E-fulfillment and multichannel distribution—A review*. European Journal of Operational Research, 187(2), 339-356.
- Akdoğan, M.Ş. ve Karaarslan, M.H. (2013). *Tüketici yenilikçiliği*. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 27(2), 1-20.
- Alabay, M.N. (2011). *Sosyal Medyada Tüketiciler ve Pazar Bölümleme Uygulamaları*, İNETD 16. Türkiye’de İnternet Konferansı.
- Allen, J., Thorne, G. and Browne, M. (2007). *BESTUFS good practice guide on urban freight transport*.
- Alpar R. (2010). *Spor, Sağlık ve Eğitim Bilimlerinde Örneklerle Uygulamalı İstatistik ve Geçerlik-Güvenirlilik*. 1. Baskı. Ankara: Detay Anatolia Akademik Yayıncılık; 2010.
- Alves, R., Lima, R. D., Custódio de Sena, D., Ferreira de Pinho, A. ve HolguínVeras, J. (2019). *Agent-Based Simulation Model for Evaluating Urban Freight Policy to E-Commerce*. Sustainability, 11(15), 4020.
- Arnould, E., Price, L. ve Zinkhan, G. (2002). *Consumers*. 1st edition, ABD: McGrawHill.
- Ariffin, S., Yusof, J. M., Putit, L. ve Shah, M. I. A. (2016). “*Factors Influencing Perceived Quality and Repurchase Intention Towards Green Products*”, Procedia Economics and Finance, 37, 391-396.
- Assets (2017). <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/tr/pdf/2017/07/the-truth-about-onlineconsumers.pdf>.
- Atabey, T. (2013). *Karbon Ayak İzi Hesaplaması: Diyarbakır Örneği*, Fırat Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Ateş, R. (2007). *İnovasyon Hayat Kurtarır*, İstanbul: Doğan Yayıncılık AŞ.
- Aydın, O. “Davranış Üzerine Sosyal Etkiler”, Özkalp, E. (2002). *Davranış Bilimlerine Giriş içinde*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, 2002, ss. 261 – 277.
- Aydın, S. (2009). *Kişisel ve ürün temelli yenilikçilik: Cep telefonu kullanıcıları üzerine ampirik bir uygulama*. Doğuş Üniversitesi Dergisi, 10(2), 188-203.
- Baki, B., ve Cengiz, E. (2002). *Toplam Kalite Çevre Yönetimi*. Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 21(1), 153- 175.
- Barışık, S. (2001). “*Yenilik, Yenilik Oluşumunda Devletin Rolü*”, Verimlilik Dergisi, Milli Prodüktivite Merkezi Yayını.
- Barlı, Ö. (2007). *Davranış Bilimleri*, Ankara: Bizim Büro Basımevi, 2007, s. 37.

- Başaran, D. (2009). *Iso 14001:2005 Çevre Yönetim Sisteminin Çalışanlar Tarafından Benimsenmesi ve Çevre Bilinci Gelişimine Etkisinin Araştırılması*, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Bearden, W.O ve Etzel, M.J. (1982). *Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions*. Journal of Consumer Research, 9(2), 183-194.
- Bener, Ö., Babaoğul, M. (2008). *Sürdürülebilir Tüketim Davranışı ve Çevre Bilinci Oluşturmada Bir Araç Olarak Tüketici Eğitimi*.s:3 <http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/surdurulebilirtuketimdavranisi.pdf>.
- Bergfors, M. E. & Larsson, A. (2009). *Product and process innovation in process industry: a new perspective on development*, Journal of Strategy and Management. 2(3), 261–276. Retrieved May, 05, 2010, from Proquest database.
- Bhattacharjee, A. (2001). *An empirical analysis of the antecedents of electronic commerce service continuance*. Decision Support Systems, 32(2), 201-214.
- Blackwell, R.D., Miniard, P.W. & Engel, J.F. (2006). *Consumer Behavior (10)*. Natorp Boulevard Mason: Thomson Higher Education.
- Burnkrant, R. E., Cousineau, A. (1975). *Informational and Normative Social Influence in Buyer Behavior*, Journal of Consumer Research. c. 2 s. 3: 206- 215.
- Burns, D. (1990). *The need for uniqueness and the adoption process*. Journal of Midwest Marketing, 28-37.
- Buzzega, G. ve Novellani, S. (2022). *Last mile deliveries with lockers: formulations and algorithms*. Soft Comput.
- Bülbül, H. ve Özoğlu, B. (2014). *Tüketici yenilikçiliği ve algılanan riskin satın alma davranışına etkisi*. Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 44, 43-58.
- Büyüköztürk, Ş. (2003). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*, Pegem Yayıncılık, 3. Baskı.
- Büyüktürkoğlu, K. (2004). <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:vxqTVIwzH2UJ:acarsiv.ankara.edu.tr/browse/3336/4192.pdf+&cd=5&hl=tr&ct=clnk&gl=tr>
- Calabro, G., Le Pira, M., Nadia, G., Fazio, M., Inturri, G. ve Ignaccolo, M. (2022). *Modelling the dynamics of fragmented vs. consolidated last-mile ecommerce deliveries via an agent-based model*. Transportation Research Procedia, 62, 155-162.
- Cao, X. J., Chen, Q., & Choo, S. (2013). *Geographic Distribution of E-Shopping: Application of Structural Equation Models in the Twin Cities of Minnesota*. Transportation Research Record, 2383(1), 18-26. doi: 10.3141/2383-03.

- Carotenuto, P., Ceccato, R., Gastaldi, M., Giordani, S., Rossi, R. ve Salvatore, A. (2022). *Comparing home and parcel lockers' delivery systems: A mathheuristic approach*. Transportation Research Procedia, 62, 91-98.
- Chan, R.Y.K., Lau, L.B.Y. (2002). *Explaining green purchasing behavior: a cross cultural studies on American and Chinese consumers*. J. Int. Consum. Mark. 14 (2/3), 9-40.
- Chang, J. H., Zhu, Y. Q., Wang, S. H., ve Li, Y. J. (2018). *Would you change your mind? An empirical study of social impact theory on Facebook*. Telematics and Informatics, 35(1), 282-292.
- Chen M.C., Wu P.J. ve Hsu Y.H. (2019). *An effective pricing model for the congestion alleviation of e-commerce logistics*. Computers & Industrial Engineering 129, 368-376.
- Cialdini, R. B., Goldstein Noah J. (2004). *Social Influence: Compliance and Conformit*, Annual Review of Psychology. c.55 s.1: 591-621.
- Commurı S. ve Gentry, J. W. (2000). *“Opportunities For Family Research İn Marketing,”* Academy of Marketing Science Review, 00 (08), 1-35.
- Cornelissen, G.; Pandelaere, M. ve Warlop, L. (2006). *Cueing Common Ecological Behaviors to Increase Environmental Attitudes*. (Eds.: IJsselsteijn, W.; De Kort, Y.; Miden, C.; Eggen, B. & Van De Hoven, E.). Perusasive Technology. Berlin: Springer, 39-44.
- Çabuk, S., Nabıkoğlu, B. ve Keleş, C. (2008). *Tüketicilerin yeşil (ürün) satın alma davranışlarının sosyo-demografik değişkenler açısından incelenmesi*. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 17(1), 85-102.
- Çavuş, M.F. (2006). *İşletmelerde Personel Güçlendirme Uygulamalarının Örgütsel Yaratıcılık ve Yenilikçiliğe Etkileri Üzerine İmalat Sanayiinde Bir Uygulama. (Yayımlanmamış Doktora Tezi)*. Konya: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çelik, İ. E. ve Akman, V. (2016). *“Yeşil Pazarlamada Sürdürülebilirlik ve Dünya’dan Bir Örnek: Tchibo Sustainability in Green Marketing and an Example from the World: Tchibo”*, International Conference On Eurasian Economies, 278-282.
- Coşkun R., Altunışık R. ve Yıldırım E. (2019). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*, Sakarya Yayıncılık, 2019.
- Cronbach LJ. (1951). *Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests*. Psychometrika, 1951;16: 297-334.
- Daghfous, N., Petrof, J. V. ve Pons, F. (1999). *“Values and adoption of innovations: a cross-cultural study”*. Journal of Consumer Marketing, 1999, 16 (4/5), 314-331.
- Damanpour, F. (1991). *“Organizational Innovation: A meta-analysis of Effect of Determinants and Moderators”*. Academy of Management Review, 34(3), 555-590.

- Deniz, A. ve Erciş, A. (2016). *Tüketici yenilikçiliğinin boyutları ve yenilikçiliği etkileyen faktörler arasındaki ilişkiler*. Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 7(14), 461-475.
- Demirbaş, A.M., (1999). *Yeşil Pazarlama (Green Marketing) ve Tüketicinin Yeşil Pazarlamaya Yaklaşımı, Yüksek Lisans Tezi*, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Demireli, C. (2014). *Tüketici yenilikçiliği ve gönüllü sade yaşam tarzı arasındaki ilişkinin incelenmesi*. Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 12(24), 320-337.
- Deutsch, M., Gerard, H. B. (1955). *A Study of Normative and Informational Social Influences Upon Individual Judgment*, The Journal of Abnormal and Social Psychology. c. 51 s. 3: 629-636.
- Deutsch, Y. ve Golany, B. (2018). *A parcel locker network as a solution to the logistics last mile problem*. International Journal of Production Research, 251–261.
- Devari, A., Nikolaev, A.G., & He, Q. (2017). *Crowdsourcing the last mile delivery of online orders by exploiting the social networks of retail store customers*. Transportation Research Part E: Logistics Transportation Review, 105:105-122.
- Dickerson, M. D. and Gentry, J. W. (1983). *“Characteristics of Adopters and NonAdopters of Home Computers”*, Journal of Consumer Research, 10 (September). 225- 235.
- DigitalAge (2019). *İlk online alışveriş deneyimi- Amazon*, <https://digitalage.com.tr/ilk-online-alisveris-deneyimi-michael-aldrich/>
- Dikmenli, Y., Konca A. S. (2016). *Tüketici Çevre Bilinci Algı Ölçeği Geçerlilik ve Güvenirlilik Çalışması*, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Eğitimde Kuram ve Uygulama, Journal of Theory and Practice in Education, ISSN: 1304-9496.
- DH. Meadows, et al. (1972). *The Limits to Growth*. Universe Books, New York.
- Durand, B. ve Gonzalez-Feliu, J. (2012). *Urban logistics and e-grocery: Have proximity delivery services a positive impact on shopping trips?* Procedia – Social and Behavioral Sciences, 510-520.
- Durmaz, Y. (2008). *Tüketici Davranışı*, Ankara: Detay Yayınları.
- Duru, M. N. ve Şua, E. (2013). *Yeşil pazarlama ve tüketicilerin çevre dostu ürünleri kullanma eğilimleri*. Ormancılık Dergisi, 9(2), 126-136.
- Dündar, H., Ömürgönülşen, M. ve Soysal, M. (2021). *A review on sustainable urban vehicle routing*. Journal of Cleaner Production, 285, 125444.
- East R., Wright, M., Vanhuele, M. (2008). *Consumer Behaviour: Applications In Marketing*, SAGE Publications Ltd.

- Ekinci, N. (2015). *Toplumda Çevre Bilinci Oluşturmada Medyanın Rolü: Meke Gölü Örneği*. Dumlupınar Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kamu Yönetimi Ana Bilim Dalı, Kütahya, 2015. Yüksek Öğretim Kurulu: Ulusal Tez Merkezi Tez No. 413876.
- Emgin, Ö. ve Türk, Z. (2004). *Yeşil pazarlama*. *Mevzuat Dergisi*, 7(78).
- Eraslan, H., Bulu, M. ve Bakan, İ. (2010). *Kümeleneimler ve İnovasyona Etkisi: Türk Turizm Sektöründe Uygulamalar*.  
[http://www.urak.org/URAK\\_Yayinlar/URAK\\_EraslanBuluBakan\\_KumelemeInovasyon.pdf](http://www.urak.org/URAK_Yayinlar/URAK_EraslanBuluBakan_KumelemeInovasyon.pdf).
- Erdem, B., Gökdeniz, A. ve MET, Ö. (2011). *Yenilikçilik ve işletme performansı ilişkisi: Antalya'da etkinlik gösteren 5 yıldızlı otel işletmeleri örneği*. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 26(2), 77-112.
- Erten, S. (2004). *Çevre Eğitimi ve Çevre Bilinci Nedir, Çevre Eğitimi Nasıl Olmalıdır? Çevre ve İnsan Dergisi*, Çevre ve Orman Bakanlığı Yayın Organı. Sayı 65/66. 2006/25 Ankara.
- Freedman, J. L. (1989). *Sosyal Psikoloji, Çev. Ali Dönmez*, İstanbul, Ara Yayıncılık.
- Fortenberry, John L., Jr., John L. Fortenberry (2010). *Health Care Marketing: Tools And Techniques*, Jones & Bartlett Learning.
- Gevaers, R., Van de Voorde, E. ve Vanelslender, T. (2011). *Characteristics and Typology of Last-mile Logistics from an Innovation Perspective in an Urban Context*. In *City Distribution and Urban Freight Transport: Multiple Perspectives*. Edward Elgar Publishing.
- Gilg, A., S. Barr, N. Ford (2005). "Green Consumption or Sustainable Lifestyles? Identifying the Sustainable Consumer", *Futures*, 37, 481-504.
- Goldsmith, R., E., ve Hofacker, C., F. (1991). "Measuring Consumer Innovativeness", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Cilt: 19, Sayı: 3, ss. 209-221.
- Goldsmith, R.E., Flynn, L.R. (1992). "Identifying innovators in consumer product markets". *European Journal of Marketing*, 26 (12), 42-55.
- Goldsmith, R. E. (2001). "Using the Domain Specific Innovativeness Scale to Identify Innovative Internet Consumers". *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 11 (2), 149-158.
- Goldsmith, R. E., & Foxall, G. R. (2003). "The measurement of innovativeness". In L. V. Shavinina (Ed.), *The International Handbook On Innovation*, 321-330, London, UK: Pergamon.
- Gökdağ, R. (2004). *Sosyal Psikoloji*, Eskişehir, Açıköğretim Fakültesi Yayını No.826.
- Güleş, H. K.; Bülbül, H. (2004). *Yenilikçilik: İşletmeler İçin Stratejik Rekabet Aracı*, Ankara: Nobel Yayınları.



- Güleş H. K., Bülbül H. (2004). *Toplam Kalite Yönetiminin İşletmelerde Yenilik Çalışmalarına Katkıları*. Gazi Üniversitesi İ. İ. B. F. Dergisi, 1, 115- 129.
- Gülmez, M. (2010). *Ağızdan Ağıza İletişim ve Pazarlama. Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Günay, G. (2012). "Yeni Teknolojilerin Gençlerin Satın Alma Eğilimleri Üzerine Etkisi," Akademik Bakış Dergisi, (29), 1-20.
- Güney, S. (2017). *Sosyal Psikoloji*. 4. Basım. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık, 2017.
- Hauser, J., Tellis, G. J. and Griffin, A. (2006). *Research on Innovation: A Review and Agenda for Marketing Science*. Marketing Science, 25(6), 687-717.
- Haws, K. L., Winterich, K. P., ve Naylor, R. W. (2014). *Seeing the world through GREEN-tinted glasses: Green consumption values and responses to environmentally friendly products*. Journal of Consumer Psychology, 24(3), 336–354.
- Hirschman, E.C. (1980). *Innovativeness, novelty seeking and consumer creativity*. Journal of Consumer Research, 7(3), 283-295.
- Hong, B. S., Lee, E. J. ve Chu, Y. J. (2010). *The effect of environmental values of fashion consumers on purchase satisfaction and repurchase intention of ecofriendly fashion products*, Fashion & Textile Research Journal, 12(4), 431- 438.
- Jobber, D. (2007). *Principles and Practice of Marketing (5th edition)*. United Kingdom: McGraw-Hill.
- Kahlor, L., Stout, P. A. (2009). *Communicating Science*, Taylor & Francis.
- Kaiser, H.F. (1974). *An index of factorial simplicity*. Psychometrika, 39, 31-36.
- Kämäräinen, V. (2001). *The Reception Box Impact on Home Delivery Efficiency in the E-Grocery Business*. International Journal of Physical Distribution ve Logistics Management, 414–426.
- Karaca, Ş. (2013). "Tüketicilerin Yeşil Ürünlerle İlişkin Tutumlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma", Ege Akademik Bakış, s. 99-111.
- Karpat, I. (2006). *Yeni ürünlerin tanıtım (lansman) etkinliğinin artırılmasına yönelik bir iletişim modeli önerisi*. Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, 4, 117-132.
- Kavrakoğlu, İ. (2006). *Yönetimde Devrimin Rehberi: İnovasyon*. Alteo Yayıncılık, 1. Baskı, Ankara.
- Kaypak, Ş. (2013). *Ekolojik Ayak İzinden Çevre Barışına Bakmak*, Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi S. 6 (1), ss. 154-159, ISSN: 1308-0040.
- Kedia, A., Kusumastuti, D. ve Nicholson, A. (2017). *Acceptability of Collection and Delivery Points from consumers' perspective: A qualitative case study of Christchurch city*. Case Stud. Transp. Policy, 587–595.

- Kelman, H. C. (1961). *Processes of Opinion Change*. PublicOpinion Quarterly. c. 25 s. 1: 57-78.
- Khan, M. (2006). “*Consumer Behaviour*”, *Consumer Behaviour and Advertising Management*, New Delhi: New Age International, 3-17.
- Kılıç, S. (2006). *Modern Topluma Ekolojik Bir Yaklaşım*. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 12 (2) 108-127.
- Korkmaz, S. G. (2022). *Yatay İş birliği Altında Son Mil Taşımacılıkta Kullanılan Mobil Kargo Dolapları Yer Seçimi ve Rotalama Problemi için Bir Matematiksel Model Önerisi*. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim ve İşlemler Yönetimi Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Köknel, Ö. (2013). *Şiddet Dili*. 1. Basım. İstanbul: Remzi Kitabevi, 2013.
- Kutluk A. ve Avcıkurt, C. (2012). “*Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Müşterilerin Satın Alma Karar Süreçlerine Etkisi Ve Bir Uygulama: (İstanbul Seyahat Acenteleri Örneği)*,” *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7 (29) 613- 622.
- Lachapelle, U., Burke, M., Brotherton, A. ve Leung, A. (2018). *Parcel locker systems in a car dominant city: Location, characterisation and potential impacts on city planning and consumer travel access*. J. Transp. Geogr, 1- 14.
- Laroche, M., Bergeron, Y. and Barbero-Forleo, G. (2001). *Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products*. Journal of Consumer Marketing, 18(6), 503-520.
- Lemke, J., Iwan, S. ve Korczak, J. (2016). *Usability of the Parcel Lockers from the Customer Perspective: The Research in Polish Cities*. Transportation Research Procedia 16, 272–287.
- Leonard-Barton, D. (1985). *Experts As Negative Opinion Leaders In The Diffusion Of A Technological Innovation*. Journal of Consumer Research, 914-926.
- Leung, E. K., Ouyang, Z. ve Huang, G. Q. (2022). *Community logistics: a dynamic strategy for facilitating immediate parcel delivery to smart lockers*. International Journal of Production Research, 1-26.
- Li, N. ve Zhang, P. (2002). *Consumer Online Shopping Attitudes and Behavior: An Assessment of Research*. AMCIS 2002 Proceedings. Paper 74.
- Lian, J. W., Chen, C. T., Shen, L. F. ve Chen, H. M. (2020). *Understanding user acceptance of blockchain-based smart locker*. The Electronic Library. Erişim adresi <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EL-06-2019-0150/full/html>.
- Lin, Y. C., ve Chang, C. C. A. (2012). *Double standard: The role of environmental consciousness in green product usage*. Journal of Marketing, 76 (5), 125-134.
- Loudon, D. ve Bitta, A. J. (1994). *Personal Influence And Diffusion Of Innovations, In: Consumer Behavior*, 3rd. ed. Nova York: McGraw-Hill.

- Maksudonov, A. (2008). "Family Influence on Consumer Home Appliances Purchasing Behavior: An Emprical Study in Kyrgyzstan," Manas University Sosyal Bilimler Dergisi, 59-69.
- Maloney, M.P., Ward M.P. and Braucht G.N. (1975). *A revised scale for the measurement of ecological attitudes and knowledge*. American Psychologist 30, 787-791.
- Manning K. C., Bearden W. O., Madden T. J. (1995). *Consumer Innovativeness and the Adoption Process*. Journal Of Consumer Psychology, 4(4), 329-345, Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Mataracı, P. (2017). *Sürdürülebilir pazarlama ve tüketici davranışı: çevreyle dost ürün satın alma davranışında çevre bilinci, yaşam tarzı ve ilgilenim düzeyinin etkilerinin belirlenmesi üzerine bir pilot araştırma*. [Doktora Tezi]. İstanbul Üniversitesi.
- Midgley, F. D. and Dowling, G. R. (1978). "Innovativeness: The Concept and Its Measurement." Journal of Consumer Research, 4 (March), 229-242.
- Moschis, G. P (1976). "Social Comparison And Informal Group Influence," Journal of Marketing Research, (13), 237-244.
- Naido, V. (2010). *Firm Survival Through A Crisis: The İnşuence Of Market Orientation, Marketing İnnovation And Business Strategy*, Industrial marketing Management. 39, 1311-1320. Retrieved June 02, 2010, from Science Direct database.
- Nakıboğlu, B. (2007). *Tüketimin Çevreci Boyutu: Çevreci Tutum ve Davranışlara göre Pazar Bölümlemesi*, Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 16, Sayı 2, 2007, s.423-438.
- Nakıboğlu, M.A.B. (2003). *Çevreci Pazarlama ve Tüketicilerin Çevreci Tutumlarının Satın Alma Davranışlarına Etkileri ile İlgili Bir Uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi). Çukurova Üniversitesi, Adana.
- Noel, H. (2009). *Basics marketing 01: Consumer behaviour*. AVA Publishing.
- O'Cass, A. and Fenech, T. (2003). *Web Retailing Adoption: Exploring the Nature of Internet Users Web Retailing Behaviour*. Journal of Retailing and Consumer Services, 10(2), 81-94.
- Odabaşı, Y., Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- OECD ve Eurostat (2005). *Oslo Kılavuzu Yenilik Verilerinin Toplanması ve Yorumlanması İçin İlkeler*, (3. Baskı). OECD ve Eurostat ortak yayımı.
- Olson, E. L. (2013). *It's not easy being green: the effects of attribute tradeoffs on green product preference and choice*. Journal of the Academy of Marketing Science, 41(2), 171-184.
- OPET Ultrakargo Otomatları, <https://www.opet.com.tr/>

- Orhan, I. (2002). *Satın Alınan Ürünlere İlişkin Duyguların Cinsiyet ve Cinsiyet Rollerini Bakımdan İncelenmesi*, Ankara: Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Ottman, J.A., (1997). *Green Marketing Opportunity for Innovation* (2nd Edition), Ntc Business Books.
- Oylumlu, H., (2006). *Bir Şirketin Yenilikçiliğine Etki Eden Koşulların Belirlenmesi*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Öztürk Z. (2010). *Sosyo-ekonomik ve demografik faktörlerin çevresel sorunların algılanması ve çevre duyarlılığı üzerine etkileri*, Yüksek Lisans Tezi. Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Bölümü, İktisat Ana Bilim Dalı, İktisat Teorisi Bilim Dalı, Isparta, 2010. Yüksek Öğretim Kurulu: Ulusal Tez Merkezi Tez No: 263734.
- Peattie, K. (2001). “Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing”, *The Marketing Review*, 2, 129-146.
- Penpece, D. (2006). *Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi*, Kahramanmaraş: Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- PTT Kargomat, <https://kargomat.ptt.gov.tr/>.
- [https://www.ptt.gov.tr/Dokumanlar/Ptt%20Hizmet%20Katalo%C4%9Fu\\_25%20%C5%9Eubat%202022.pdf#search=kargomat](https://www.ptt.gov.tr/Dokumanlar/Ptt%20Hizmet%20Katalo%C4%9Fu_25%20%C5%9Eubat%202022.pdf#search=kargomat).
- Punakivi, M., Yrjöla, H. ve Holmström, J. (2001). *Solving the Last Mile Issue: Reception Box or Delivery Box?* *International Journal of Physical Distribution ve Logistics Management*, 427-439.
- Pickett-Baker, J. ve Ozaki, R. (2008). *Pro-environmental products: marketing influence on consumer purchase decision*. *Journal of consumer marketing*, 25(5), 281-293.
- Rademakers, M. (2005). *Corporate Universities: Driving Force Of Knowledge Innovation*, *The Journal of Workplace Learning*. 17 (½), 130–136. Retrieved May 05, 2010, from Emerald Group Publishing Limited database.
- Ranieri, L., Digiesi, S., Silvestri, B. ve Roccotelli, M. (2018). *A Review of Last Mile Logistics Innovations in an Externalities Cost Reduction Vision*. *Sustainability*.
- Rogers, E. M. ve F. F. Shoemaker (1971). *“Communication of innovations: a crosscultural approach”*, 2nd ed., New York, Free Press.
- Rogers, E. (1976), *“New Product Adoption And Diffusion”*, *Journal of Consumer Research*, Vol. 2 No. 4, pp. 290-301.
- Rogers, Everett M. (1983). *“Diffusion of Innovations”* 3rd Ed, New York, USA: Free Press.

- Roberts, J. A. (1996). "Gren Consumers in the 1990s: Profile and Implications for Advertising". *Journal of Business Research*, 36(3), 217-231.
- Roehrich, G. (2004). *Consumer innovativeness concepts and measurements*. *Journal of Business Research*, 57, 671- 677.
- Rogers, E. M. (2003). "Diffusion of innovations" 5th Ed, New York: Free Press.
- Sakallı, N. (2001). *Sosyal Etkiler: Kim Kimi Nasıl Etkiler?* 1. Basım. Ankara: İmge Kitabevi, 2001.
- Shervani, T., Zerrillo, P.C. (1997). "The Albatros of Product Innovation", *Business Horizons*, Jan-Feb.
- Schiffman, L. G. ve Kanuk, L.L. (2004). "Consumer Behavior". Prentice Hall, 8th Ed. 2004.
- Schiffmann, L.G., Kanuk, L.L., Hansen, H. (2008). "What Is Personality?", *Consumer Behavior- A European Outlook*, Edinburgh: Pearson, 126.
- Schnieder, M., Hinde, C. ve West, A. (2021). *Combining Parcel Lockers with Staffed Collection and Delivery Points: An Optimization Case Study Using Real Parcel Delivery Data (London, UK)*. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*.
- Schwarz, E.C., Hunter, J. D. (2008). *Advanced Theory And Practice in Sport Marketing*, Butterworth-Heinemann.
- Sciulli, L. M. (1998.). "How Organizational Structure Influences Success In Various Types of Innovation". *Journal of Retail Banking Services*, 20(1).
- Shrum, L.J.; McCarty, J.A.; Lowrey, T.M. (1995). *Buyer Characteristics of the Green Consumer and Their Implications for Advertising Strategy*. *Journal of Advertising*, Vol. 24, No.2, Summer: 71-82.
- Silvera, D. H., Lavack, A. M., Kropp, F. (2008). *Impulse buying: the role of affect, social influence, and subjective wellbeing*. *Journal of Consumer Marketing*. c. 25 s. 1: 23-33.
- Speer, T.L., (1997). *Growing In the Green Market*, *American Demographics*, Vol.19: 45-50.
- Steenkamp, J. B. E. M., Hofstede F. T., and Wedel M. (1999). "A Cross-National Investigation into the Individual and National Cultural Antecedents of Consumer Innovativeness," *Journal of Marketing*, 63 (April), 55–69.
- Straughan, R.D. ve James, A.R. (1999). *Environmental Segmentation Alternatives: A Look At Green Consumer Behavior In The New Millennium*. *Journal Of Consumer Marketing*, 16(6), 558-575.
- Şahin, Ü. (2004, Mart). *Truva Atı Olarak Sürdürebilir Kalkınma*. Üç Ekoloji Dergisi.

- Tatlıdil H. (2002). *Uygulamalı çok değişkenli istatistiksel analiz*. Akademi Matbaası, Ankara.
- Taylor, J. R., Moore, G. E. ve Amonsens, E.J. (1994). “*Profiling Technology Diffusion Categories: Empirical Test of Two Models*”, *Journal of Bussiness Research*, Vol.31.
- Teo, T. (2012). *Examining the intention to use technology among pre-service teachers: an integration of the Technology Acceptance Model and Theory of Planned Behavior*. *Interact. Learn. Environ.* 20 (1), 3–18.
- Topçu, M.İ. (2015). *Tüketicilerin Çevreci Satın Alma Davranışlarını Belirleyen Faktörlerin Saptanması*. (Yüksek Lisans Tezi). Galatasaray Üniversitesi, İstanbul.
- Torrentellé M., Tsamboulas D., Moraiti P. (2012). *Elicitation of the good practices on UFT*, C-LIEGE Deliverable D2.1, Available on [www.cliege.eu](http://www.cliege.eu), date: 20.01.2015.
- Tsai, Y. T. ve Tiwasing, P. (2021). *Customers’ intention to adopt smart lockers in last-mile delivery service: A multi-theory perspective*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102514.
- Trendyol Gel Al Noktası, <https://www.trendyol.com/s/gel-al-noktasi>
- TÜİK (2022). *Türkiye İstatistik Kurumu*.
- Türk, M. ve Gök, A. (2010). *Yeşil pazarlama anlayışı açısından üretici işletmelerin sosyal sorumluluğu*. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(32), 199-220.
- Uydacı, M. (2002). *Yeşil Pazarlama-İş Ahlakı ve Çevresellik Açısından Yaklaşımlar*, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Uzkurt, C. (2008). *Pazarlamada Değer Aracı Olarak: Yenilik Yönetimi ve Yenilikçi Örgüt Kültürü*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Uzkurt, C. (2017). *Yenilik (İnovasyon) Yönetimi ve Yenilikçi Örgüt Kültürü (Kültürel, Yönetimsel ve Makro Yaklaşım)*. (İkinci Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Vandecasteele, B. & Geuens, M. (2010). *Motivated consumer innovativeness: Concept, measurement and validation*. *International Journal of Research in Marketing*, 27, 308-318.
- Varey, R. J. (2002). *Marketing Communication Principles and Practice*, Routledge.
- Vatan, A. (2010). *Turizm İşletmelerinde İnovasyon: İstanbuldaki 5 Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Bir Araştırma* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Wang, Q., Dacko, S. and Gad, M. (2008). *Factors Influencing Consumers’ Evaluation and Adoption Intention of Really-new Products or Services: Prior Knowledge, Innovativeness and Timing of Product Evaluation*. *ACR North American Advances*, 35, 416-422.

- Wang, Y., Zhang, D., Liu, Q., Shen, F. ve Lee, L. H. (2016). *Towards enhancing the last-mile delivery: an effective crowdtasking model with scalable solutions*. Transportation Research Part E, 279-293.
- Warner, W. L., Meeker, M., Eells, K. (1949). *Social Class in America*, Chicago: Science Research Associates.
- Verhagen, T., Vonkeman, C., Feldberg, F., ve Verhagen, P. (2014). *Present it like it is here: Creating local presence to improve online product experiences*. Computers in human behavior, 39, 270-280.
- Wang, Y., Zhang, D., Liu, Q., Shen, F. ve Lee, L. H. (2016). *Towards enhancing the last-mile delivery: an effective crowdtasking model with scalable solutions*. Transportation Research Part E, 279-293.
- Weltevreden, J. W. J., & Rietbergen, T. V. (2007). *E-Shopping Versus City Centre Shopping: The Role of Perceived City Centre Attractiveness*. Journal of Economic and Human Geography, 98(1), 68-85. doi: 10.1111/j.1467- 9663.2007.00377.x.
- Wood, S. L.; Swait, J. (2002). *“Psychological Indicators of Innovation Adoption: CrossClassification Based on Need for Cognition and Need for Change”*. Journal of Consumer Psychology, 2002, 12 (1), 1-13.
- World Economic Forum (2020). *The Future of the Last-Mile Ecosystem*. Geneva: World Economic Forum.
- Yıldırım, E. ve Türkmen, M. (2015). *Çevre duyarlılığı ve gelirin yeşil ürün satın alma duyarlılığı üzerindeki etkisi. 20. ulusal Pazarlama Kongresi-Pazarlamanın Sosyal Yönü: Sosyal Pazarlama*. Eskişehir: Eskişehir Anadolu Üniversitesi. s. 387-397.
- Yolaç, E. (2017). *Sapere Aude – Düşünceden Duyguya*. 1. Basım. İstanbul: Sola Yayınları, 2017.
- Yuen, K.F., Wang, X., Ma, F., Wong, Y.D. (2019). *The determinants of customers' intention to use smart lockers for last-mile deliveries*. J. Retailing Consum. Serv. 49, 316–326.
- Yüksel, H. (2013). *“Toplumsal Etki ve Uyma”*, Ali Şimşek ve Ömer Eroğlu (Ed.), *Davranış Bilimleri içinde (455 – 484)*, Konya: Eğitim Yayınevi, 2013, s. 456.
- Zinkhan, G. M and L. Carlson, (1995). *“Green Advertising and the Reluctant Consumer”*, Journal of Advertising, 24, 1-6.

## EKLER

### Ek 1: Anket Çalışması

Aşağıda görmüş olduğunuz görsel Trendyol firmasının Serdivan AVM'nin giriş kapısında bulunan kargo teslimat otomatıdır. Bu otomat kişilere kargolarını ücretsiz, günün her saatinde ve hızlı bir şekilde alma imkânı sağlamaktadır. Lütfen aşağıdaki soruları bu otomatın kullanımına yönelik düşüncelerinizi göz önünde bulundurarak cevaplayınız.





## Çevresel Tutum

Aşağıda kişilerin çevreye karşı tutumlarını ölçen ifadeler yer almaktadır. Kendinize en uygun olan ifadeyi işaretleyiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne de Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Çevreyi iyileştirmek için bir vakfa, bir günlük maaşımı bağışlarım.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Devletin hava ve çevre kirliliğini önlemek için yeterince şey yaptığını düşünüyorum.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Benim işimi zorlaştıracak olsa bile, çevreyi kirleten işletmelerden ürün satın almayı bırakmayı düşünürüm.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Çevreyle ilgili hususlarda CİMER'e başvurmadan çekinmem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Çevre ile ilgili konuları arkadaşlarımla tartışırım.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Çevresel kirliliğin bitki ve hayvan yaşamına verdiği zararı düşünmek beni oldukça rahatsız ediyor.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Üretiminin çevre dostu olarak gerçekleştirilmesi, bir ürünü satın almam için tek başına yeterli olmaz.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Endüstriyel işletmelerin çevreyi nasıl kirlettiğini düşünmek beni sınırlendiriyor.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hava kirliliğini önemli ölçüde azaltacak olsam bile, kirlilik vergisi ödemek istemem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Medyada yer alan çevre sorunlarıyla ilgili haberleri nadiren takip ederim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Yeniliğe Açıklık

Aşağıda kişilerin yeniliğe karşı tutumlarını ölçen ifadelere yer verilmiştir. Kendinize en uygun olan ifadeyi işaretleyiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne de Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Karşılaştığım yeni ürün veya hizmetleri denemek konusunda genellikle isteksizimdir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Genellikle piyasaya yeni sürülen ürün veya hizmetleri, ilk satın alan/deneyen kişilerden olurum.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yeni ve farklı ürün veya hizmetleri denemekten zevk alırım.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nasıl performans göstereceğinden emin olamadığım ürün ve hizmetleri nadiren denerim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yeni ürün ve hizmetler hakkında araştırma yapmak hoşuma gider.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Öznel norm

Aşağıda katılımcıların, etrafındaki önemli insanların davranışa olan etkisini ölçen ifadeler yer almaktadır. Kendinize en uygun olan ifadeyi işaretleyiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne de Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Yakın çevremdeki insanların çoğu, çevre dostu ürünler satın almamı teşvik eder.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Arkadaşlarım, çevre dostu ürünler satın almam gerektiğini düşünür.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### Davranışsal Niyet

Aşağıda katılımcıların davranışsal niyetini ölçen ifadelere yer verilmiştir. Kendinize en uygun olan ifadeyi işaretleyiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kismen Katılmıyorum	Ne de Katılmıyorum	Kismen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Gelecekte kolilerimi almak için akıllı teslimat noktalarını kullanma niyetindeyim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Akıllı teslimat noktalarını arkadaşlarıma tavsiye ederim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Akıllı teslimat noktalarını sık sık kullanmayı planlıyorum.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### Sosyo-Demografik Bilgi Formu

#### Cinsiyetiniz?

<input type="radio"/> Kadın	<input type="radio"/> Erkek
-----------------------------	-----------------------------

#### Medeni durumunuz?

<input type="radio"/> Bekar	<input type="radio"/> Evli
-----------------------------	----------------------------

#### Yaşınız?

<input type="radio"/> 18-24	<input type="radio"/> 25-35	<input type="radio"/> 36-44	<input type="radio"/> 45-54	<input type="radio"/> 55-64
<input type="radio"/> 65 ve üzeri				

#### Eğitim durumunuz?

<input type="radio"/> İlkokul	<input type="radio"/> Lise	<input type="radio"/> Ön lisans	<input type="radio"/> Lisans	<input type="radio"/> Lisansüstü
-------------------------------	----------------------------	---------------------------------	------------------------------	----------------------------------

#### Gelir Düzeyiniz?

<input type="radio"/> 4000-6000	<input type="radio"/> 6000-8000	<input type="radio"/> 8000-10.000	<input type="radio"/> 10.000-12.000	<input type="radio"/> 12.000-14.000
---------------------------------	---------------------------------	-----------------------------------	-------------------------------------	-------------------------------------

[Surveey.com](https://www.surveeey.com)

## ÖZGEÇMİŞ

**Adı Soyadı:** Sefa SUSTAN

### ÖĞRENİM DURUMU

Yüksek Lisans	Sakarya Üniversitesi/İşletme Enstitüsü/İşletme	Devam Ediyor
Lisans	Anadolu Üniversitesi/İİBF/İngilizce İşletme	2017
Ön Lisans	Kütahya Dumlupınar Üniversitesi/Pazarlama	2010

### İŞ DENEYİMİ

Yıl	Yer	Görev
2019-Devam	Sakarya Gençlik Merkezi	Eğitmen

### YABANCI DİL

İngilizce

### ESERLER

Sustan, S. (2022). İnternette Alışveriş Yapan Tüketicilerin Karbon Ayak İzi Tutumunun Davranışa Etkisi. 21-23 Ekim 2022 tarihinde düzenlenen, 4.Uluslararası Genç Araştırmacılar Öğrenci Kongresi kapsamında tam metin olarak yayınlanmış bildiri.