SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK BİLİNCİNİN VE ÜRÜN ÖZELLİKLERİNİN AKILLI EV ALETLERİNE YÖNELİK SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ: YENİLİKÇİLİĞİN DÜZENLEYİCİ ROLÜ

Yaşar ÇELİK
221137104

YÜKSEK LİSANS TEZİ
İşletme Anabilim Dalı
İşletme Tezli Yüksek Lisans Programı
Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Melek ERDİL

İstanbul
T.C. Maltepe Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Eylül, 2024

SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK BİLİNCİNİN VE ÜRÜN ÖZELLİKLERİNİN AKILLI EV ALETLERİNE YÖNELİK SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ: YENİLİKÇİLİĞİN DÜZENLEYİCİ ROLÜ

Yaşar ÇELİK
221137104
ORCID: 0009-0004-9830-691X

YÜKSEK LİSANS TEZİ
İşletme Anabilim Dalı
İşletme Tezli Yüksek Lisans Programı
Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Melek ERDİL

İstanbul
T.C. Maltepe Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Eylül, 2024



JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

YAŞAR ÇELİK'ın "Sürdürülebilirlik Bilincinin ve Ürün Özelliklerinin Akıllı Ev Aletlerine Yönelik Satın Alma Niyetine Etkisi: Yenilikçiliğin Düzenleyici Rolü" başlıklı tezi 16.09.2024 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından değerlendirilerek "Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği" nin ilgili maddeleri uyarınca İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans/Doktora/Sanatta Yeterlik tezi oy birliğiyle/oy çokluğuyla, başarılı/başarısız olarak kabul edilmiştir.

	Unvanı. Adı ve Soyadı	İmza
Üye (Tez Danışmanı)	Dr.Öğr.Üyesi Melek ERDİL (Danışman) Maltepe Üniversitesi	.....
Üye	Prof.Dr.Şafak GÜNDÜZ Yeditepe Üniversitesi	.....
Üye	Dr.Öğr.Üyesi Işıl ALTAY Maltepe Üniversitesi	.....

Enstitü Müdürü

ETİK İLKE VE KURALLARA UYUM BEYANI

Bu belge, Yükseköğretim Kurulu tarafından 19.01.2021 tarihli "Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge" ile bildirilen 6698 Sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu kapsamında gizlenmiştir.

TEŞEKKÜR

Lisans döneminden itibaren öğrencisi olduğum, yüksek lisans tez döneminde çok şey öğrendiğim, bana desteklerini esirgemeyen tez danışmanım değerli hocam Dr. Öğr. Üyesi Melek ERDİL'e teşekkür ederim.

Hayatım boyunca benden maddi ve manevi desteğini esirgemeyen, hep yanımda olan babam Özkan ÇELİK'e teşekkür ederim.

Yaşar ÇELİK
Eylül, 2024

ÖZET

SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK BİLİNCİNİN VE ÜRÜN ÖZELLİKLERİNİN AKILLI EV ALETLERİNE YÖNELİK SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ: YENİLİKÇİLİĞİN DÜZENLEYİCİ ROLÜ

Yaşar Çelik
Yüksek Lisans Tezi
İşletme Anabilim Dalı
İşletme Tezli Yüksek Lisans Programı
Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Melek Erdil
Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, 2024

Bu çalışma, akıllı ev aletlerinde sürdürülebilirlik bilinci ve ürün özelliklerinin satın alma niyetine etkisini incelemeyi ve bu ilişkilerde yenilikçiliğin düzenleyici rolünü araştırmayı amaçlamaktadır. Ayrıca, söz konusu değişkenlerin katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği de incelenmiştir. Araştırma, ilişkisel tarama modelinde yürütülmüş olup, veriler çevrimiçi anket yöntemiyle toplanmıştır. Çalışmanın örneklemini Türkiye'deki 403 internet kullanıcısı oluşturmuştur. Verilerin analizinde tanımlayıcı istatistikler, güvenilirlik analizi, korelasyon analizi, regresyon analizi, t-testi ve ANOVA kullanılmıştır. Araştırma sonuçları, sürdürülebilirlik bilincinin ve akıllı ev aletlerindeki sürdürülebilirlik özelliklerinin satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Bununla birlikte, yenilikçiliğin bu ilişkilerde negatif yönde düzenleyici bir role sahip olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, incelenen değişkenlerin katılımcıların demografik özelliklerine göre genel olarak anlamlı farklılık göstermediği, sadece yenilikçilik seviyesinin eğitim düzeyine göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir.

Anahtar Sözcükler: Sürdürülebilirlik bilinci, satın alma niyeti, yenilikçilik, akıllı ev aletleri.

ABSTRACT

THE EFFECT OF SUSTAINABILITY AWARENESS AND PRODUCT FEATURES ON PURCHASE INTENTION TOWARDS SMART HOME APPLIANCES: THE MODERATING ROLE OF INNOVATION

Yaşar Çelik
Master Thesis
Department of Business Administration
Business Administration Master Programme with Thesis
Thesis Advisor: Asst. Prof. Melek Erdil
Maltepe University Graduate School, 2024

This study aims to examine the effect of sustainability awareness and product features on purchase intention in smart home appliances and to investigate the moderating role of innovativeness in these relationships. In addition, it is also examined whether these variables differ according to the demographic characteristics of the participants. The research was conducted in the relational survey model and data were collected through online survey method. The sample of the study consisted of 403 internet users in Turkey. Descriptive statistics, reliability analysis, correlation analysis, regression analysis, t-test and ANOVA were used to analyze the data. The results showed that sustainability awareness and sustainability features in smart home appliances have a positive and significant effect on purchase intention. However, innovativeness was found to have a negative moderating role in these relationships. In addition, it was determined that the variables examined did not show significant differences in general according to the demographic characteristics of the participants, and only the level of innovativeness differed according to the level of education.

Keywords: Sustainability awareness, purchase intention, innovation, smart home appliances.

İÇİNDEKİLER

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI ii
ETİK İLKE VE KURALLARA UYUM BEYANI iii
TEŞEKKÜR iv
ÖZET v
ABSTRACT vi
İÇİNDEKİLER vii
TABLOLAR LİSTESİ xii
ŞEKİLLER LİSTESİ xiv
KISALTMALAR xv
1. GİRİŞ 1
1.1 Problem 1
1.2 Amaç 2
1.3 Önem 3
1.4 Varsayımlar 4
1.5 Sınırlıklar 4
1.6 Tanımlar 5
2. GENEL BİLGİLER 9
2.1 Akıllı Ev Aletleri 9
2.1.1 Akıllı ev aletlerinin tanımı 9
2.1.2 Akıllı ev aletlerinin özellikleri 10
2.2 Sürdürülebilirlik Kavramı 13
2.2.1 Sürdürülebilirliğin tanımı 15
2.2.2 Sürdürülebilirliğin boyutları 17

2.2.2.1 Ekonomik sürdürülebilirlik 17
2.2.2.2 Çevresel sürdürülebilirlik 19
2.2.2.3 Sosyal sürdürülebilirlik 21
2.3 Sürdürülebilir Bilinç Kavramı 24
2.3.1 Sürdürülebilir bilincin tanımı 24
2.3.2 Sürdürülebilir bilincin boyutları 25
2.4 Tüketici Davranışı 26
2.4.1 Tüketici karar verme süreci 27
2.4.1.1 İhtiyacın ortaya çıkması 27
2.4.1.2 Araştırma yapma 28
2.4.1.3 Alternatiflerin değerlendirilmesi 28
2.4.1.4 Satın alma kararı 29
2.4.1.5 Satın alma sonrası davranış 29
2.4.2 Satın alma niyeti 29
2.4.3 Tüketici davranışını etkileyen faktörler 31
2.4.3.1 İç faktörler 31
2.4.3.1.1 Psikolojik faktörler 32
2.4.3.1.2 İhtiyaçlar 32
2.4.3.1.3 Motivasyonlar ve engeller 33
2.4.3.1.4 Algılar 33
2.4.3.1.5 Tutumlar 33
2.4.3.2 Dış faktörler 33

2.4.3.2.1 Kültür 34
2.4.3.2.2 Müşterilerin sosyal sınıfı 34
2.4.3.2.3 Aile ve din etkisi 35
2.5 Yenilikçilik Kavramı 35
2.5.1 Yenilikçiliğin tanımı 36
2.5.2 Yenilikçiliğin türleri 38
2.5.3 Yenilikçiliği etkileyen faktörler 39
2.6 İlgili Teoriler 41
2.6.1 Yeniliğin yayılımı teorisi 41
2.6.2 Rasyonel davranış teorisi 42
2.6.3 Planlı davranış teorisi 43
2.6.4 Teknoloji kabul modeli 44
2.6.5 Öz belirleme teorisi 45
3. YÖNTEM 47
3.1 Araştırma Modeli 47
3.2 Evren ve Örneklem 47
3.3 Veriler ve Toplanması 48
3.4 Verilerin Çözümlenmesi ve Yorumlanması 49
4. BULGULAR VE TARTIŞMA 51
4.1 Bulgular 51
4.1.1 Katılımcıların demografik özellikleri 51
4.1.2 Güvenilirlik analizi 52
4.1.3 Normal dağılım analizi 53

4.1.4 Tanımlayıcı istatistiksel analiz 54

4.1.5 Korelasyon analizi 55

4.1.6 Regresyon analizleri 56

4.1.7 Düzenleyici rol analizi 57

4.1.8 Fark analizleri 59

4.1.8.1 Sürdürülebilirlik bilinci seviyesinin demografik özelliklere göre incelenmesi 59

4.1.8.1.1 Cinsiyete yönelik bulgular 60

4.1.8.1.2 Yaşa yönelik bulgular 60

4.1.8.1.3 Eğitim düzeyine yönelik bulgular 61

4.1.8.1.4 Medeni duruma yönelik bulgular 61

4.1.8.1.5 Mesleğe yönelik bulgular 62

4.1.8.1.6 Gelir durumuna yönelik bulgular 63

4.1.8.2 Akıllı ev aletlerinde sürdürülebilirlik özellikleri seviyesinin demografik özelliklere göre incelenmesi 63

4.1.8.2.1 Cinsiyete yönelik bulgular 64

4.1.8.2.2 Yaşa yönelik bulgular 64

4.1.8.2.3 Eğitim düzeyine yönelik bulgular 65

4.1.8.2.4 Medeni duruma yönelik bulgular 65

4.1.8.2.5 Mesleğe yönelik bulgular 66

4.1.8.2.6 Gelir durumuna yönelik bulgular 67

4.1.8.3 Yenilikçilik seviyesinin demografik özelliklere göre incelenmesi 67

4.1.8.3.1 Cinsiyete yönelik bulgular 68

4.1.8.3.2 Yaşa yönelik bulgular 68

4.1.8.3.3 Eğitim düzeyine yönelik bulgular 69
4.1.8.3.4 Medeni duruma yönelik bulgular 69
4.1.8.3.5 Mesleğe yönelik bulgular 70
4.1.8.3.6 Gelir durumuna yönelik bulgular 71
4.1.8.4 Satın alma niyeti seviyesinin demografik özelliklere göre incelenmesi . 71
4.1.8.4.1 Cinsiyete yönelik bulgular 71
4.1.8.4.2 Yaşa yönelik bulgular 72
4.1.8.4.3 Eğitim düzeyine yönelik bulgular 73
4.1.8.4.4 Medeni duruma yönelik bulgular 73
4.1.8.4.5 Mesleğe yönelik bulgular 74
4.1.8.4.6 Gelir durumuna yönelik bulgular 74
4.2 Tartışma 75
5. SONUÇ ve ÖNERİLER 77
KAYNAKÇA 79
EKLER 97
Ek:1: Anket Formu 97
Ek:2: Kullanılan Ölçekler 98
ÖZGEÇMİŞ 102

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri 51

Tablo 2. Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Sonuçları 52

Tablo 3. Normal Dağılım Analizi Sonuçları 53

Tablo 4. Tanımlayıcı İstatistiksel Analiz Sonuçları 54

Tablo 5. Pearson Korelasyon Analizi Sonuçları 55

Tablo 6. Regresyon Analizi Sonuçları 56

Tablo 7. Düzenleyici Rol Analizi Sonuçları 58

Tablo 8. Sürdürülebilirlik Bilincinin Cinsiyete Göre T-Testi Sonuçları 60

Tablo 9. Sürdürülebilirlik Bilincinin Yaşa Göre ANOVA Analizi Sonuçları 60

Tablo 10. Sürdürülebilirlik Bilincinin Eğitim Düzeyine Göre ANOVA Analizi Sonuçları 61

Tablo 11. Sürdürülebilirlik Bilincinin Medeni Duruma Göre T-Testi Sonuçları 62

Tablo 12. Sürdürülebilirlik Bilincinin Mesleğe Göre ANOVA Analizi Sonuçları 62

Tablo 13. Sürdürülebilirlik Bilincinin Gelir Durumuna Göre ANOVA Analizi Sonuçları 63

Tablo 14. Akıllı Ev Aletlerinde Sürdürülebilirlik Özelliklerinin Cinsiyete Göre T-Testi Sonuçları 64

Tablo 15. Akıllı Ev Aletlerinde Sürdürülebilirlik Özelliklerinin Yaşa Göre ANOVA Analizi Sonuçları 64

Tablo 16. Akıllı Ev Aletlerinde Sürdürülebilirlik Özelliklerinin Eğitim Düzeyine Göre ANOVA Analizi Sonuçları 65

Tablo 17. Akıllı Ev Aletlerinde Sürdürülebilirlik Özelliklerinin Medeni Duruma Göre T-Testi Sonuçları 66

Tablo 18. Akıllı Ev Aletlerinde Sürdürülebilirlik Özelliklerinin Mesleğe Göre ANOVA Analizi Sonuçları 66

Tablo 19. Akıllı Ev Aletlerinde Sürdürülebilirlik Özelliklerinin Gelir Durumuna Göre ANOVA Analizi Sonuçları 67

Tablo 20. Yenilikçiliğin Cinsiyete Göre T-Testi Sonuçları 68

Tablo 21. Yenilikçiliğin Yaşa Göre ANOVA Analizi Sonuçları 68

Tablo 22. Yenilikçiliğin Eğitim Düzeyine Göre ANOVA Analizi Sonuçları 69

Tablo 23. Yenilikçiliğin Medeni Duruma Göre T-Testi Sonuçları 70

Tablo 24. Yenilikçiliğin Mesleğe Göre ANOVA Analizi Sonuçları 70

Tablo 25. Yenilikçiliğin Gelir Durumuna Göre ANOVA Analizi Sonuçları 71

Tablo 26. Satın Alma Niyetinin Cinsiyete Göre T-Testi Sonuçları 72

Tablo 27. Satın Alma Niyetinin Yaşa Göre ANOVA Analizi Sonuçları 72

Tablo 28. Satın Alma Niyetinin Eğitim Düzeyine Göre ANOVA Analizi Sonuçları ... 73

Tablo 29. Satın Alma Niyetinin Medeni Duruma Göre T-Testi Sonuçları 73

Tablo 30. Satın Alma Niyetinin Mesleğe Göre ANOVA Analizi Sonuçları 74

Tablo 31. Satın Alma Niyetinin Gelir Durumuna Göre ANOVA Analizi Sonuçları 74

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Sürdürülebilirlik Bilincinin Kavramsal Gösterimi. 26

Şekil 2. Yeniliğin Yayılımı Modeli 42

Şekil 3. Rasyonel Davranış Teorisi Modeli 43

Şekil 4. Planlı Davranış Teorisi Modeli 43

Şekil 5. Teknoloji Kabul Modeli 45

Şekil 6. İçselleştirme Süreci 46

Şekil 7. Araştırma Modeli 47

.

KISALTMALAR

AEA : Akıllı Ev Aletleri

ANOVA : Varyans Analizi (Analysis of Variance)

BİT : Bilgi ve İletişim Teknolojileri

TDK : Türk Dil Kurumu

TKM : Teknoloji Kabul Modeli

TKM2 : Teknoloji Kabul Modeli 2

TKM3 : Teknoloji Kabul Modeli 3

TÜİK : Türkiye İstatistik Kurumu

YYT : Yeniliğin Yayılımı Teorisi

1. GİRİŞ

1.1 Problem

Sürdürülebilirlik, gelecek nesillerin ihtiyaçları da göz önüne alınarak; insanların ve işletmelerin çevrelerinden olan taleplerinin mümkün olan en uygun biçimde karşılanmasını amaçlayan ekonomik bir durumdur (Hawken, 1993). Daha detaylı bir yaklaşıma göre sürdürülebilirlik; gelecekte de toplumların varlıklarını devam ettirebilmesi ve insan ihtiyaçlarının karşılanabilmesi noktasında, bugün kullanılan kaynakların yok olmaması için ekonomik, sosyal ve çevresel açılardan tam bir devamlılığın sağlanması durumu olarak tanımlanabilir (Küçükoğlu, 2014). En basit şekliyle ifade edilirse sürdürülebilirlik; Dünya'yı bulduğumuzdan daha iyi bir noktada bırakmak, ihtiyacımız olandan fazlasını almamak, yaşama ya da çevreye zarar vermemeye çalışmak ve eğer zarar verilirse de, zararı düzeltici adımları atmak şeklinde açıklanabilir (Hawken, 1993). Sürdürülebilir bilinç kavramını ise kısaca sürdürülebilirliğin farkında olunması durumu olarak tanımlamak mümkündür (Gericke vd., 2018).

Günümüz dünyasında, ekolojik dengeyi tehdit eden çeşitli çevresel problemler gözlemlenmektedir. Bu sorunlar arasında, canlıların varlığını sürdürmesi için elzem olan doğal kaynakların tükenmesi, çevresel kirlenmenin yükselmesi, biyolojik çeşitliliğin azalması ve küresel ısınmanın artması yer almaktadır. Söz konusu çevresel meseleler, global ölçekte endişe uyandıran konular arasında bulunmaktadır. Öte yandan, sürdürülebilirlik bilincinin gelişmesiyle birlikte insanlar artık çevre konularına daha fazla dikkat etmektedirler (Bartels ve Onwezen, 2014). Sürdürülebilirliği tehdit eden sorunları gören tüketicilerin çevre dostu ürünlere olan ilgisinin arttığı ve satın alma davranışlarının değiştiği belirtilmektedir (Kaufmann vd., 2012; Samarasinghe vd., 2013).

Ev otomasyonu olarak da bilinen akıllı ev teknolojisi, konut sahiplerine çeşitli avantajlar sunmaktadır. Bu teknoloji, kullanıcıların akıllı cihazlarını mobil uygulamalar aracılığıyla yönetmelerine olanak tanımaktadır. Böylece, güvenlik, rahatlık ve kullanım kolaylığı sağlanmaktadır. Akıllı ev aletleri, enerji tüketimini optimize etmekte ve kullanıcıları daha verimli enerji kullanımı konusunda bilgilendirmektedir. Akıllı şebeke sistemleri, enerji

tasarrufunun yanı sıra, daha ekonomik elektrik tüketimi imkanı sunmaktadır. Bununla birlikte, akıllı ev cihazları seçilirken dayanıklılık, düşük enerji ve su tüketimi ile sürdürülebilir malzeme kullanımı gibi özellikler ön plana çıkmaktadır (Can, 2019).

Bu bağlamda, sürdürülebilirlik bilincinin artmasıyla birlikte, tüketicilerin çevresel etkileri azaltmaya yönelik tercihlerinin de önem kazanacağı ve bu özellikleri sunan akıllı ev aletlerini satın alma eğiliminde olacakları beklenmektedir. Diğer bir ifadeyle, akıllı ev aletlerinde sürdürülebilirlik bilinci ve sürdürülebilirlik özelliklerinin satın alma niyeti üzerinde etkisinin olabileceği düşünülmektedir.

Diğer taraftan, yenilikçilik kavramı, bireylerin yeni fikirlere ve uygulamalara yönelik ilgisini, istekliliğini, kabulünü ve uygulamasını ifade etmektedir (Acarol, 2019). Teknolojik gelişmeler çerçevesinde ele alındığında, yenilikçilik olgusu, inovasyonların benimsenme sürecini, uyum sağlama yeteneğini ve kullanım pratiklerini anlamak için değerli bir bakış açısı sunmaktadır. Yenilikçi kişilerin genellikle yeni fikirleri denemeye istekli, teknolojiyi iyi kullanabilen, yeniliği ilk deneyimleyen ve takip eden kişiler bireyler oldukları belirtilmektedir (Kılıçer, 2011; Özgür, 2013). Bu bağlamda, yenilikçiliğin, tüketicilerin yeni ve çevre dostu teknolojilere olan ilgisiyle bağlantılı olabileceği ve sürdürülebilirlik bilincinin ve ürün özelliklerinin satın alma niyeti üzerindeki etkilerini şekillendirebileceği düşünülmektedir. Diğer bir ifadeyle, akıllı ev aletlerinde sürdürülebilirlik bilinci ve sürdürülebilirlik özelliklerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde yenilikçiliğin düzenleyici etkisinin olabileceği düşünülmektedir.

Buna karşın, sürdürülebilirlik bilinci ve sürdürülebilirlik özelliklerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisine ilişkin literatürde sınırlı çalışma olduğu (Carvalho, 2014; Williams, 2022), söz konusu ilişkilerde yenilikçiliğin düzenleyici rolünün incelendiği bir çalışmanın ise bulunmadığı görülmektedir.

1.2 Amaç

Bu araştırmada akıllı ev aletlerinde sürdürülebilirlik bilinci ve ürün özelliklerinin satın alma niyetine etkisi ve söz konusu ilişkilerde yenilikçiliğin düzenleyici rolünün incelenmesi amaçlanmaktadır. Bunun yanında, söz konusu değişkenlerin düzeyinin

katılımcıların demografik özelliklerine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği de incelenmektedir. Bu kapsamda sınanacak hipotezler aşağıda sunulmuştur.

H1: Sürdürülebilirlik bilincinin satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H2: Akıllı ev aletlerinde sürdürülebilirlik özelliklerinin satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H3: Sürdürülebilirlik bilincinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde yenilikçiliğin düzenleyici rolü vardır.

H4: Akıllı ev aletlerinde sürdürülebilirlik özelliklerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde yenilikçiliğin düzenleyici rolü vardır.

H5: Akıllı ev aletlerinde sürdürülebilirlik bilinci seviyesi katılımcıların demografik özelliklerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H6: Akıllı ev aletlerinde sürdürülebilirlik özelliklerine verilen önem katılımcıların demografik özelliklerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H7: Akıllı ev aletlerinde yenilikçilik seviyesi katılımcıların demografik özelliklerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H8: Akıllı ev aletlerinde satın alma niyeti seviyesi katılımcıların demografik özelliklerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

1.3 Önem

Bu çalışmada, akıllı ev aletlerinde sürdürülebilirlik bilinci, ürün özellikleri ve satın alma niyeti arasındaki ilişkileri ve bu ilişkilerde yenilikçiliğin düzenleyici rolünü incelenecektir. Bu çalışmanın önemi çeşitli açılardan ortaya çıkmaktadır.

İlk olarak, sürdürülebilirlik, günümüzde giderek artan bir öneme sahip olan küresel bir meseledir. Tüketicilerin çevresel etkilere duyarlılık göstermeleri ve sürdürülebilir ürünlerin tercih edilmesi, çevresel sorunların azaltılması ve gelecek nesillere yaşanabilir bir dünya bırakılması açısından kritik bir öneme sahiptir. Bu çalışma, akıllı ev aletlerinin sürdürülebilirlik bilinci ve ürün özelliklerinin tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki

etkisini araştırarak, bu tür ürünlerin sürdürülebilirlik hedeflerine katkı sağlama potansiyelini ortaya koyacaktır.

İkinci olarak, yenilikçilik, teknoloji ve ürün geliştirme alanında temel bir faktördür. Akıllı ev aletleri sektörü de sürekli olarak yenilikçi ürünler ve çözümler sunma eğilimindedir. Bu çalışma, yenilikçiliğin akıllı ev aletlerinde sürdürülebilirlik bilinci ve ürün özellikleri ile satın alma niyeti arasındaki ilişkileri düzenleme potansiyelini açıklığa kavuşturacaktır. Elde edilen bulgular, pazarlama stratejilerinin ve ürün tasarımının yenilikçilik odaklı olarak şekillendirilmesine katkı sağlayacaktır.

Üçüncü olarak, demografik özelliklerin değişkenler arasındaki ilişkilerdeki rolünün incelenmesi, daha kapsamlı bir anlayış sunma potansiyeline sahiptir. Çeşitli demografik grupların sürdürülebilirlik bilinci, ürün özellikleri ve satın alma niyeti düzeylerindeki farklılıkların belirlenmesi, pazarlama stratejilerinin hedef kitleye uygun şekilde özelleştirilmesine yardımcı olabilir. Bu çalışma, demografik faktörlerin tüketici davranışı üzerindeki etkisini daha iyi anlamamıza yardımcı olacak ve bu alanda gelecekteki araştırmalar için bir temel teşkil edecektir.

Son olarak, sürdürülebilirlik bilinci ve sürdürülebilirlik özelliklerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisine ilişkin literatürde sınırlı çalışma olduğu (Carvalho, 2014; Williams, 2022), söz konusu ilişkilerde yenilikçiliğin düzenleyici rolünün incelendiği bir çalışmanın ise bulunmadığı görülmektedir. Bu çalışmada ulaşılacak ampirik bulgular ile literatüre sağlanacak katkının da önem arz ettiği değerlendirilmektedir.

1.4 Varsayımlar

Katılımcılar anket sorularına dürüst ve samimi yanıtlar vermiştir.

Katılımcılar anket sorularını doğru anlamış ve yorumlamışlardır.

1.5 Sınırlıklar

Araştırmanın sonuçları, sürdürülebilirlik bilinci, ürün özellikleri, satın alma niyeti ve yenilikçilik gibi kavramları ölçmek için kullanılan anketlere dayanacaktır. Anketlerin subjektif doğası ve katılımcıların kendi beyanlarına dayanması, ölçüm hatalarına ve yanıt yanlılıklarına yol açabilir.

Araştırma, yapılacağı süre açısından sınırlıdır. Kesitsel olarak yürütülecek bu araştırmada veriler belirli bir zaman diliminde tek seferde toplanacaktır. Değişkenler arasındaki zamana bağlı ilişki değişimlerini de kapsayabilecek boylamsal bir çalışma ile daha açıklayıcı ve/veya farklı sonuçlara ulaşılabilecektir. Bu durum, daha uzun vadeli değişiklikleri ve trendleri gözlemleme imkanını kısıtlayabilir.

Çalışmanın gerçekleştirildiği dönemde, sosyal, ekonomik veya teknolojik faktörler gibi dış etkenler, katılımcıların tutumları ve satın alma niyetleri üzerinde etkili olabilir. Bu faktörlerin kontrol edilmesi zor olabilir ve sonuçların doğru yorumlanmasını zorlaştırabilir.

Araştırmanın bir diğer sınırlılığı nicel olarak tasarlanmış olmasıdır. Seçilen araştırma tasarımı, bazı değişkenlerin ilişkilerini tam olarak açıklamada veya alternatif açıklamaları dışlamada sınırlamalar getirebilir. Nitel bir araştırma ile değişkenler arasındaki ilişkilere yönelik daha derinlemesine sonuçlara ulaşılabilir.

1.6 Tanımlar

Sürdürülebilirlik, gelecek nesillerin ihtiyaçları da göz önüne alınarak; insanların ve işletmelerin çevrelerinden olan taleplerinin mümkün olan en uygun biçimde karşılanmasını amaçlayan ekonomik bir durumdur (Hawken, 1993). Daha detaylı bir yaklaşıma göre sürdürülebilirlik; gelecekte de toplumların varlıklarını devam ettirebilmesi ve insan ihtiyaçlarının karşılanabilmesi noktasında, bugün kullanılan kaynakların yok olmaması için ekonomik, sosyal ve çevresel açılardan tam bir devamlılığın sağlanması durumu olarak tanımlanabilir (Küçükoğlu, 2014). En basit şekliyle ifade edilirse sürdürülebilirlik; Dünya'yı bulduğumuzdan daha iyi bir noktada bırakmak, ihtiyacımız olandan fazlasını almamak, yaşama ya da çevreye zarar vermemeye çalışmak ve eğer zarar verilirse de, zararı düzeltici adımları atmak şeklinde açıklanabilir (Hawken, 1993). Sürdürülebilir bilinç kavramını ise kısaca sürdürülebilirliğin farkında olunması durumu olarak tanımlamak mümkündür (Gericke vd., 2018).

Yenilikçilik kavramı, bireylerin yeni fikirlere ve uygulamalara yönelik ilgisini, istekliliğini, kabulünü ve uygulamasını ifade etmektedir (Acarol, 2019). Teknolojik

gelişmeler çerçevesinde ele alındığında, yenilikçilik olgusu, inovasyonların benimsenme sürecini, uyum sağlama yeteneğini ve kullanım pratiklerini anlamak için değerli bir bakış açısı sunmaktadır (Yetik vd., 2013). Yenilikçi kişilerin genellikle yeni fikirleri denemeye istekli, teknolojiyi iyi kullanabilen, yeniliği ilk deneyimleyen ve takip eden kişiler bireyler oldukları belirtilmektedir (Kılıçer, 2011; Özgür, 2013).

Ürün özellikleri, bir ürünün sunduğu benzersiz nitelikler, işlevler veya özelliklerdir. Bu özellikler, ürünün performansını, kullanım kolaylığını, dayanıklılığını veya diğer önemli özelliklerini yansıtmaktadır. Sürdürülebilir ürün özellikleri ise, çevresel etkileri azaltmayı ve kaynakların daha verimli kullanılmasını hedefleyen özelliklerdir. Bu tür özellikler, bir ürünün yaşam döngüsü boyunca çevresel sürdürülebilirliği artırmak için tasarlanmaktadır. Enerji verimliliği, sürdürülebilir malzeme seçimi, kaynak tasarrufu, geri dönüştürülebilirlik gibi özellikler bu kapsamda örnek olarak verilebilir (Yılmaz, 2019).

Satın alma niyeti kavramı, bireyin belirli bir ürünü edinmek için bilinçli bir şekilde çaba sarf etme planını yansıtmaktadır (Spears ve Singh, 2004). Bu kavram, tüketicilerin bir ürünü satın alma ihtimalini göstermektedir (Sam ve Tahir, 2009). Diallo (2012) ise satın alma niyetinin, müşterilerin ürün veya hizmet edinme girişimlerini temsil ettiğini ifade etmektedir.

Akıllı ev aletleri, evleri daha konforlu, verimli ve güvenli hale getirmek için internet bağlantısıyla birlikte çalışan elektronik cihazlardır. Bu cihazlar, genellikle Wi-Fi veya Bluetooth gibi kablosuz ağlar aracılığıyla birbirleriyle ve kullanıcıların akıllı telefonları, tabletleri veya bilgisayarları gibi diğer akıllı cihazlarla iletişim kurabilmektedir. Akıllı ev aletleri, evlerde farklı alanlarında çeşitli görevleri yerine getirebilmektedir (Demir, 2019). Bunlardan bazıları örnek olarak aşağıda sunulmuştur.

1-Akıllı Buzdolapları: Bu buzdolapları dokunmatik ekranlar, kameralar ve Wi-Fi bağlantısı gibi özelliklerle birlikte gelir. Envanter yönetimi sağlayabilir, mevcut malzemelere dayalı tarifler önerir ve sıcaklık ve ayarları uzaktan izlemeyi ve kontrol etmeyi sağlar.

2-Akıllı Fırınlar: Akıllı fırınlar, hassas sıcaklık kontrolü, tarif rehberliği, uzaktan çalıştırma ve mobil uygulamalar aracılığıyla pişirme ilerlemesini izleme gibi özellikler sunar. Ayrıca, eller serbest kontrol için sesli asistanlarla entegre olabilir.

3-Akıllı Bulaşık Makineleri: Bu bulaşık makineleri uzaktan kontrol edilebilir, enerji tüketimini izleyebilir ve yıkama döngüsü tamamlandığında veya herhangi bir sorun olduğunda bildirimler gönderebilir. Bazı modeller hatta bulaşık deterjanını otomatik olarak yeniden sipariş edebilir.

4-Akıllı Çamaşır Makineleri ve Kurutucular: Bu cihazlar internete bağlanarak çamaşır döngülerinin uzaktan kontrol ve izlenmesine izin verir. Özel yıkama programları, enerji kullanımı takibi ve çamaşırın tamamlandığında veya herhangi bir sorun oluştuğunda bildirim gibi özellikler sunabilir.

5-Akıllı Klima Cihazları: Akıllı klima üniteleri, mobil uygulamalar veya sesli asistanlar aracılığıyla uzaktan kontrol edilebilir, kullanıcıların sıcaklığı ayarlamasına, programlar belirlemesine ve enerji tüketimini izlemesine olanak tanır. Bazı modeller, oturanların konumuna göre evi soğutmak veya ısıtmak için coğrafi çitleme gibi özellikler de içerebilir.

6-Akıllı Su Isıtıcıları: Bu su ısıtıcıları, enerji kullanımını optimize etmek için planlanabilir, izlenebilir ve uzaktan kontrol edilebilir. Bakım veya sızıntılar için uyarılar sağlayabilir ve otomasyon için akıllı ev ekosistemleriyle entegre edilebilir.

7-Akıllı Kahve Makineleri: İnternet bağlantılı kahve makineleri kullanıcıların demleme ayarlarını kontrol etmesine, demleme zamanlarını programlamasına ve kahve hazır olduğunda bildirim almasına olanak sağlar.

8-Akıllı Elektrikli Süpürgeler: Akıllı özelliklere sahip robotik elektrikli süpürgeler evi otomatik olarak temizlemek için gezinebilir. Haritalama, mobil uygulamalar aracılığıyla uzaktan kontrol, programlama ve sesli asistanlarla entegrasyon gibi özellikler genellikle içerir.

9-Akıllı Su Arıtma Cihazları: Bu cihazlar su kalitesini izlemek, filtre kullanımını takip etmek ve filtrelerin değiştirilmesi gerektiğinde bildirim göndermek için internete

bağlanır. Bazı modeller uzaktan kontrol edilebilir ve arıtılmış su vermek için kullanılabilir.

10-Akıllı Hava Temizleyicileri: Bu cihazlar sensörler ve filtreleme sistemleri aracılığıyla iç mekan hava kalitesini izler ve iyileştirir. Uzaktan kontrol edilebilir, gerçek zamanlı hava kalitesi verileri sağlayabilir ve tespit edilen kirlilik seviyelerine göre ayarlamalar yapabilir.

2. GENEL BİLGİLER

2.1 Akıllı Ev Aletleri

2.1.1 Akıllı ev aletlerinin tanımı

Akıllı inovasyonun yaygınlaşması, ev aletlerinin akıllı ev aletlerine (AEA) doğru evrimini teşvik etmiştir. Her yıl, ev aletleri ve tüketici elektroniği için düzenlenen küresel ticaret fuarları, elektronik üreticisi şirketler arasındaki zorlu rekabeti gözler önüne sermektedir. Özellikle gelişmiş ülkeler için ev aletlerinin "akıllı hale getirilmesi", ürünlerini farklılaştırmak için umut verici bir stratejidir (CECED, 2015; Uehara, 2015). Akıllı ev inşası için gereken yüksek ilk yatırım, akıllı evin yaygınlaşmasının önündeki engellerden biri olarak görülmüştür. Ev inşa etmek veya tadilat yapmakla karşılaştırıldığında, eski ev aletlerini AEA'leri ile değiştirmek, akıllı bir ev uygulamak için daha ekonomik bir yoldur. Bu bağlamda, satın almaya değer AEA'leri geliştirmek, akıllı evlerin yaygınlaştırılması için önemli bir misyondur.

İyi bir AEA geliştirmek için "iyi" bir AEA'nin ne olduğuna dair ortak bir anlayışa ihtiyaç vardır. Ortak tanım aynı zamanda bir tasarım teorisi oluşturmak, bir kalite modeli oluşturmak, ürün kalitesini değerlendirmek ve karşılıklı anlayış geliştirmek için de gereklidir (Gutiérrez vd., 2013).

Schmidt ve Van Laerhoven (2001) AEA'lerini, "çevresi ve durumu hakkında bilgisiz olmayan cihazlar" olarak tanımlanmaktadır. Çalışmalarında; çevre, durum, konum ve görevler de dahil olmak üzere kullanıcı ve cihazın durumu hakkında bilgi anlamına gelen durum farkındalığını AEA'lerinin temel bir özelliği olarak öne sürmektedirler. Kango vd. (2002) ise AEA'ni "verileri kullanım ömrü boyunca sürekli olarak tüm ilgililerin (cihaz kullanım ömründeki tüm katılımcılar) erişimine açık olan bir cihaz" olarak tanımlamaktadır. Kango vd., AEA'lerini kullanıcılara ve üreticilere çeşitli hizmetler sunmak için gerekli veri kaynakları olarak görmekte ve böyle bir rol oynamak için gelişmiş BİT teknolojilerinin uygulanması gerektiğini belirtmektedir.

İletişim, veri işleme ve karar vermeye yönelik işlevsel bileşenler, ev aletlerinin temel özelliklerini "akıllı" hale getirmektedir. Bu yetenekler AEA'lerine durum farkındalığı, bağlanabilirlik ve otomatik ayarlama gibi özellikler kazandırmaktadır. Sonuç olarak,

AEA'leri kullanıcıların, çevrenin ve diğer AEA'leri tarafından paylaşılan verilerin durumuna göre çıktılarını kontrol edebilir ve böylece optimize edilmiş hizmetlerle kullanıcıların ihtiyaçlarını karşılayabilir.

2.1.2 Akıllı ev aletlerinin özellikleri

Akıllı ev aletlerinin özellikleri şöyle sıralanabilir (Kim ve Baek, 2019):

Durum farkındalığı: Akıllı ev cihazlarının çalışma sırasında içinde bulundukları durumu, çevrelerini ve mevcut koşulları anlama yeteneğini ifade eder. Bu özellik, cihazların etkileşimde bulundukları ortamı anlamalarına olanak tanır, böylece daha iyi performans ve kullanıcı deneyimi sağlar. Örneğin, bir akıllı termostat, odadaki sıcaklığı algılayarak çevresel koşulları değerlendirir ve enerji verimliliğini artırmak için ısıtma veya soğutma sistemini optimize eder. Durum farkındalığı, cihazların çeşitli sensörler, kameralar ve diğer algılayıcılar aracılığıyla çevrelerini sürekli olarak izlemelerini ve değişen koşullara uyum sağlamalarını sağlar. Bu sayede akıllı ev cihazları, kullanıcı ihtiyaçlarına daha etkili bir şekilde yanıt verebilir ve otomatik olarak optimize edilebilir.

Bilgi toplama özelliği: Akıllı ev cihazlarının çevresel değişiklikleri ve kullanıcıların kullanım alışkanlıklarıyla ilgili verileri düzenli olarak toplamasını içerir. Bu özellik, cihazların çeşitli sensörler ve bağlantılar aracılığıyla çevresel verileri algılamalarını ve kullanıcı etkileşimleri hakkında bilgi toplamalarını sağlar. Örneğin, bir akıllı aydınlatma sistemi, kullanıcının belirli bir odada ne kadar süre geçirdiğini ve hangi saatlerde ışıkları açtığını analiz ederek enerji tasarrufu sağlamak için otomatik olarak ayarlamalar yapabilir. Bilgi toplama, cihazların kullanıcı tercihlerini anlamalarına ve bu bilgileri daha iyi hizmet sunmak için kullanmalarına olanak tanır. Bu şekilde, akıllı ev cihazları zaman içinde öğrenerek kullanıcı deneyimini kişiselleştirebilir ve daha etkili bir şekilde çalışabilir.

Çıkarımda bulunma özelliği: Akıllı ev cihazlarının topladıkları verileri analiz ederek anlamlı bilgiler çıkarmasını içerir. Bu özellik, çeşitli sensörler ve veri kaynakları aracılığıyla elde edilen bilgileri kullanarak, cihazların çevresel koşullar ve kullanıcı davranışları hakkında derinlemesine analiz yapmasına olanak tanır. Örneğin, akıllı güvenlik kameraları, ev sahibinin evden uzakta olduğunu algıladığında güvenlik

önlemlerini otomatik olarak artırabilir. Çıkarımda bulunma, kullanıcıların alışkanlıklarını anlama, enerji tasarrufu sağlama veya güvenlik önlemlerini optimize etme gibi konularda akıllı ev cihazlarının daha akıllı ve kişiselleştirilmiş hale gelmesine katkı sağlar. Bu sayede cihazlar, kullanıcıların ihtiyaçlarına daha hassas bir şekilde yanıt verir ve günlük yaşamı daha etkili bir şekilde yönetmelerine yardımcı olur.

Proaktiflik özelliği: Akıllı ev cihazlarının kullanıcı müdahalesi olmadan gerekli eylemleri gerçekleştirebilme yeteneğini ifade eder. Bu özellik, cihazların çeşitli senaryolara önceden tepki vererek kullanıcı deneyimini iyileştirmelerine olanak tanır. Örneğin, akıllı bir termostat, hava durumu tahminlerini analiz ederek sıcaklık ayarlamalarını otomatik olarak optimize edebilir, kullanıcının konforunu artırabilir ve enerji tasarrufu sağlayabilir. Aynı şekilde, akıllı güvenlik sistemleri, hareket sensörleri veya olay tespiti ile evdeki güvenlik durumunu değerlendirerek proaktif olarak uyarılar veya önlemler alabilir. Proaktiflik, cihazların sadece belirli komutlara yanıt vermekle kalmayıp, aynı zamanda çevresel değişiklikleri önceden algılayarak kullanıcı ihtiyaçlarına öngörülebilir bir şekilde yanıt verme yeteneği sağlar. Bu özellik, akıllı evin daha otomatik ve kullanıcı dostu hale gelmesine katkıda bulunur, böylece kullanıcılar gerekli müdahalede bulunmadan günlük yaşamlarını daha sorunsuz bir şekilde yönetebilirler.

Makineden makineye işbirliği özelliği: Akıllı ev cihazlarının ortak bir hedefe ulaşmak amacıyla yeteneklerini ve işlevlerini diğer cihazlarla paylaşabilme yeteneğini ifade eder. Bu özellik, cihazlar arasında iletişim kurma, bilgi paylaşma ve birlikte çalışabilme kabiliyetini içerir. Örneğin, akıllı bir evde, ışıkların, termostatın ve güvenlik kameralarının bir araya gelerek ev sahibinin evden uzakta olduğunu algılaması durumunda, bu cihazlar birbirleriyle iletişim kurarak evin güvenliğini artırmak için otomatik önlemler alabilirler. Makineden makineye işbirliği, cihazların birbirleriyle senkronize olarak çalışmasını sağlar, böylece kullanıcıların daha entegre ve koordineli bir ev deneyimi yaşamalarına olanak tanır. Bu özellik, cihazların daha verimli bir şekilde çalışmasına, enerji tasarrufuna ve kullanıcı ihtiyaçlarına daha hızlı ve etkili bir şekilde yanıt vermesine olanak tanır. Akıllı evdeki cihazlar arasında sağlanan bu işbirliği, ev otomasyonunu artırarak kullanıcılara daha akıllı ve entegre bir yaşam alanı sunar.

Makineden makineye iletişim özelliği: Akıllı ev cihazlarının ortak bir hedefe ulaşmak için gerekli bilgileri diğer cihazlarla paylaşabilme yeteneğini içerir. Bu iletişim, cihazlar arasında bilgi alışverişi yapılmasını ve birlikte çalışma kapasitesini sağlar. Örneğin, bir akıllı evde, enerji tüketimini optimize etmek amacıyla, termostat ve enerji yönetimi sistemi arasında sürekli veri alışverişi yapılabilir. Termostat, evdeki sıcaklık ve kullanıcının hareketleri hakkında bilgi sağlarken, enerji yönetimi sistemi bu verileri analiz ederek en verimli enerji kullanımını sağlamak için termostatı ayarlayabilir. M2M iletişimi, cihazların birbirleriyle koordineli bir şekilde çalışmasını ve evin otomasyonunun artmasını sağlar. Bu özellik, cihazların birbirleriyle uyumlu bir şekilde bilgi paylaşımı yapmasını, kullanıcı deneyimini iyileştirmesini ve evin işleyişini optimize etmesini sağlar. Bu sayede, akıllı ev cihazları daha akıllı ve kullanıcı dostu bir çevre oluşturabilir, enerji tasarrufunu artırabilir ve günlük yaşamı kolaylaştırabilir.

Kişiselleştirme özelliği: Bir cihazın işlevini kullanıcıların amaçları ve tercihlerine göre uyarlayabilme yeteneğini ifade eder. Bu özellik, akıllı ev cihazlarının kullanıcının ihtiyaçlarına ve tercihlerine daha iyi uyum sağlamasını sağlar. Örneğin, akıllı bir ev asistanı, kullanıcının günlük rutinine ve tercihlerine bağlı olarak belirli görevleri hatırlatabilir veya önerilerde bulunabilir. Akıllı aydınlatma sistemleri de, kullanıcının ışık renkleri, parlaklık düzeyleri ve aydınlatma senaryoları gibi tercihlerine göre özelleştirilebilir. Kişiselleştirme, cihazların zaman içinde kullanıcı alışkanlıklarını öğrenmesini ve buna göre daha iyi hizmet sunmasını sağlar. Bu özellik, akıllı ev cihazlarının daha etkili ve kullanıcı dostu olmasını sağlar, çünkü cihazlar zamanla kullanıcının ihtiyaçlarına daha iyi adapte olabilir ve kişisel tercihlere duyarlı bir şekilde çalışabilir. Bu, akıllı ev sistemlerinin daha özelleştirilmiş ve tatmin edici bir deneyim sunmasına katkıda bulunur.

Kullanıcı dostu etkileşim: Akıllı ev cihazlarının kullanıcılarla doğal ve insancıl bir şekilde iletişim ve etkileşim kurabilme yeteneğini içerir. Bu özellik, cihazların anlaşılır bir dilde talimatları anlaması, sesli komutları doğru bir şekilde işlemesi veya kullanıcı arayüzleri üzerinden kullanıcıların ihtiyaçlarına hızlı ve etkili bir şekilde yanıt vermesini kapsar. Örneğin, bir akıllı hoparlör, kullanıcının sesli komutlarını anlayarak müzik çalma, hava durumu bilgisi verme veya diğer ev cihazlarını kontrol etme gibi görevleri yerine getirebilir. Kullanıcı dostu etkileşim, cihazların kullanıcıların alışkanlıklarını

öğrenmesini, kişisel tercihlere duyarlı bir şekilde yanıt vermesini ve kullanıcı deneyimini geliştirmesini sağlar. Bu özellik, teknolojiyle etkileşime geçmeyi daha kolay ve doğal hale getirir, böylece kullanıcılar akıllı ev sistemlerini daha rahat ve verimli bir şekilde kullanabilirler. Kullanıcı dostu etkileşim, teknolojinin günlük yaşamı daha erişilebilir ve kullanıcı odaklı hale getirmesine katkı sağlar.

Çok işlevlilik: Bir cihazın birden fazla işlevi yerine getirme yeteneğini ifade eder. Akıllı ev cihazları açısından, bu özellik, tek bir cihazın farklı görevleri gerçekleştirebilme kabiliyetini içerir. Örneğin, bir akıllı ekran hem haberleri göstermek hem de hava durumu bilgisini sağlamak gibi çeşitli görevleri yerine getirebilir. Çok işlevlilik, kullanıcıların tek bir cihaz aracılığıyla farklı ihtiyaçlarına yanıt verebilme ve evlerini daha etkili bir şekilde yönetebilme avantajı sağlar. Bu özellik, cihazların daha kompakt bir formda sunulmasına ve evde daha fazla işlevi daha az donanım ile gerçekleştirmelerine imkan tanır. Kullanıcılar için bu, daha az yer kaplayan ve daha fazla işi tek bir cihaz üzerinden yönetme kolaylığı anlamına gelir. Bu sayede, akıllı ev cihazları kullanıcıların günlük yaşamlarını daha verimli ve konforlu hale getirebilir.

2.2 Sürdürülebilirlik Kavramı

Sürdürülebilirlik, günümüz dünyasında önemi ve popülerliği her geçen gün artan bir kavramdır. Son yıllarda herhangi bir günlük gazetede veya kamu yayınında "sürdürülebilirlik" kelimesine rahatlıkla rastlanabilmektedir. Sürdürülebilirlik terimi "sürdürme, devam ettirme yeteneği, muhafaza etme" anlamına gelmektedir (Çamlıca ve Akar, 2014).

Sürdürülebilirlik terimi, toplumun tüm kesimlerinin diline ve kullanımına yerleşmiş, hatta bazıları için bir slogan haline gelmiştir (Mebratu, 1998). Terimin popülaritesi aynı zamanda mevzuatta, hükümet anlaşmalarında ve uluslararası ve ulusal politikalarda öncelik kazanmasına ve genel kabul görmesine yol açmıştır. Ekonominin gelişmesine paralel olarak sürdürülebilirliğin sağlanması ve devam ettirilmesi ya da en azından hemen hemen tüm sektörlerde sürdürülebilir olmaya yönelik çalışmalar yapılması gerektiği değerlendirilmektedir (Fischler, 2013). Sürdürülebilirlik kavramı, temel bir prensibe dayanarak insan yaşamının ve refahının doğal çevre ile olan ilişkisini vurgulamaktadır. Bu ilke, bireylerin yaşamlarını sürdürme ve refah seviyelerini koruma konusunda

doğrudan veya dolaylı olarak ekolojik sistemlere bağımlı olduğunu öne sürmektedir (Gimenez vd., 2012)..

Sürdürülebilirlikle ilgili çalışmalar son 30 yılda büyük bir ilerleme kaydetmiş (Kramar, 2014) ve bir zamanlar "demokrasi" ve "özgürlük" çığlıkları kadar gür çıkmıştır (Basiago, 1995). Günümüzde sürdürülebilirlik kavramı, bilimsel disiplinlerde ve özellikle çevre ile ilgili alanlarda en sık kullanılan terimlerden biri haline gelmiş bulunmaktadır (Filho, 2000). Sürdürülebilirliğe yönelik artan ilginin ardında çeşitli faktörler yatmaktadır. Bu faktörler arasında küreselleşme süreci, iklimsel değişimler, belirli coğrafi bölgelerde gözlemlenen nüfus artışı, toplumların yaş ortalamasının yükselmesi, kaynakların giderek azalması ve biyoçeşitliliğin tehdit altında olması gibi global sorunlar yer almaktadır. Ayrıca, mevcut ekonomik, sosyal ve toplumsal modellerin bu problemlere etkin çözümler üretmekte yetersiz kalması da sürdürülebilirlik konusuna olan ilgiyi artırmaktadır (Fischler, 2013).

İnsanların gerçekleştirdiği eylemler neticesinde, ekolojik ve toplumsal yapılarda meydana gelen zararlı sonuçlar, günümüzde sunulan çözüm yaklaşımlarının gerekli ihtiyaçları karşılamada yetersiz kaldığını göstermektedir. Ortaya çıkan bu sorunların "sürdürülebilirlik" kavramı ile çözüleceği düşünülmektedir. İnsanlar, kuruluşlar ve toplumlar sürdürülebilirlik stratejilerini uygulayarak bu olumsuz etkileri önlemeyi ya da ortadan kaldırmayı hedeflemektedir (Thatcher ve Yeow, 2016).

Sürdürülebilirlik kavramı, ormancılıktan balıkçılığa uzanan geniş bir yelpazede uygulama alanı bulmaktadır. Bu konsept, maksimum verimlilik anlayışından sürdürülebilir toplum vizyonuna kadar farklı bağlamlarda ele alınmaktadır (Brown vd., 1987). Bilimsel platformlarda yaygın şekilde kullanılan bu terimin en fazla karşımıza çıktığı disiplin, çevre bilimleri olarak öne çıkmaktadır. 1970'lerin sonlarına kadar ormancılıkla ilgili bir kavram olarak görülürken (Filho, 2000), 1987 yılında Brundtland Raporu'nun yayınlanmasıyla birlikte çevre ve kalkınma arasındaki ilişki (Arman, 2017) incelenmeye başlanmıştır. Özellikle teknolojik gelişmeler, tarımsal faaliyetler, turizm faaliyetleri ve sanayi gibi doğrudan insanla ilgili olan sektörlerde sürdürülebilirlik kavramına sıklıkla rastlanmaktadır.

2.2.1 Sürdürülebilirliğin tanımı

Sürdürülebilirlik teriminin etimolojik kökeni, Latince ve Yunanca'daki "sus-tenere" sözcüğünün çift boyutlu anlamından kaynaklanmaktadır. Bu kelime, geniş perspektifte "yıkılmayı engelleyen bir dayanak", "çökmeyi önlemek" ve "destek sağlamak" manalarını taşımaktadır. Dar kapsamda ise "yaşamın devamını güvence altına alma" ve "düşüşü durdurabilecek unsur" olarak tanımlanmaktadır (Mathieu, 2002). Uzun vadeli, dayanıklı, sağlam ve sistematik kelimeleri de sürdürülebilirlik kelimesiyle eş anlamlı olarak kullanılmaktadır (Filho, 2000).

Sürdürülebilirlik, en temel anlamda, ekolojik sistemlerin mevcut işlevselliklerini, uygulama mekanizmalarını ve üretim kapasitelerini gelecekte de devam ettirebilme kabiliyeti olarak değerlendirilmektedir (Pamuk ve Kuruoğlu, 2016). Webster's 10th New Collegiate Dictionary'nin sunduğu tanıma göre, bu kavram, bir kaynağın tüketilmemesi veya kalıcı hasara uğramaması amacıyla, söz konusu kaynağın kullanımına veya hasadına yönelik bir yaklaşımı ifade etmektedir. Bu tanım, sürdürülebilirliğin önemini açıkça ortaya koymaktadır. Bir başka kaynakta ise bu kavram, verimlilik kavramıyla ilişkili olarak "engellere rağmen üretkenliğin sürdürülmesi" olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca sonsuza dek sürmek, kalıcı olmak, korumak, yenilemek, sürdürmek, yerine koymak gibi kavramlar da sürdürülebilirlik kavramıyla oldukça ilişkilidir (Çokmutlu, 2019).

Farklı bir kaynakta sürdürülebilirlik, "işletmelerin çalışanlarının yaşam standartlarını yükseltmeyi, çevresel duyarlılığı gözetmeyi ve ekonomik kazanımlar elde etmeyi dengeli bir şekilde yönetme yaklaşımı" olarak tanımlanmaktadır (Clark, 2013). 20. yüzyılın son çeyreğinden bu yana sürdürülebilirlik, ekonomi, küresel politikalar, enerji kaynaklarının kullanımı ve dağıtımı, teknolojik gelişmeler, üretim süreçleri, turizm faaliyetleri ve sektörel uygulamalar gibi insan yaşamında kritik öneme sahip alanların şekillenmesinde belirleyici bir kavram olarak öne çıkmaktadır. Dolayısıyla sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir kalkınma kavramlarının tek ya da standart bir tanımından söz etmek mümkün değildir (Akgül, 2010; Öztel vd., 2012).

Sürdürülebilirlik kelimesinin Türk Dil Kurumu (TDK) tarafından yayımlanan Türkçe sözlükte “sürdürülebilir olma durumu” olarak tanımlanmaktadır. İngilizcedeki "sustainability" kelimesinin karşılığı olarak dilimize yerleşmiştir ve dilimizde

çağrıştırdığı anlam sürekli olmak, kalıcı olmak, süreklilik arz etmektir. Sürdürülebilir olma hali, kalıcı olma halinden farklı olarak, tüm koşullar uygun olsa bile bağımlı olmayı tercih eden bir iradenin durumunu ifade etmektedir (Akgül, 2010; Saban vd., 2017).

Bauen, Baker ve Johnson (1996)'a göre, sürdürülebilirlik kavramı, uzun vadeli çevresel, ekonomik ve toplumsal sağlık ile sıkı bir ilişki içerisinde bulunmaktadır. Bu çerçevede, ekonomik çeşitliliğin teşvik edilmesi, sağlıklı çevrelerin oluşturulması ve bu yapıların devamlılığının sağlanması gerekmektedir. Ayrıca, sağlıklı toplumların inşa edilmesi ve yerel gereksinimlerin karşılanması için yenilikçi yaklaşımların geliştirilmesi önem arz etmektedir. Bu bağlamda, araştırmacılar sosyal sürdürülebilirliğin tesis edilmesi amacıyla altı temel ilke önermektedirler (Pamuk ve Kuruoğlu, 2016):

- Bir yere ait olma duygusuna sahip olmak,
- Toplumsal canlılığın teşvik edilmesi,
- Değişim karşısında esneklik ve uyum sağlama yeteneğini geliştirmek amacıyla yerleşik kapasitelerin oluşturulması,
- Liderlik rolünde sorumluluk bilincinin güçlendirilmesi,
- Yerel ve üst düzeylerdeki etkileşimlerin ve bağlantıların önemi vurgulanarak, bunların pekiştirilmesi,
- Mekansal sosyal yapı içerisinde eşitlikçi bir yaklaşımın benimsenmesi ve desteklenmesi.

Mileti'nin sürdürülebilirlik kavramına ilişkin temel prensip ve hedeflerini şu şekilde sıraladığı görülmektedir (Akgül, 2010; Esen, 2018):

- Yaşam standartlarının muhafaza edilmesi ve yükseltilmesi amaçlanmaktadır.
- Ekonomik etkinliğin artırılması hedeflenmektedir.
- Toplumsal ve kuşaklar arası adaletin tesis edilmesi öngörülmektedir.
- Ekolojik çevre niteliğinin korunması ve geliştirilmesi gerekmektedir.
- Karar alma mekanizmalarında katılımcı ve uzlaşmacı bir tutum benimsenmesi önem arz etmektedir.

Selman'ın sürdürülebilirlik kavramı çerçevesinde üç temel prensip ortaya koyduğu görülmektedir. Bu prensipler şu şekilde ifade edilmektedir (Akgül, 2010):

- Kaynakların etkili yönetimi ve kullanımı konusunda acil bir gereksinim bulunmaktadır.
- İnsan ve doğal sistemlerin temel ilkeleri arasında uyumlu ilişkilerin tesis edilmesi gerekmektedir. Buna paralel olarak, yenilenebilir kaynaklara yönelim önem arz etmektedir.
- Bireylerin tutum ve davranışlarında köklü dönüşümlerin gerçekleştirilmesi hedeflenmektedir.

2.2.2 Sürdürülebilirliğin boyutları

2.2.2.1 Ekonomik sürdürülebilirlik

Ekonomik sürdürülebilirlik, dünyadaki tüm bireylerin ve toplumların ihtiyaçlarını karşılamak için mali ve diğer kaynaklara erişerek finansal konular aracılığıyla uzun vadeli bir sürdürülebilirliği gerçekleştirmek anlamına gelir (Küçükoğlu, 2014). Aynı zamanda ekonomik faaliyetler ile çevresel faydalar arasında kurulması gereken dengeyi de ifade eder. Bu denge sağlanmaya çalışılırken mevcut doğal kaynakların bilinçli kullanımı, yenilenebilir kaynakların kullanımının artırılması, yenilenemeyen kaynakların kullanımının azaltılması vb. noktalar üzerinde durulmaktadır. İşletmeler faaliyetleri sırasında mal ve hizmet üreterek kendilerine değer katarlar ve üretimin verimliliği artırıldıkça işletme değer kazanmaya devam eder. Ancak dünyanın kıt kaynakları ile mevcut ihtiyaçların sürdürülebilir bir şekilde karşılanması da işletmelerin makro sorumluluğudur.

Kurumlar uzun ömürlü olabilmek için kısa vadeli ekonomik hedeflere odaklanmak yerine uzun vadeli düşünmeli, buna göre eylem planları yapmalı ve parçası oldukları sistemin tüm paydaş ve bileşenlerini gözetmelidir (Broman ve Östberg, 2008). Ekonomik sürdürülebilirliği sağlamak için işletmeler şeffaf bir yönetim politikası izlemeli, gider maliyetlerini azaltmalı, enerji verimliliğini artırmalı, yeni kazançlar sağlayacak girişimlerde bulunmalı, küresel ekonomiye ayak uydurmalı ve yatırımcıları çekmeye çalışmalıdır (Mimms, 2010). Ayrıca çalışan bağlılığı ve motivasyonunun sağlanması, topluma ve tüm paydaşlara fayda sağlayacak kurumsal sosyal sorumluluk projeleri geliştirilmesi veya bu tür projelerde aktif rol alınması, raporların şeffaf bir şekilde

hazırlanması ve paylaşılması gibi ilkeler de ekonomik sürdürülebilirlik uygulamalarına katkı sağlayan çalışmalardır (Mimms, 2010).

Bir kuruluşun devamlılığını sağlayabilmesi için değer üretimi kaçınılmaz bir gereklilik olarak görülmektedir (Bansal, 2005). Ekonomik sermayenin sürdürülebilirlik bağlamında yönetilmesi düşüncesi yeni bir kavram olarak değerlendirilmemektedir. Bu alanda öne sürülen ilk fikirlerden biri, 1946'da Hicks tarafından geliştirilen gelir hesaplama yöntemidir (Hicks, 1946). Bu yöntemde gelir kavramı, "bireylerin kendilerini yoksullaştırmadan tüketebilecekleri miktarın bir göstergesi" olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımdan hareketle, gelirin ihtiyatlı davranış için bir kılavuz niteliği taşıdığı ve kişilerin harcamalarını gelirleri doğrultusunda yapmaları gerektiği anlaşılmaktadır (Dyllick ve Hockerts, 2002). Dyllick ve Hockerts, ekonomik açıdan sürdürülebilir bir şirketi, "hissedarlarına ortalama üstü kalıcı getiri sağlarken, likidite için daima yeterli nakit akışını garanti eden kuruluşlar" şeklinde tanımlamaktadır (Dyllick ve Hockerts, 2002).

Neo-klasik iktisatçılar, sürdürülebilirliğin ekonomik boyutunu toplumsal refahın en üst düzeye çıkarılmasıyla ilişkilendirmektedir. Bununla birlikte, ekonomistler bu tanımı daha yalın bir şekilde ele alarak, tüketimden elde edilecek faydanın maksimize edilmesi olarak ifade etmektedir. Ancak bu yaklaşımın en önemli eksikliği, doğal kaynakların sınırsız kullanımıyla ekonomik refahın artırılabileceği varsayımına dayanmasıdır. Ekonomik sürdürülebilirlik, topluma katkı sağlamak amacıyla faaliyet gösteren ve bu doğrultuda ürün ve hizmet üreten işletmelerin uyguladıkları fayda-maliyet analizleri çerçevesinde, paydaşları ve kendileri için uzun vadeli kazanım sağlamayı hedefleyen bir yöntem olarak tanımlanmaktadır (Eş, 2008).

Ekonomik kalkınma, sürdürülebilirlik bağlamında, toplumsal aktörlerin üretim potansiyellerini geliştirmeyi ve kabul edilebilir yaşam koşullarına erişimi sağlamayı hedeflemektedir. Esas itibariyle, global refahı yükseltecek yüksek katma değerli ürün ve hizmetlerin imalatını ve dağıtımını desteklemektedir. Bununla beraber, verimliliği, inovasyonu ve refah artışını teşvik eden bir mekanizma olması sebebiyle, sürdürülebilir gelişmenin kritik bileşenleri arasında yer almaktadır (Bansal, 2005).

2.2.2.2 Çevresel sürdürülebilirlik

Giderek artan çevre kirliliğinin neden olduğu olumsuz şartlar, tüm canlı varlıkları, doğal çevreyi, insan sağlığını ve iklim koşullarını olumsuz yönde etkilemektedir. Bu gelişme, toplumsal ilgiyi çevresel meselelere yönlendirmiş ve çevresel sürdürülebilirliğin ehemmiyetini artırmaktadır. Ekonomik sürdürülebilirlik anlayışı, kısıtlı doğal kaynakların bulunduğu bir ortamda büyüme ve tüketimin maksimum düzeyde devam ettirilmesine odaklanmaktadır. Buna karşılık, çevresel sürdürülebilirlik kavramı, bir ekonominin varlığını sürdürebilmesinin temel şartı olan insan yaşamının devamlılığı için gerekli yaşamsal desteğe ve doğal çevrenin sağladığı niceliksel ve niteliksel unsurlara yoğunlaşmaktadır. Neo-klasik ve ekolojik iktisat yaklaşımları, bu niceliksel ve niteliksel unsurları doğal sermaye olarak tanımlamaktadır (Yeni, 2014).

Çevresel sürdürülebilirlik, doğal kaynakların korunması, üretim ve tüketim sırasında zararlı atıkların önlenmesi, en aza indirilmesi veya ortadan kaldırılması ve refah düzeyinin artırılması yoluyla sürdürülebilir kalkınmaya katkıda bulunmayı amaçlamaktadır (Küçükoğlu, 2014). Sutton çevresel sürdürülebilirliği "fiziksel çevredeki değerleri veya nitelikleri koruma yeteneği" olarak tanımlamıştır. Fiziksel çevre kavramı doğal ve biyolojik çevreyi kapsamaktadır. Toprak, su, doğal kaynaklar, atmosfer ve diğer her şey fiziksel çevreye dahildir.

Çevresel sürdürülebilirlik, işletmelerin yaşadıkları çevreye zarar vermemeleri veya faaliyetlerinin zararını en aza indirmeleri ve doğal kaynakları gelecek nesillerin de kullanabileceği şekilde korumaları olarak ifade edilebilir (Gençoğlu ve Aytaç, 2016). Çevresel sürdürülebilirlik, yaşamın dünyanın sınırları ile uyum içinde sürdürülmesi olarak da tanımlanabilir. İşletmelerin içinde bulundukları çevreye verdikleri zararın en aza indirilme düzeyi, çevresel sürdürülebilirlik düzeylerini belirlemektedir. Bu açıdan bakıldığında çevresel sürdürülebilirlik, yenilenebilir ve yenilenemez kaynakların daha bilinçli kullanılmasının önemini destekleyen bir anlayışa sahip olma ve bu sorumluluk duygusu çerçevesinde uygulamalar yapma, böylece çevreye verilen zararı en aza indirmeyi hedefleme anlayışıdır (Çokmutlu, 2019).

Aynı zamanda işletmenin içinde bulunduğu fiziksel çevredeki değerleri koruyabilme yeteneğidir. Çevresel sürdürülebilirlik açısından işletmeler, canlı ve cansız tüm

varlıklarla birlikte, içinde bulundukları ekosistem üzerindeki etkilerine odaklanırlar (Tuna, 2014) ve sürdürülebilirliklerine ilişkin politikalar geliştirirler. İşletmeler ancak doğayla uyum içinde yaşayarak, ona katkı sağlayarak ve zarar vermeyerek itibar, ekonomik fayda ve dolayısıyla kendi varlıklarına katkı sağlayabilirler. Aksi takdirde doğaya isteyerek ya da istemeyerek zarar veren bir kurumun sonuç olarak zarar görmesi kaçınılmaz olacaktır (Hitchcock ve Williard, 2011). Dünya, doğal kaynaklarını belirli bir döngü içerisinde yenilemektedir. Günümüzde bu kaynaklar o kadar hızlı ve yoğun bir şekilde tüketilmektedir ki, kendini yenileme döngüsü bu tüketim hızına yetişememektedir. Bu savurgan tüketim devam ettikçe sistem kendisine ve alt sistemlere zarar verecek sorunlar yaratmaktadır.

Küresel ısınma, iklim değişikliği, kara ve deniz ekosistemlerindeki bozulma, doğal enerji kaynaklarının azalması ve kontrolsüz nüfus artışı çözüm bekleyen çevre sorunlarıdır (Gözükara, 2019). Bu sorunların çözülebilmesi için kurumların çevresel konularda daha dikkatli ve bilgili olması gerekmektedir. Kurumlar, karbon ayak izinin izlenmesi, atmosferin korunması, çalışanların, tüketicilerin ve diğer paydaşların eğitimi, paydaşlarla ortak proje geliştirme ve yürütme, çevre yönetim programı geliştirme, biyoçeşitliliğin korunması, yeşil ürünlerin üretimi, sürdürülebilir mekânsal yapılanma, enerji verimliliği, atık ve su yönetimi, geri dönüşüm programlarının geliştirilmesi vb. çevresel ilkelere uymak, politikalar geliştirmek ve uygulamak zorundadır.

Ancak uygulamalar bu ilkelere göre yapıldığında doğal kaynaklar daha etkin, adil, verimli kullanılabilmekte ve çevreye verilen zarar en aza indirilebilmektedir. Ekolojik açıdan sürdürülebilir bir sistemin, nüfus artışı ve tüketim seviyeleri üzerinde belirli kısıtlamaları bulunması gerekmektedir. Bu kısıtlamalar, tüm biyolojik sistemler üzerinde etkili olacak şekilde tespit edilmelidir. İnsanların çoğunluğu başlangıçta bu sınırlamaları benimsemekte isteksiz görünse de, global kaynakların tükenme riski arttıkça, toplumlar bu kısıtlamaları kabul etmeye yönelmektedir (Harris, 2000). Sürdürülebilirlik kavramının en dikkat çekici etkilerinden biri, insanların doğal kaynaklara yönelik algılarında meydana gelen değişim olmaktadır. Gelecek nesillerin hakkı olan bu doğal kaynaklar üzerinde tasarruf sahibi olanlar, sürdürülebilirlik bilinci ve sorumluluğuyla hareket etmelidir.

2.2.2.3 Sosyal sürdürülebilirlik

Kurumların uzun vadeli devamlılığını sağlamaları, yerel ve küresel amaçlarını gerçekleştirmeleri ve güncel siyasi meselelere yanıt verebilmeleri için sosyal sürdürülebilirlik kavramı ortaya çıkmaktadır (Colantonio, 2009). Bu kavram, mevcut ve gelecek kuşakların yeteneklerinin, sağlıklarının ve gereksinimlerinin desteklendiği, bu hususlardaki süreçlerin açıkça belirlendiği bir toplum oluşturulması ve bu topluluğun bireyleri arasında etkili bir iletişim kurularak sistemin canlı tutulması şeklinde tanımlanmaktadır (Tuna, 2014). İlk zamanlarda ekonomik ve çevresel sürdürülebilirlik kadar önemsenmemiş olan sosyal sürdürülebilirliğin ehemmiyeti sonradan anlaşılmaktadır (Maloutas, 2003).

Kurumsal sürdürülebilirliğin temel unsurlarından biri olan sosyal sürdürülebilirlik, organizasyonun etkileşimde bulunduğu sosyal yapılar üzerindeki tesirlerine yoğunlaşmaktadır. İç ve dış paydaş gruplarının yanı sıra sivil toplum örgütlerinin gereksinimleri ve beklentileri titizlikle ele alınmaktadır. Sosyal meseleler kapsamında, toplumsal adalet, eğitim faaliyetleri, iş yeri emniyeti, çalışma ortamı koşulları, emekçi hakları, insani değerler, fırsat eşitliği ilkesi, toplum sağlığı ve yetenek geliştirme gibi konular yer almaktadır (Jamali, 2006).

Sosyal sürdürülebilirlik kavramı, bir kuruluşta istihdam edilen bireylerin çalışma şartlarının ve yaşam standartlarının geliştirilmesinin yanında, müşterilerin, toplumun ve gelecek kuşakların yaşam kalitesinin de göz önünde bulundurulması anlamını taşımaktadır (Gençoğlu ve Aytaç, 2016).

Sosyal sürdürülebilirlik anlayışını temel alan uygulama metodolojisinde, sağlıklı bir iş ortamının temin edilmesi, yeterli düzeyde ürün ve hizmet desteğinin sunulması ve topluma saygı gibi unsurlar öne çıkmaktadır. Özetle, hem çalışanların hem de toplumun gereksinim duyduğu bilgi birikiminin, düzenin ve donanımın sağlanması, sosyal sürdürülebilirlik bağlamında hayata geçirilmesi gereken uygulamalardan birini oluşturmaktadır (Arruda vd., 2013).

Toplumlarda her birey için eğitim, sağlık, barınma, adalet, iletişim ve ulaşım gibi hizmetlerin sosyal dengeyi bozmadan sürdürülmesi sosyal sürdürülebilirlik ilkesinin temelini oluşturan noktalar arasındadır (Akgül, 2010).

Sosyal sürdürülebilirlik kavramı, organizasyonların toplumsal dokular üzerindeki tesirlerine odaklanılarak ve tüm paydaşların beklentileri, gereksinimleri ve problemleri dikkate alınarak gerçekleştirilebilmektedir. Toplumsal düzeyde sürdürülebilir bir sistemin sağlanması için toplumsal cinsiyet eşitliğini destekleyen yeterli düzeyde dağılımsal eşitlik, eğitim, sağlık, siyasi hesap verebilirlik, katılım ve sosyal hizmetlerin tesis edilmesi gerekmektedir (Harris, 2000).

Sürdürülebilirliğin sosyal boyutunun hedefleri arasında, bireylerin sağlığının muhafaza edilmesi, kişisel gelişim olanaklarının sunulması, eğitim imkanlarının artırılması, toplumsal değerlerin devamlılığının sağlanması ve eşitlik ile dayanışma ilkelerinin gözetilmesi yer almaktadır (Avota vd, 2015). Sosyal sürdürülebilirliğin temel amacı, ekonomik boyutu ön plana çıkarmaksızın, mevcut ve gelecek nesillerin beklentilerini ve ihtiyaçlarını tespit ederek refah seviyesinin yükseltilmesine ve adaletin tesis edilmesine katkıda bulunmaktır (Küçükoğlu, 2014).

Kurumlar ve toplum arasında ortaya çıkan anlaşmazlıklar, ancak sosyal sürdürülebilirlik boyutuna ilişkin yapıcı politikaların uygulanmasıyla giderilebilmektedir (Kaya, 2019). Bu bağlamda, organizasyonların sosyal sürdürülebilirliği temin etmek amacıyla vizyon, misyon ve değerlerini oluşturmaları gerekliliği, önemli bir husus olarak öne çıkmaktadır. Sosyal sürdürülebilirliği sağlamak için aşağıdaki stratejiler uygulanabilir (Eş, 2008):

- İş sağlığı ve güvenliği, çalışanların gelişimi, terfisi ve kariyeri gibi uygulamalarda eşitlik ilkesinin gözetilmesi çok önemlidir.
- İşletme ile paydaşlar arasındaki iletişim kanallarının sürekli ve şeffaf olmasına büyük önem verilmelidir. Bu kapsamda her yılın sonunda düzenli olarak yıllık faaliyet raporu yayınlanması iletişimi sağlayacaktır.
- Evrensel olarak kabul görmüş sosyal sorumluluk standartlarının geliştirilmesine katkıda bulunmak gerekmektedir.
- Ayrımcılık, azınlık sorunları, çocuk işçiliği ve yolsuzluk gibi olumsuzlukların önlenmesi ve ortadan kaldırılması için faaliyetler yürütülmelidir (Kaya, 2019).

Sosyal sürdürülebilirlikle ilgili yukarıda belirtilen ilkelere uyulması ve bu ilkelerin uygulanması kurumlara stratejik katkılar sağlayacak ve onları bu alanda başarılı kılacak, böylece sosyal sürdürülebilirlik gelişecektir. Bu nedenle sosyal sürdürülebilirliğin sağlanması aynı zamanda ekonomik sürdürülebilirliğin gelişiminin de desteklenmesi anlamına gelmektedir (Eş, 2008).

Sosyal sürdürülebilirliğin beşeri sermaye ve sosyal sermaye olmak üzere iki farklı sermayesi vardır. Çalışanların ve iş ortaklarının yetenekleri, potansiyelleri ve iş motivasyonlarıyla bağlantılı olan sermaye çeşidi, insan sermayesi olarak tanımlanmaktadır. Buna karşılık, sosyal sermaye kavramı, eğitim sisteminde yapılan iyileştirmeler, altyapı yatırımları ve girişimcilik faaliyetlerine sağlanan destekler gibi toplumsal boyutu ön planda tutan girişimleri içermektedir (Dyllick ve Hockerts, 2002).

Sosyal sürdürülebilirliğin insani yönleri incelendiğinde, psiko-sosyal faktörler, sağlık ve güvenlik uygulamaları, çeşitliliğe verilen önem, etik iş anlayışının benimsenmesi ve paydaşlarla kurulan işbirlikleri öne çıkmaktadır (Avota vd., 2015). Kurumların sosyal sürdürülebilirlik alanındaki başarıları, çevresel ve ekonomik sürdürülebilirlik performanslarını da etkilemektedir. Uzun vadeli kurumsal başarının artırılmasında, sosyal performans, çevresel performansla beraber kritik bir rol üstlenmektedir. Bu durumun aksine ekonomik performans da çevresel ve sosyal performansta önemli iyileşmelere katkı sağlamaktadır. İnsan kaynakları perspektifinden bu etkileşim ele alındığında, kurumun etkin işleyişi için iş sağlığı ve güvenliği gibi hususların da etkilendiği görülmektedir. Sosyal sermaye boyutu, özellikle insan kaynakları yönetimiyle kayda değer bir bağlantı sergilemektedir.

Çalışanların sosyal açıdan değerlendirilmesi, motivasyonlarını artırarak performanslarını ve verimliliklerini yükseltmektedir. Bu bağlamda, iş sağlığı ve güvenliği ile güvenilir şirket imajı, sosyal sürdürülebilirliğin temel bileşenleri arasında yer almaktadır (Kocmanová ve Dočekalová, 2011). Sosyal sorumluluk anlayışı, kurumsal sürdürülebilirliğin mali yönlerinden ziyade, sosyal boyutlarına odaklanan bir unsur olarak görülmektedir (Pirnea vd., 2011). Organizasyonların en değerli varlığı olan insan kaynağının sürdürülebilir bir çerçevede yapılandırılması, sürdürülebilir insan kaynakları yönetiminin önemine işaret etmektedir.

2.3 Sürdürülebilir Bilinç Kavramı

2.3.1 Sürdürülebilir bilincin tanımı

Psikoloji alanında bilinç kavramı, çeşitli anlamlar taşımaktadır. Velmans'ın (2009) belirttiği üzere, üç temel kullanım şekli bulunmaktadır. İlk olarak, bilinç genellikle öz-farkındalık ile eşdeğer kabul edilmektedir. Bu, bireyin kendisini çevresinden ayırt edebilme yeteneğini ifade etmektedir. İkinci kullanımda, bilinç uyanıklık hali ile ilişkilendirilmektedir. Son olarak, bilinç kavramı bazen bilgi sahibi olma durumunu tanımlamak için kullanılmaktadır. Bu bağlamda, bir konu hakkında bilinçli olmak, o konuya dair bilgiye sahip olmak anlamına gelmektedir. Ancak, bilgi bilinçli olmayabilir ve bilinç mutlaka bilgi içermek zorunda değildir. Bu nedenle, bilincin tanımı deneyimin kendisi olarak ifade edilebilir ve bilinç gözlemleyebildiğimiz veya deneyimleyebildiğimiz her şeyle örneklendirilebilir (Velmans, 2009).

O halde Sürdürülebilirlik Bilinci, sürdürülebilirlik olgularının deneyimini veya farkındalığını ifade etmektedir. Bunlar arasında inançlar, duygular ve eylemler gibi yaygın olarak kendimizle ilişkilendirdiğimiz deneyimler ve algılar yer almaktadır. Ayrıca Velmans, "... bilgi beynin tamamına yayılacak kadar iyi entegre edildiğinde" bir algının bilince dönüştüğü sonucuna varmaktadır (Velmans, 1999).

Literatürde toplumsal değişimin iki kilit kavramı olan 'eleştirel bilinç' (Freire, 1972; Tisdell vd., 2000; Giroux, 2004) ve 'çevre bilinci' (Kollmuss ve Agyeman, 2002; Sánchez ve Lafuente, 2010; Dunlap vd., 2000) üzerine kavramsal ve ampirik çalışmalar bulunmaktadır. Hem eleştirel bilinç hem de çevresel bilinç bilişsel ve duyuşsal yapılar olarak görülmüştür. Her iki kavram da 'adaleti' bilincin sonucu olarak tanımlamaktadır. 'Vicdanileştirme' (Freire, 1972) ya da eleştirel bilinç sosyal adaleti, çevre bilinci ise çevresel adaleti hedefler. O'Sullivan (1999) çevre bilinci yerine 'gezegen bilinci' terimini kullanmıştır çünkü ona göre çevre bir kaynak ya da yaşanacak bir yerden daha fazlasıdır. Gezegensel bilincin "hem insanların sosyal adaletini hem de daha geniş doğal dünyayla bağlantılı bir adalet duygusunu gerektirdiğine" inanmaktadır. Gezegensel bilinç, sürdürülebilirliğin hem sosyal hem de çevresel boyutlarını kapsayan daha geniş bir terimdir. Gidley (2009) gezegen bilincini evrimleşmiş bir insan bilinci olarak görmektedir.

Sürdürülebilir kalkınma ve sürdürülebilir kalkınma için eğitim kavramlarının evrilmesiyle birlikte, literatürde “sürdürülebilirlik bilinci” gibi bir başka terim daha ortaya çıkmıştır (Berglund vd., 2014; Berglund ve Gericke, 2016; Boeve-de- Pauw vd., 2015; Olsson vd., 2016; Olsson ve Gericke, 2016).

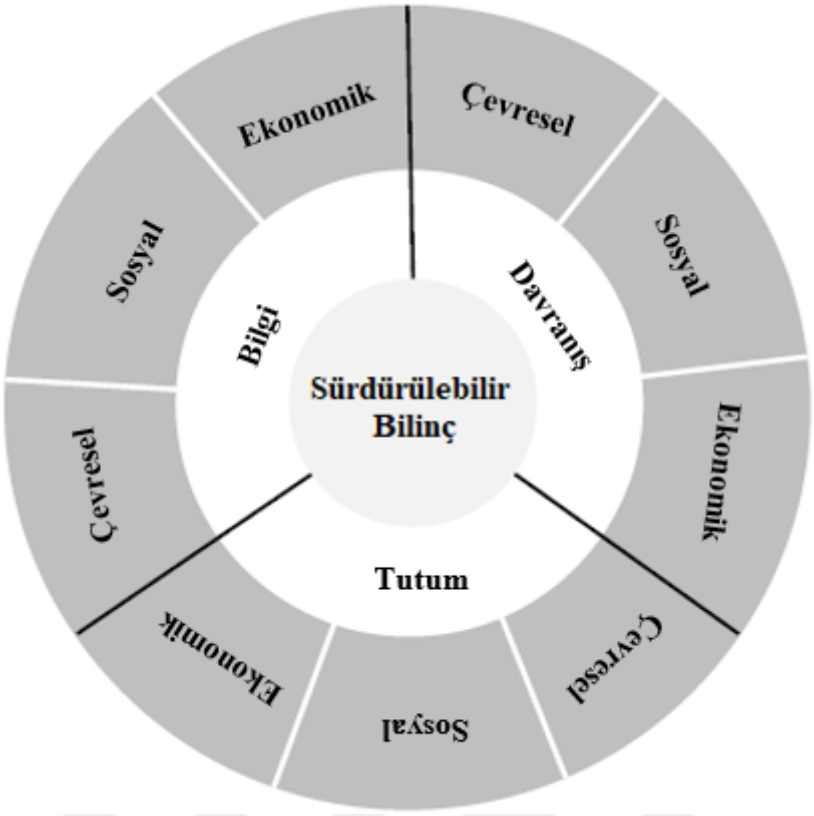
Sürdürülebilirlik bilinci kavramı Karlstad Üniversitesi'ndeki İsveçli bir araştırma grubu tarafından geliştirilmiş ve kullanılmaya başlanmıştır. Bu grup sürdürülebilir bilinci İsveç'teki zorunlu okullarda sürdürülebilir kalkınma için eğitim uygulamasının etkisini incelemek için bir ölçüt ya da kriter olarak kullanmıştır. Sürdürülebilir bilinci "sürdürülebilir kalkınmanın çevresel, sosyal ve ekonomik boyutlarını bütünleştiren bir kavram" olarak tanımlamışlardır.

Ayrıca, bu üç boyutun her birinde sürdürülebilirlik bilgisini, tutumlarını ve davranışlarını açıklayan yönler bulunmaktadır" (Olsson vd., 2016). Boeve-de-Pauw ve diğerleri (2015) "sürdürülebilir bilinç kavramının, çevresel, sosyal ve ekonomik konulardaki içeriklerin yanı sıra bu konularla ilgili bilgi, tutum ve davranışlara ilişkin psikolojik yapıları birleştiren bileşik bir kavram olduğuna" işaret etmektedir.

2.3.2 Sürdürülebilir bilincin boyutları

Sürdürülebilirlik bilinci UNESCO'nun (2005) sosyokültürel, çevresel ve ekonomik perspektifleri içeren çerçevesi üzerine inşa edilmiştir. İleriye dönük düşünme, belirsizlikle başa çıkma, disiplinler arası çalışma veya planlama ve uygulama yetkinliği (Wals, 2010) gibi sürdürülebilirlik yeteneklerine odaklanan sürdürülebilirlik yetkinliklerinden farklı olarak Sürdürülebilirlik Bilinci; sürdürülebilirlik sorunları, çözümleri, sürdürülebilirliğe ilişkin değerler ve bunların sonucunda sürdürülebilirliğe yönelik olumlu davranışlar hakkında farkındalıkla ilgilidir.

Kollmuss ve Agyeman'ın (2002) çevre yanlısı bilinç kavramını kullanarak, Sürdürülebilirlik Bilinci; çevre, ekonomi, toplum ve bunların birbiriyle ilişkisi hakkında bilgi ve sürdürülebilirlik yanlısı davranışa yol açan değerler, tutumlar ve duygulardan oluşan bir kompleks olarak görülebilir. Kollmuss ve Agyeman'ın (2002) çevre yanlısı bilinç kavramı, sürdürülebilirliğin farklı boyutları arasındaki karşılıklı bağlantılar hakkında bilgi içermediği için nispeten basittir.



Şekil 1. Sürdürülebilirlik Bilincinin Kavramsal Gösterimi.(Gericke vd., 2019)

2.4 Tüketici Davranışı

Bir tüketici, işletmeler tarafından piyasaya sunulan ürünleri ve hizmetleri satın alan veya satın alma yeteneği olan kişidir (Nicosia, 1996). Solomon (2017) ise tüketiciyi, bir ürünün satın alınmasını gerçekleştirmek için isteklerini ve arzularını belirten ve tüketim sürecinde bu üründen faydalanan kişi olarak tanımlar. Tüketiciler, işletmelerin geliştirdiği, fiyatlandırdığı, dağıttığı ve tanıttığı ürünlerin satın alıcıları olarak önemli bir rol oynarlar (Pride ve Ferrell, 2015).

Kotler ve Armstrong (2017), tüketici davranışını, kişilerin ve hanelerin kişisel tüketimlerini karşılamak için mal veya hizmet satın aldığı bir davranış olarak tanımlar. Solomon (2017) ise tüketici davranışını, bireylerin veya grupların ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılamak için ürünler, hizmetler, fikirler veya deneyimler seçme, satın alma, kullanma veya elden çıkarma süreçlerini inceleyen bir çalışma olarak tanımlar. Tüketici davranışının incelenmesi, tüketiciyi tüketim sürecinden önce, sırasında ve sonrasında

araştırır ve değerlendirir. Daha ayrıntılı olarak, "tüketici davranışı, zaman içinde karar verme birimleri (insan) tarafından mal, hizmet, etkinlik, deneyimler ve fikirlerin edinimi, tüketimi ve elden çıkarılmasıyla ilgili tüketicilerin tüm kararlarını yansıtır" şeklinde tanımlanabilir (Hoyer ve MacInnis, 2004). Başka bir deyişle, tüketici davranışı, "bireylerin, grupların ve organizasyonların ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılamak için mal, hizmet, fikir veya deneyimleri nasıl seçtiği, satın aldığı, kullandığı ve elden çıkardığı" şeklinde incelenir (Kotler ve Keller, 2012).

Wilkie'nin (1986) görüşüne göre, tüketici davranışının analizinde, bu alana özgü belirli varsayımların ve niteliklerin incelenmesi gerekmektedir. Bu özellikler şu şekilde sıralanmaktadır:

- Tüketici davranışı, motivasyon temelli bir eylem olarak nitelendirilmektedir.
- Dinamik bir süreç olarak tüketici davranışı ele alınmaktadır.
- Çeşitli aktivitelerin bileşimi, tüketici davranışını oluşturmaktadır.
- Zaman boyutu açısından karmaşık ve değişken özellikler, tüketici davranışında gözlemlenmektedir.
- Başlatıcı, karar verici, alıcı ve kullanıcı gibi farklı roller, tüketici davranışıyla ilişkilendirilmektedir.
- Çevresel etmenlerin tüketici davranışı üzerinde etkisi bulunmaktadır.
- Bireyler arasında farklılık gösteren bir yapı, tüketici davranışında görülmektedir.

2.4.1 Tüketici karar verme süreci

İlk olarak Dewey (1910) tarafından tanıtılan Beş Aşama Modeli, tüketici satın alma sürecini analiz etmek için kullanılır. Bu aşamalar, problem/ihtiyaç tanıma, bilgi arama, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası davranış şeklinde sıralanır. Bu temel aşamalar, tüketicilerin satın alma kararlarını nasıl gerçekleştirdiklerini anlamak açısından önemli bir rol oynar (Kotler ve Armstrong, 2017).

2.4.1.1 İhtiyacın ortaya çıkması

Satın alma kararı sürecindeki ilk adım, bir tüketicinin ihtiyacının ortaya çıkmasıdır. Bu karşılanmamış ihtiyaç, tüketicinin gözünde bir sorun olarak ortaya çıkmalıdır. İhtiyaç, bir insanın mevcut ve istenen durumu arasında farklılık olduğunda ortaya çıkar (Fili, 1999).

İhtiyaçlar ortaya çıktığında, satın alma kararı süreci başlar. Bu ihtiyaçlar hem tüketicilerin iç yapısından kaynaklanabilir hem de dış faktörlerden etkilenebilir. İç faktörler, ürünle ilgili geçmiş deneyimleri ve ürün hakkında duydukları bilgileri hatırlamayı içerirken, dış faktörler mağazalarda gezinmek, üreticilerin yayınlarını ve reklamlarını okumak ve belki de arkadaşlarıyla konuşmak gibi aktiviteleri kapsar. İhtiyaç, bir reklam tarafından da tetiklenebilir. Örneğin, bir tüketici sokakta yürürken sıradan bir pizza restoranının duvarında bir reklam görürse, pizza yemek isteyebilir. İhtiyaç ortaya çıktığında, tüketici kendisini tatmin edecek alternatifleri aramaya başlar (Blythe, 2001).

2.4.1.2 Araştırma yapma

Küreselleşen rekabetçi ortamda, birçok ürün ve hizmetle karşılaşan tüketiciler için en zorlu aşama, bu ürünler ve hizmetler hakkında bilgi edinmek için araştırma yapmaktır. Bir ihtiyaç veya hedef tüketicinin zihninde oluştuğunda, ihtiyaçlarını/kendini tatmin etmek için bir ürün veya hizmet bulmaya çalışırlar. Bunun için tüketicilerin ürünler/hizmetler hakkında bilgi edinmeleri gerekir, bu nedenle araştırmaya başlarlar (Sırıgy, 1987).

Tüketiciler, bilgi araştırması yaparken iç ve dış kaynakları kullanırlar. Bu kaynakların kullanımı bilinçli veya bilinçsiz olarak gerçekleşebilir (Eroğlu vd., 2012). Bir ürün veya hizmet hakkında bilgi ararken, tüketici öncelikli olarak iç kaynaklara başvurur (Blythe, 2001).

2.4.1.3 Alternatiflerin değerlendirilmesi

Bilgi toplama sürecini tamamlayan tüketiciler, satın almak istedikleri ürün veya hizmetler için alternatifleri değerlendirme aşamasına geçerler (Wright, 2006). Geçmişte, tüketicilerin ihtiyaçları gelir seviyelerine göre karşılanırdı (Bilkey, 1951). Ancak zamanla pazarlama evrimleşti ve ürünlerin değerlendirilmesini etkileyen farklı faktörler ortaya çıktı. Bu faktörler mağaza konumu, reklamlar, satın alma noktası, satış elemanlarının davranışları, tüketicilerin psikolojisi veya karakteri, sosyal statü veya çevre, tüketicinin zaman kısıtlamaları, öğrenme veya geçmiş deneyimler ve hatta tüketicilerin demografik değişkenleri gibi çeşitli unsurlardır (Khan, 2007).

2.4.1.4 Satın alma kararı

Tüketiciler, elde ettikleri bilgiler çerçevesinde alternatifleri değerlendirdikten sonra ihtiyaçlarına uygun gördükleri ürün veya hizmeti satın almaya karar verirler (Wells ve Prensky, 1996). Eğer tüketicinin değerlendirmesi olumlu ise, ürünün türü, markası, fiyatı, rengi, miktarı ve satın alma yeri gibi konularda kararlar alır. Bu aşamada pazarlamacı, reklamlar veya diğer yöntemlerle tüketiciyi bilgilendirir ve karar verme sürecini kolaylaştırır. Tüketici, alternatifler arasından en uygun ürünü veya ürünleri seçer ve satın alma işlemini gerçekleştirir (Ilhan vd., 2011).

2.4.1.5 Satın alma sonrası davranış

Satın alma işleminden sonra, tüketiciler ürünleri ve hizmetleri tüketirler ve tekrar bir değerlendirme aşamasına geçerler. Bu değerlendirme, satın alınan ürünün performansı üzerine odaklanır (Eroğlu vd., 2012). Tüketiciler, düşünceleri ve duyguları üzerinden memnuniyet veya memnuniyetsizliklerini ifade edebilirler. Eğer tüketiciler tükettikleri üründen ve tüketim süreçlerinden memnunlarsa genellikle alışveriş yapmaya devam ederler; ancak memnun kalmazlarsa o ürünü almaktan kaçınırlar. Alışverişlerin sonunda, eğer birçok ürün alternatifi varsa veya satın alınan ürün tüketici ihtiyaçlarına veya motivasyonlarına uymuyorsa, satın alma sonrası kararsızlık yaşanabilir (Hoyer ve MacInnis 2004). Bu bağlamda, tüketim sürecinin her koşulda sistematik olarak ilerlemediğini vurgulamak önemlidir. Harcanan zaman ve gösterilen dikkat, ortaya çıkan problem türüne göre değişiklik gösterebilir (Mihart 2012).

2.4.2 Satın alma niyeti

Satın alma niyeti, bir bireyin bir eylemi gerçekleştirme niyetidir. Başka bir deyişle, satın alma niyeti, tüketicinin bir ürün veya hizmeti satın almak istemesidir. Burada "derece" davranışın olasılığının subjektif bir ölçüsüdür, "yön" ise bir bireyin bir şeyi yapma veya yapmama davranışına yönlendirilmiş davranışını ifade eder. Bir kişinin bir eylemi gerçekleştirme niyeti ne kadar güçlüyse, eylemin gerçekleştirilme olasılığı da o kadar yüksektir, dolayısıyla bireylerin davranışlarını etkileyen uyarıcılar bireyin niyeti tarafından etkilenmektedir. Ölçülen niyet, gerçek davranışı oldukça doğru bir şekilde

tahmin etmek için kullanılabilir, ancak niyet ve davranış gerçek hayatta birbiriyle ilişkilendirilmemiştir (Hawkins, 2010).

Son yıllarda, pazarlamacılar gerçek davranışı anlamak için tüketicilerin niyetlerini incelemeye eğilim göstermektedirler (Ghalandari, 2014). Kim ve Pysarchik, "satın alma niyeti, tüketicilerin satın alma davranışlarını ölçmek için bir alternatif olarak hizmet eder. Bu nedenle, tüketicilerin belirli bir davranışa yönelik niyeti, tüketicileri motive eden faktördür" açıklamasını yapmışlardır. Ayrıca, tüketicilerin ne kadar çaba göstermeye istekli oldukları ve ilgili bir davranışı gerçekleştirmek için ne kadar çaba harcamayı niyet ettikleri, tüketicilerin niyetlerinin gücüne bağlı olarak gerçekleştirme olasılığını ortaya çıkarır. Belirli bir davranışı gerçekleştirme niyeti daha güçlü olan tüketiciler, davranışın gerçekleştirilme olasılığının daha yüksek olduğunu gösterirler (Kim ve Pysarchik, 2000).

Pazarlama yöneticileri, tüketicilerin piyasada ne yapacaklarını öngörmek için satın alma niyeti ölçümlerini bir öncü gösterge olarak kullanırlar. Satın alma niyetleri davranışla ilişkilidir. Ancak, satın alma niyetleri gelecekteki tüketici davranışlarının tam olarak öngörülmesinde mükemmel olmayan tahmincilerdir (Morwitz, 2014). Tüketicilerin satın alma niyetleri genellikle belirli bir zaman aralığına sahiptir. Örneğin, bir kişi mevcut mobilyalarını önümüzdeki dört ay içinde yeni mobilyalarla değiştirmeyi planlayabilir, ancak bazı durumlar niyetlerini gerçekleştirmelerine engel olabilir.

Koşullar, iş kaybı gibi kişisel ya da faiz oranlarının artması, kalite notunun düşmesi gibi ekonomik olabilir (Sheeran, 2002). Herhangi bir kaynaktan, sosyal medyadan ya da grup üyelerinden gelen marka hakkındaki bilgiler, belirli bir markayı satın alma ya da satın almama kararını etkileyen bilinci arttırmaktadır. Tüketici bilinci, tüketicilerin algısı, ürün ambalajı veya tasarımı ve influencer onayı gibi satın alma niyetine yönelik birçok faktör bulunmaktadır (Shafiq, 2011).

Bir kişi ürünü satın alacağına dair bir imada bulunduğunda bu bir satın alma niyetidir, kişi pazara bir sonraki ziyaretini yaptığında bu satın alma niyeti olarak adlandırılır. Bu nedenle, şirketlerin ürünlerinin satışını arttırmak, kar elde etmek ve müşteriyi elde tutmak için tüketiciden bu zımni sözü almaları gerekmektedir (Husic, 2009).

Satın alma, tüketicinin ihtiyaç ve arzularını tatmin etmesi beklenen mal, hizmet ve fikirlerin araştırılması, satın alınması, kullanılması veya değerlendirilmesinde izlediği yol olarak tanımlanmaktadır. Satın alma niyeti, mal ve hizmetlerin satın alınması ve kullanılmasını içeren bir dizi eylemdir. Aynı zamanda bu tür eylemlerden önce gelen kararları da içerir ve satın alma kararı verirken tüketicinin davranış ve eylemlerini tanımlar. Tüketici satın alma niyeti, bir bireyin içsel faktörler ve dışsal çevre etkenlerinden kaynaklanan kararını satın alma eylemiyle sonuçlandırma niyetidir. Pazarlamacı, tüketicinin ihtiyaçlarını ve isteklerini demografik faktörlere göre etkili bir şekilde belirleyerek tespit edebilir ve bu da tüketicinin pazarlama organizasyonuna ve ürünlerine daha sadık ve içten olmasını teşvik eder (Nabil, 2010).

Bu sadakat, bir tanıtım programı doğru bir şekilde planlandığında ve tüketici motivasyonları ve ihtiyaçlarına yönlendirildiğinde, satın alma niyetini ikna etmeye ve etkilemeye dayalı olarak güçlendirilir ve organizasyonun hedeflerini amaçlayan uygun tanıtım araçlarının benimsenmesi ile desteklenir.

Satın alma kararı, tüketicinin içinde bulunduğu çeşitli aşamaların ve bir dizi faktörün etkisiyle meydana gelir (kişisel özellikler, çevre vb.). Bu aşamaların içerikleri ve doğası farklı olsa da, temel aşamalar aynı kalır, bu da bireyleri satın alma kararlarında farklılaştırır ve bu durum pazarlama yöneticisi için tanımlaması ve anlaması zor hale getirir. Genel olarak, karar verme süreci, bir ürünü satın alma tercihleri hakkında kararlar verme durumunda alıcı tarafından deneyimlenen adımlar veya aşamalar olarak tanımlanır ve bu aşamaları inceleyen kuruluşlar, amaçlarını gerçekleştirebilir ve müşteriye uygun satın alma kararı vermesine yardımcı olabilirler, satın alma niyetini teşvik edebilirler.

2.4.3 Tüketici davranışını etkileyen faktörler

Bu konuda iç faktörler ve dış faktörler olmak üzere iki tür değişken bulunmaktadır (Du ve Lin, 2022). Aşağıdaki alt başlıklarda bu faktörlerin detayları bulunmaktadır:

2.4.3.1 İç faktörler

Bir tüketicinin satın alma kararı, kendisine özgü olan ve psikolojik durumunu yansıtan (psikolojik faktörler) ve yaş, meslek, ekonomik durum, yaşam tarzı ve kişilik gibi kişisel özelliklerini yansıtan (kişisel faktörler) birçok iç faktörden etkilenir (Melnyk vd., 2021).

2.4.3.1.1 Psikolojik faktörler

Müşteri davranışları dört psikolojik faktörden etkilenir: arzu, gözlem, deneyim ve eğilim veya dini düşünce. Müşteri davranışlarını değerlendirirken, kavranması gereken temel bilişsel unsurlar motivasyonlar, yargılar, fikirler ve görüşlerin yanı sıra çevredir (Cranfield, 2020). Bu unsurları tanımak, herhangi bir reklamverenin müşterileri doğru bir şekilde çekmek için müşterilerinin davranışlarını anlamasına yardımcı olabilir.

2.4.3.1.2 İhtiyaçlar

İhtiyaçlar, tüketici davranışını olumlu ya da olumsuz şekilde etkileyebilir. Örneğin, bir kişi bir şeye ihtiyaç duyuyorsa, o şeyi satın alır ve tam tersi durumda geçerlidir. Bazı insanlar lüks eşyalar için alışveriş yaparlar, ancak ihtiyaçlar, ürünlerini veya hizmetlerini hedef pazarlarında markalayan herhangi bir şirketin odak noktasını oluşturur. Yeme, su, barınma ve uyku gibi temel fiziksel gereksinimler, insan hayatı için hayati öneme sahiptir (Roggeveen ve Sethuraman, 2020).

Bireyler, mutlulukları ve psikolojik iyi olmaları için temel olan kişilerarası ve psikolojik ihtiyaçlara sahiptirler. Bu ihtiyaçlar, bağlantı, güvenlik, güven, merhamet ve özgünleşme gibi ihtiyaçları içerir. İhtiyaçlar, insanların davranışlarını bir çözüm aramaya taahhüt etmelerini teşvik eden şeylerdir, çoğu durumda da "harcama davranışları" olarak karşımıza çıkarlar. İhtiyaçlar, reklamcılar veya toplumsal baskılar tarafından değil, bireyin hayatta kalma için temel biyokimyasal ve bilişsel bileşenleri tarafından tatmin edilir (Clootrack, 2022).

Organizasyonlar, tüketiciler gibi, varlıklarını ve refahlarını sağlamak için karşılanması gereken gereksinimlere sahiptir. Ana kararlar ve hedefleri gerçekleştirmek için gerekli olan kaynaklar, nakit, teknoloji, envanter, malzemeler veya işlemler gibi bir grup talebin arkasındaki motivasyonu sağlar. Bir müşterinin istekleri genellikle bir gereksinimi karşılamak için belirli bir çözümü tercih edilen seçenekler olarak yansıtır. Bu nedenle, bireyler genellikle taleplerini belirli bir şekilde karşılayan belirli ürünler, şirketler veya çözümler istemektedirler (Clootrack, 2022). Örneğin, bir kişi susamışsa ama şekerli bir şey istiyorsa, bir Coca-Cola tercih edebilir. Birisi yeni bir araca ihtiyaç duyabilir, ancak çiftlikte yaşadığı için (ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılayan bir kamyonet olacaktır) bir

station-wagon tercih edebilir, ancak sağlam veya güvenilir olduğu bilindiği için Ford'u seçebilir.

2.4.3.1.3 Motivasyonlar ve engeller

Bir birey yeterince güdülendiğinde, bu durum bireyin satın alma davranışlarını etkiler. Her bireyin, kişilerarası, temel ve ekonomik gereksinimlerin yanı sıra kendini gerçekleştirme ve öz saygı istekleri de dahil olmak üzere çeşitli gereksinimleri vardır. Bu taleplerin içinde temel ihtiyaçlar ve güvenlik gereksinimleri diğerlerinden önceliklidir (Clootrack, 2022). Ayrıca, parasal kısıtlamalar, kötü piyasa koşulları ve hedef pazarda ürün veya hizmetlerin bulunmaması gibi engeller de tüketici davranışını etkileyebilir.

2.4.3.1.4 Algılar

Algı, tüketicilerin satın alma sürecinde önemli bir etkiye sahip olan güçlü bir bilişsel bileşendir. Müşterilerin bir ürüne, operasyona veya kuruluşa ilişkin algısı, firmadan alışveriş yapıp yapmayacaklarını ve firmaya bağlı kalmak isteyip istemeyeceklerini etkiler (Bellini ve Aiolfi, 2019). Bu nedenle firmalar kendilerini tanıtmak, müşteri hizmetlerini geliştirmek ve potansiyel müşterilerin izlenimlerini olumlu yönde etkilemek için mümkün olan her şeyi yapmak üzere bu kadar çok yatırım yapmaktadır.

2.4.3.1.5 Tutumlar

Tüketici tutumu, bir kişinin bir ürüne yönelik olumlu ya da olumsuz tutumu olarak tanımlanabilir. Anlaşılacağı üzere, iyimser bir tutuma sahip olan bir kişi bir ürünü satın almaya daha meyillidir ve bu da bir metayı sevme veya ondan nefret etme olasılığına yol açar (Bellini ve Aiolfi, 2019). Bu tür zihniyetler sıklıkla nedenlerin bir araya gelmesiyle oluşur. Önceki deneyimler, belirli düşüncelerin oluşturulması ve pekiştirilmesinde önemli bir işlev gördükleri için özellikle etkilidir.

2.4.3.2 Dış faktörler

Dış faktörler de iç faktörler gibi tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemektedir. Bu bağlamda en önemli faktörlerden bazıları müşterilerin kültürü, müşterilerin sosyal sınıfı, ailelerinin etkisi ve dinlerinin etkisidir.

2.4.3.2.1 Kültür

Kültürel özellikler, tüketici satın alma davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Kültürel unsurlar, bir müşterinin yakın aile üyelerinden ve hayatındaki diğer kilit bireylerden gözlemlediği ve öğrendiği temel inançlar, gereksinimler, arzular, seçimler, bakış açıları ve davranışlardır. Uygun, doğal ve çekici görünen her şey kültürden etkilenir. Müşterilerden toplumsal akıntıya karşı yüzmelerini isteyen perakendeciler, müşterilerin tekliflerini seçmelerini daha da zorlaştırır. Müşterilerin ürünlerinizi kendi etnik konfor alanları içinde seçmelerini mümkün ve basit kılmak genellikle iyi bir fikirdir (Williams, 2014).

Bazı satın alma eğilimlerinin anlaşılması, içki veya domuz eti gibi şeylerin yenmesine karşı kültürel kısıtlamalar veya giyim tasarımlarına yönelik kültürel önyargılar nedeniyle daha kolaydır. Aile yapısı veya kadınların aile yönetimindeki rolü gibi kültürel faktörler, belirli şeyleri kimin ve hangi miktarlarda satın alacağını belirler (Williams, 2014).

2.4.3.2.2 Müşterilerin sosyal sınıfı

Bir kişinin bağlı olduğu sosyoekonomik sınıflar, sosyolojik gruplamalar veya üyelik örgütleridir. Sosyoekonomik düzeylerde benzer tutumlara, yaşam tarzlarına ve davranışlara sahip bireyler bulunur. Bu nedenle, bir satıcı veya araştırmacı, belirli bir sosyal statüdeki bireylerin satın alma davranışlarının kısmen benzer olduğu için dikkat etmelidir. Ancak, etki miktarı mütevazı veya önemli olabilir; tanıtım operasyonlarını farklı sosyoekonomik gruplara uygun şekilde ayarlayabilir. Sosyal boyut, bir kişinin satın alma davranışlarını belirleyen önemli bir faktördür (Riski ve Satiri, 2022).

Örneğin, düşük gelirli bir birey satın alma kararı verirken fiyata odaklanabilirken, daha yüksek gelirli bir birey ürünün kalitesini ve farklılığını inceleyebilir. Bireyler sıklıkla ait olmadıkları bir sosyal topluluktan etkilenirler ancak başka biriyle etkileşim kurmak istedikleri için o topluluğa katılmak isteyebilirler. Örneğin, bir öğrenci üniversitede bir cep telefonu satın almak zorunda değildir ancak o topluluğa kabul edilmek için bunu yapabilir. Reklamverenler, bu senaryoları anlamalı ve taktiklerini uygun şekilde düzenlemelidirler, böylece bu toplumsal faydaları sağlayabilirler (Riski ve Satiri, 2022).

2.4.3.2.3 Aile ve din etkisi

Aile üyeleri, bir kişinin belirli bir ürünü satın almasını teşvik edebilir, onun satın almasını engelleyebilir veya alternatif seçenekler önerilebilir. Aile, aile bireylerinden oluşur. Dolayısıyla, tüketici davranışları üzerindeki aile etkisi, aile üyesinin satın alma sorumluluklarını, aile durumunu ve yaşam döngüsü aşamasını araştırarak açıklanabilir. Dinin tüketici seçimleri üzerindeki etkisi olumlu veya olumsuz olabilir. Bazı dini inançlar ve öğretiler, bireyleri belirli tüketim davranışlarına katılmaya yönlendirebilir (Malinowska, 2020).

Diğer durumlarda, dini prensipler bir ürünün veya hizmetin kullanılmasını yasaklayabilir. Din takipçileri, seçtikleri inançların etik pusulasına dayalı olarak kararlar verirler. Yani, bireyler dinî görüşlerine ve tabî oldukları inanç disiplinini koruyup korumadıklarına bağlı olarak kararlar alırlar. İnanç, müşteriler için önemlidir çünkü bir ürüne karşı olumlu veya olumsuz olabilir (Malinowska, 2020). Örneğin, bir kişi çayın faydalı olduğunu ve stresi azalttığını savunabilirken, başka biri çok fazla çay içmenin sağlığa zararlı olduğunu iddia edebilir. İnsan inançları değişken olabilir ve koşullara göre değişebilir.

2.5 Yenilikçilik Kavramı

Yenilikçilik kavramının pazar veya tüketici davranışı tarafını oluşturan tüketici yenilikçiliği, tüm yenilikçilik sisteminin önemli bir parçasıdır. Konuyla ilgili araştırmalar birkaç nedenden ötürü on yıllardır büyük önem kazanmıştır. Öncelikle, günümüz dünya pazarlarında küreselleşme ve rekabet gözle görülür bir şekilde artmaktadır. Bu nedenle şirketler müşterilerin özelliklerini ve tercihlerini daha iyi anlamaya başlamalıdır. İkinci olarak, piyasalara yeni sunulan ürün ve hizmetlerin oranı ve miktarı da eş zamanlı olarak artmaktadır.

Bu nedenle şirketler, müşterilerinin yeni ürünleri benimseme eğilimlerini ve bu eğilimin farklı pazarlarda nasıl değiştiğini de araştırmalıdır. Eğer şirketler tüketicilerin eğilim etkisini daha iyi anlayabilirlerse, yenilikçi ürünler için ayırdıkları kaynakları daha etkin bir şekilde tahsis edebilirler. Ayrıca inovasyon, müşterilerin refahını artırırken aynı zamanda şirketler için fiyatları düşürmede kilit bir role sahiptir (Tellis vd., 2009). Tüm

bu faktörler bir araya getirildiğinde, tüketici yenilikçiliğinin kilit bir faktör olarak öneminin neden yıllar geçtikçe arttığı kolayca anlaşılmaktadır.

Tüketici yenilikçiliği çok önemlidir çünkü şirketlerin müşterilerle ilgili marka sadakati, karar verme süreci veya iletişim gibi diğer önemli yönleriyle bağlantılıdır. Bu bakış açısının ardında yatan sebep, yenilikçi olsun ya da olmasın, tüm insanların aynı noktada hayatlarına bir şekilde kendileri için nispeten yeni olan bazı şeyleri ya da fikirleri sokmalarıdır (Dobre vd., 2009).

Tüketicilerdeki yüksek yenilikçilik düzeyi şirketler için de yüksek kazanç anlamına gelmektedir çünkü yeniliğe yatkın müşteriler genellikle şirketler tarafından sunulan tüm yeni ürünleri satın almaktadır. Ayrıca kulaktan kulağa iletişim gücüyle ürünler hakkında değerli bilgilerin yayılmasında da önemli bir role sahiptirler (Jordaan ve Simpson, 2006).

Dobre ve diğerleri (2009) de tüketici yenilikçiliğinin artan öneminin arkasındaki nedenleri aşağıdaki gibi özetlemektedir:

- Yeni tanıtılan ürün veya hizmetlerin başarısını, başarısızlığını ve yayılmasını etkiler.
- Pazarlama faaliyetlerinde hedef segmentlerin tanımlanmasında oldukça faydalı ve etkilidir.
- Pazarlama faaliyetleri, farklı yenilikçilik seviyelerine sahip farklı segmentlere göre farklı şekilde tasarlanmalı ve uygulanmalıdır.
- Farklı yenilikçilik segmentleri için iletişim tarzlarına, anlamlarına, kullanım amaçlarına göre reklam mesajlarının düzenlenmesinde yaygın olarak kullanılır.
- Farklı tüketicilerin yenilikçilik seviyeleri farklı fiyat ve risk duyarlılıkları gösterdiğinden, fiyatlandırma stratejileri için çok önemli bir araçtır.
- Mağaza yeri ve dağıtım kararlarının alınmasında da çok etkili bir araçtır.

2.5.1 Yenilikçiliğin tanımı

Yenilikçilik kavramının önemi uzun zaman önce ortaya çıkmıştır, ancak gerçek tanımı bilimsel literatürdeki çok sayıda araştırma tarafından hala sorgulanmaktadır. Bu nedenle, çalışmanın bu bölümünde çeşitli yerleşik tanımlar ve açıklamalar aşağıdaki gibi özetlenecektir.

Midgley ve Dowling (1978) yenilikçiliği, bir kişinin yeni şeylere veya fikirlere ne kadar açık olduğu ve aynı zamanda bir kişinin bir yeniliğe karar verirken bu kararı başkalarının deneyimlerine dayandırmak yerine ne kadar kendi başına karar verdiği olarak tanımlamıştır. Yazarların bakış açısına dayanarak, mevcut literatürde tüketici yenilikçiliğinin, bazılarında daha fazla veya daha az olsa da her tüketicide var olan bir grup kişisel özellik olarak görülebileceği belirtilmektedir (Dobre vd., 2009).

Rogers ve Shoemaker (1971), bir kişinin bir yeniliği kendi sosyal çevresindeki diğer kişilere göre nispeten daha önce benimseme düzeyi olarak tanımlamıştır. Midgley ve Dowling (1978) ile nispeten benzer bir tanımlama yapmalarına rağmen, yazarlar bu tanımlama ile her bir tüketicinin farklı düzeyde yenilik duygusuna sahip olduğunu ve yenilikçiliğin köklerinin yenilik düzeyleri içindeki bu çeşitliliklerle bağlantılı olduğunu iddia etmişlerdir.

Steenkamp ve diğerleri (1999), tüketici yenilikçiliği kavramını daha ayrıntılı bir şekilde tanımlamaya çalışmışlardır. İlk olarak, tüketicilerin eski ürünler yerine yeni ve farklı ürünleri satın alma eğilimini bu kavramın bir parçası olarak ele almışlardır. Bu tanımın ötesinde, tüketici yenilikçiliğinin iki temel özelliğinin olduğu sonucuna varmışlardır. İlk olarak, bu kavram belirli tüketici gruplarında belirli bağlamlarda geçerlidir ve ikinci olarak, bu kavram, belirli ürünler veya markalar aracılığıyla daha genel bir kapsama yayılır.

Kişisel düzeyde yenilikçilik ele alındığında, bireylerin özellikleri bağlamında dört farklı kategori belirlediği görülmektedir. Bu gruplar düşünce liderleri, değişime direnenler, deneyimlere açık olanlar ve risk almaya istekli olanlardır. Düşünce liderleri, işbirliği yaptıkları insanlara anlayışla yaklaşır ve onların üzerinde büyük etkiye sahip bireyler olarak tanımlanırken, değişime direnenler, yeni gelişmeleri kuşkuyla karşılar ve engelleyici bir rol oynarlar. Ayrıca, deneyimlere açık bireyler, farklılıkları keşfetmekten ve denemekten çekinmezken, riskten kaçınan kişiler mevcut pozisyonlarını koruma eğilimindedirler ve bu nedenle harekete geçmekten kaçınırlar (Boz vd., 2020).

2.5.2 Yenilikçiliğin türleri

Tüketici yenilikçiliği konusunda çok sayıda görüş bulunmaktadır. Dolayısıyla, farklı özelliklere sahip çeşitli sınıflandırmalar mevcuttur. Çalışmanın bu bölümünde, işletmelerin müşterilerini bölümlendirmelerinde ve süreçlerini buna göre uygulamalarında faydalı olabilecek ana sınıflamalar hakkında genel bilgiler sunulacaktır.

Doğuştan yenilikçilik, genel yenilikçilik, küresel yenilikçilik, alana özgü yenilikçilik, gerçekleştirilmiş yenilikçilik ve yenilikçi davranış türleri, tüketici yenilikçiliği kavramı içinde ana gruplar olarak bilimsel literatürde yer almaktadır.

Doğuştan gelen yenilikçilik ilk olarak Midgley ve Dowling (1978) tarafından ortaya atılmış olup, yukarıdaki tanımlarda da belirtildiği üzere tüketicilerin yeni şeyleri benimseme ve diğer tüketicilerin deneyimlerinden bağımsız olarak yenilikler hakkında karar verme düzeyi olarak tanımlanmaktadır. Bu bakış açısına göre, erken benimseyenler en yüksek doğuştan yenilikçilik seviyesine sahip olarak kabul edilmektedir.

Manzano ve diğerleri (2009) tarafından belirtildiği üzere, genel yenilikçilik tüketicinin yeni bir deneyim arayışı olarak tanımlanmakta ve genellikle satın alma niyetinin bir göstergesi olarak görülmektedir (Joseph ve Vyas 1984; Craig ve Ginter, 1975).

Hirunyawipada ve Paswan (2006) küresel yenilikçiliği, inovasyona karşı davranışı, özellikle de yenilikçi ürünlerin benimsenmesini belirleyen bireysel özelliklerin toplamı olarak tanımlamıştır (Leavitt ve Walton 1975; Ostlund 1972). Küresel yenilikçilik, müşterinin içinde bulunduğu iklim veya alandan farklı olan bireysel bir özellik olarak da açıklanmaktadır (Midgley ve Dowling, 1978). Küresel yenilikçilik, farklı bilişsel ve duyusal özelliklerden oluşan çok boyutlu bir kavram olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda, bilişsel özellikler tüketicileri zihinle ilgili uyarımlar aramaya ve onları düşünmeye sevk eden yeni deneyimlere dahil olmaya yönlendirmektedir. Öte yandan, duyusal özellikler tüketicileri duyular ve hislerle ilgili uyarımlar aramaya ve içsel faaliyetlerden zevk almalarını sağlayan yeni deneyimlere dahil olmaya yönlendirmektedir (Hirunyawipada ve Paswan 2006).

Alana özgü yenilikçilik farklı araştırmalar tarafından incelenmiştir. Bir tüketicinin belirli bir ilgi alanı içerisindeki davranışı olarak özetlenebilir. Bu tür tüketici yenilikçiliği

genellikle küresel bir yenilikçilik özelliği ile belirli bir ürün veya ürün kategorisine yönelik güçlü bir ilginin birleşiminin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Alana özgü yenilikçilik sadece ürün kategorileri yerine sektörler veya ülkeler gibi farklı bağlamlara genişletilebilir (Roehrich, 2004; Goldsmith ve Hofacker, 1991; Midgley ve Dowling, 1978).

Tüketici yenilikçiliğinin diğer ana unsuru olan gerçekleştirilmiş yenilikçilik, bir tüketicinin yeni bir ürünü sosyal çevresindeki diğer tüketicilere kıyasla ne kadar erken benimsediğinin derecesi olarak tanımlanmıştır. Yeni ürünlerin benimsenme zamanlaması bu perspektifte önemli bir faktördür. Ayrıca, gerçekleştirilmiş yenilikçilik, yeni ürünler hakkında çeşitli kaynaklardan yeni bilgiler arama ve elde etme gibi davranışları da içermektedir (Rogers, 1995; Hirschman, 1980; Midgley ve Dowling, 1978).

Tüketici yenilikçiliğinin son türü olan yenilikçi davranış, daha yüksek düzeyde yenilikçiliğe sahip tüketicilerin belirli ve tanınabilir özellikleri temsil ettiğini savunur. Bu perspektifte tüketiciler iki ana gruba ayrılmaktadır: yenilikçiler ve yenilikçi olmayanlar. Yenilikçilerin genellikle daha yüksek gelir ve eğitim düzeyine sahip oldukları, daha sosyal, daha hareketli, risklere açık ve genellikle daha genç oldukları belirtilmektedir (Lassar vd., 2005; Rogers, 1995).

2.5.3 Yenilikçiliği etkileyen faktörler

Organizasyonlardaki yeniliklerin personel tarafından benimsenme sürecini etkileyen faktörlerin ve bu durumun performansla olan ilişkisinin incelenmesi önem arz etmektedir. Kuruluşların iş akışlarına dahil edilen inovatif uygulamalar, çalışanlar tarafından benimsenmediği takdirde sınırlı bir etkiye sahip olmaktadır. Personelin, öngörülen kazanımları elde etmek amacıyla yeniliklere uyum sağlama eğilimi gösterdiği gözlemlenmektedir. Bununla birlikte, bazı çalışanların inovasyonlara veya bunların sunduğu potansiyel avantajlara karşı direnç gösterdiği de bilinmektedir. Bu durum, yeniliklerin terk edilmesine yol açabilir, bu nedenle bir organizasyonun yenilik sürecini ve yeniliği etkileyen faktörleri anlaması önemli ve bu olumsuz sonucu önlemek için gereklidir (Talukder ve Quazi, 2010).

Çalışmalar, inovasyonu öngören unsurları belirlemek için çeşitli kuramsal modeller ortaya koymaktadırlar. Bu çalışmalar neticesinde, temel belirleyici faktörleri sistematik bir biçimde kategorize etmeyi başarmışlardır. Bu bağlamda, yeniliği etkileyen unsurlar, kişisel ve örgütsel olmak üzere iki temel başlık altında ele alınmaktadır (Aldahdouh vd., 2019).

Kişisel etmenler, inovasyonun benimsenmesinde en önemli belirleyicilerden biri olarak dikkat çekmektedir. Çeşitli araştırmalar, algılanan fayda, imaj ve inovasyondan keyif alma gibi bireysel unsurların, kişinin yeniliğe karşı tutumunu daha güçlü bir şekilde etkilediğini ortaya koymaktadır (Talukder ve Quazi, 2010). Bireysel yenilikçilik, kişisel niteliklere bağlı olarak farklılık gösterir. Bu nitelikler arasında, kişinin özsaygısı ve risk alma eğilimi özellikle vurgulanır. Bu faktörler, yeniliklerin kabul edilmesinde kritik bir rol oynar ve yüksek özsaygıya sahip bireylerin yeniliklere daha kolay adapte oldukları gözlemlenmiştir (Deniz ve Erciş, 2016).

Bireysel yenilikçi davranış, akademisyenler tarafından, bir bireyin yaratıcı yeteneğinin, yeniliğin temel bir adımı veya gerekli bir ön koşul olarak kabul edilebileceği şeklinde ifade edilmektedir. Özgün ve yararlı düşünceler üretme yeteneği gelişmiş olan kişilerin, kendi inovasyon kapasitelerini artırma ihtimalinin daha fazla olduğu gözlenmiştir (Pratoom ve Savatsomboon, 2012).

İşletmeler, sektördeki konumlarını sürdürme ve geliştirmek amacıyla çalışanlarının yenilikçi davranışlarına destek veren örgütsel faktörlerle tanımlanan bir yenilikçilik iklimi oluşturmuşlardır. Bu yenilikçilik iklimindeki örgütsel etkenler, baskı oluşturmayan bir ortam, risk alma fırsatları sunma, çalışanların sorumluluk almasını teşvik etme, motivasyon sağlama, ekip çalışmasının koordinasyonu ve işverenin çalışanlara moral desteği gibi özellikleri içermektedir. Bu faktörlerin varlığı, yenilikçi davranışların gözlemlenmesine katkı sağlamaktadır (Bozkurt ve Korkmaz, 2021).

Örgüt kültürlerinde gerçekleştirilen yenilikler, işletmelerin sürdürülebilir bir biçimde varlıklarını sürdürebilmeleri için gereken stratejik bir araca sahip olmalarını sağlar. İnovasyonun baskın olduğu işletmeler, toplumsal yaşamdaki sorunlu durumlar karşısında güçlü tepkiler geliştirme yeteneğine sahiptir, bu da onlara avantaj sağlar. Buna karşılık,

yenilikçi olmayan işletmeler pazar konumlarını kaybetme riskiyle karşı karşıyadır (Gün, 2019).

İşletmelerde inovasyonun ilerlemesi için, çalışanların yeni fikirler geliştirmesine ve potansiyellerinin gelişmesine destek sağlanması gereklidir. Organizasyonel yenilikçiliği teşvik eden diğer faktörler arasında ise merkezi karar alma yerine dağıtılmış karar verme, işletmelerdeki esneklik ve şeffaflık, hatalara hoşgörü, ödüllendirme, terfi, kendi kendine yönetim, mali destek ve teşvik yer almaktadır (Naktiyok, 2007).

2.6 İlgili Teoriler

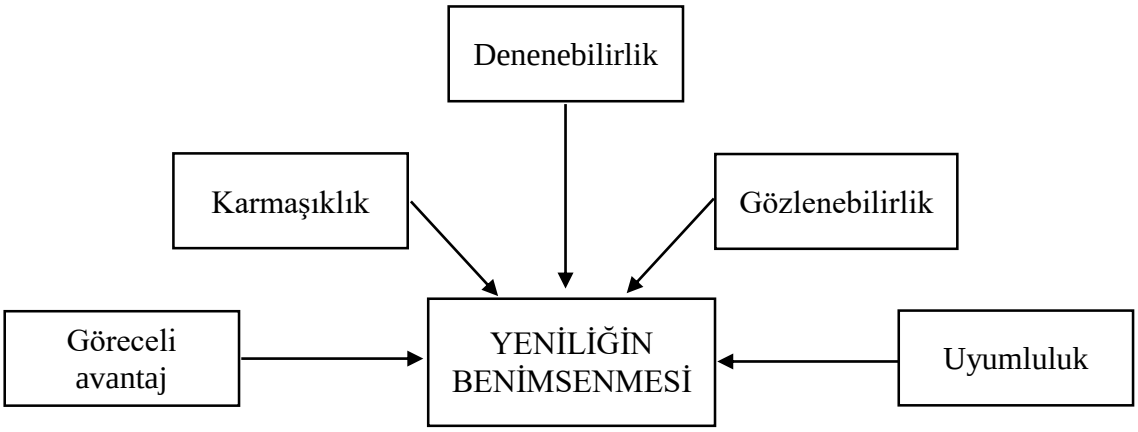
2.6.1 Yeniliğin yayılımı teorisi

Rogers, Yeniliğin Yayılımı (YYT) modelini 1962 yılında önermiş ve beşinci baskısı 2003 yılında yayımlanmıştır. YYT, tüketici kabulünü keşfetmek için farklı alanlarda önemli ölçüde uygulanmıştır (Agag ve El-Masry, 2016). YYT, yayılımdaki farklı benimseme oranlarını anlamak için bir model sunmaktadır (Zhang, 2018).

Yenilik özellikleri aşağıda belirtilmiştir:

Yeniliğin, önceki uygulamalardan daha üstün olarak değerlendirilme seviyesi, göreceli avantaj olarak nitelendirilmektedir. Uyumluluk, yeni bir fikrin, potansiyel kullanıcıların mevcut değer yargıları, geçmiş tecrübeleri ve gereksinimleriyle ne ölçüde örtüştüğünü ifade etmektedir. Karmaşıklık, söz konusu yeniliğin kavranması ve uygulanmasının ne derece güç olarak algılandığını göstermektedir. Denenebilirlik, yeni bir fikrin kısıtlı koşullarda test edilebilme imkanını belirtmektedir. Gözlemlenebilirlik ise, yeniliğin etkilerinin diğer bireyler tarafından ne ölçüde fark edilebilir olduğunu ortaya koymaktadır (Rogers, 1995).

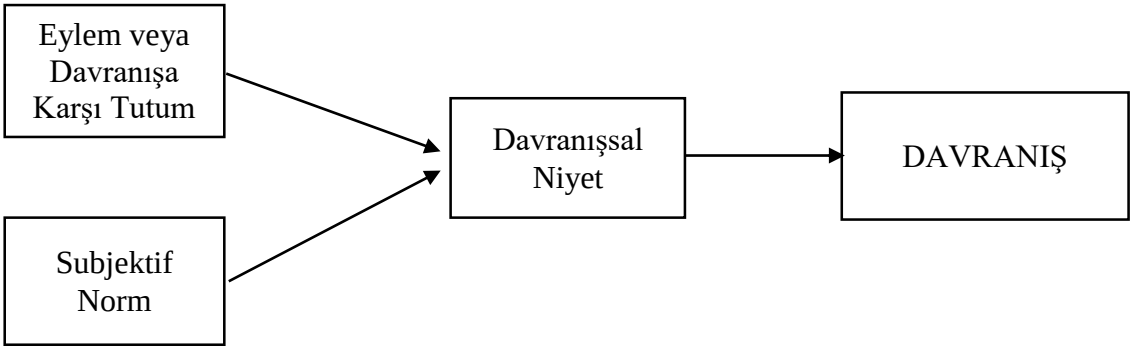
YYT yapısına göre, beş önemli faktör bireylerin yeniliği benimseme niyetlerini etkilemektedir. Bu yenilik özellikleri, bir yeniliğin tarifini vermekte ve bu özelliklere ilişkin kişisel algının benimseme oranı üzerindeki etkilerini ortaya koymaktadır (Rogers, 1995). Roger tarafından geliştirilen YYT modeli Şekil 2'de gösterilmektedir.



Şekil 2. Yeniliğin Yayılımı Modeli Rogers, 2003)

2.6.2 Rasyonel davranış teorisi

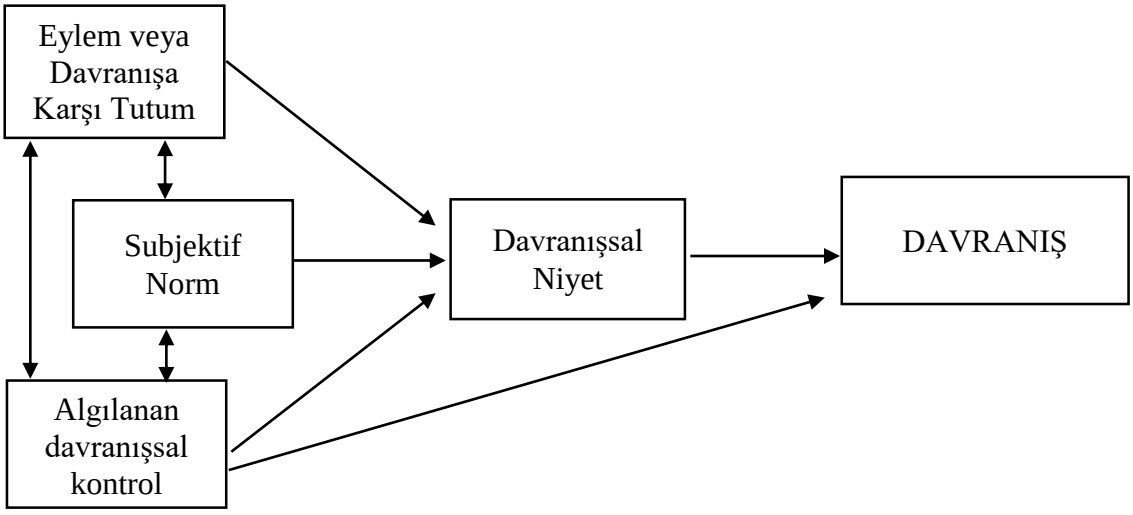
Rasyonel Davranış Teorisi, davranışsal niyeti araştırmak amacıyla oluşturulmuştur (Fishbein ve Ajzen, 1975). Bir mal veya nesneyi kullanmaya yönelik davranışsal niyet, bir insanın davranışa yönelik tutumu ve davranışla ilgili sübjektif normları ile tanımlanmıştır ve davranışsal niyet, fiili davranışta belirleyici faktördür. Bir davranışa yönelik tutum, bir insanın belirli bir davranışın sonucuna ilişkin görüşleri olarak ifade edilmiştir ve subjektif normlar, kişinin belirli bir davranışa ilişkin sosyal çevrenin görüşü hakkındaki inançlarıdır. Davranışsal niyet, bir insanın bir davranışta bulunmaya hazır olması ve gerçek davranışı öngörmesi olarak tanımlanmaktadır. Teori, e-ticaret ve e-bankacılık gibi çeşitli alanlarda uygulanmıştır (Ramayah vd., 2009). Geliştirilen rasyonel davranış teorisi modeli Şekil 3'te gösterilmektedir.



Şekil 3. Rasyonel Davranış Teorisi Modeli (Ankay, 2010)

2.6.3 Planlı davranış teorisi

Rasyonel davranış teorisi, algılanan davranışsal kontrol ile genişletilmiş ve sonuç olarak Planlı Davranış Teorisi geliştirilmiştir (Ajzen, 1991). Davranışsal niyeti anlamak için üç faktör bulunmaktadır; algılanan davranışsal kontrol yeni bir faktör olarak geliştirilmiş, tutumlar ve sübjektif normlar ise rasyonel davranış teorisinden alınmıştır. Ajzen (1991) tarafından geliştirilen planlı davranış teorisi modeli Şekil 4'te gösterilmektedir.



Şekil 4. Planlı Davranış Teorisi Modeli(Ajzen, 1991)

Niyetin öncülü olan algılanan davranışsal kontrol, insanların ilgili davranışı gerçekleştirmenin kolaylığı veya zorluğuna ilişkin algısı olarak tanımlanmıştır (Ajzen,

1991). Bilgi işlem merkezleri, e-ticaret ve internet bankacılığı gibi bilgi teknolojilerinde çeşitli alanlar tarafından kullanılmaktadır (Ramayah vd., 2009).

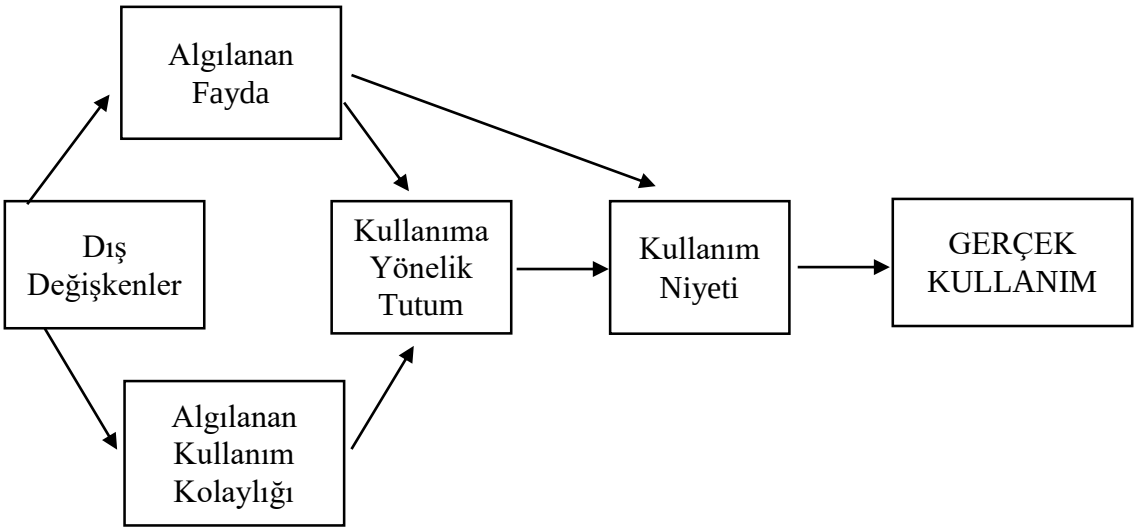
2.6.4 Teknoloji kabul modeli

Davis (1989) Teknoloji Kabul Modelini (TKM) kullanımı tahmin etmek ve açıklamak için daha iyi ölçütler aramak amacıyla kurmuştur. Algılanan kullanışlılık ve algılanan kullanım kolaylığı, bir iş ortamında BT kullanımının faktörleri olarak tanımlanmıştır. Bir işverenin iş performansını artıran bir bilgi teknolojisine yönelik algısı algılanan fayda olarak tanımlanırken, algılanan kullanım kolaylığı işverenin örgütsel bağlamda bir bilgi teknolojisini kullanmaya yönelik çaba beklentisini ortaya koymaktadır. Dış değişkenler olarak tanımlanan diğer faktörler de kullanıcıların bilgi teknolojilerine ilişkin algılarını etkileyebilir.

Literatürde TKM, birçok araştırma çalışmasında yaygın olarak uygulanan teori olarak nitelendirilebilir (Kamal vd., 2020). Ancak TKM, sosyal etki gibi tüketici bağlamını incelemek için dikkate alınması gereken önemli faktörleri içermemektedir. Bu nedenle, TKM bilgi teknolojisi kabulünde yaygın olarak kullanılmasına rağmen, teknolojinin tüketici kabulü uygulamalarında bir zayıflık göstermektedir.

Araştırmacılar farklı unsurları devreye sokarak TKM'yi geliştirmeye çalışmış ve sonuç olarak sırasıyla Teknoloji Kabul Modeli 2 (TKM2) ve Teknoloji Kabul Modeli 3 (TKM3) olmak üzere iki önemli türev model geliştirilmiştir (Venkatesh ve Davis, 2000; Venkatesh ve Bala, 2008). TKM2; hedef sistemle zaman içinde artan kullanıcı deneyimiyle bu belirleyicilerin etkilerinin nasıl değiştiğini anlamak için TKM'nin algılanan fayda ve kullanım niyeti yapılarının ek temel belirleyicilerini içerir (Venkatesh ve Davis, 2000).

Venkatesh ve Bala (2008), bilgi teknolojilerine yönelik teknoloji benimseme ve kullanımını belirlemek için iki modelin unsurlarını birleştirerek TAM3'ü geliştirmiştir: algılanan kullanım kolaylığı ve TAM2. Şekil 5'te Davis (1989) tarafından geliştirilen TKM gösterilmektedir.



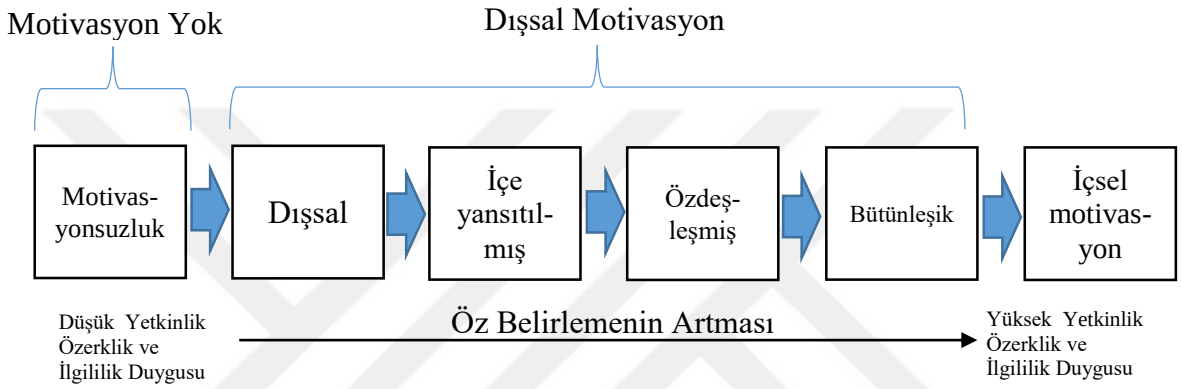
Şekil 5. Teknoloji Kabul Modeli (Davis, 1986)

2.6.5 Öz belirleme teorisi

Öz belirleme teorisi, otuz beş yıldan fazla bir süre boyunca incelenmiş ve altı alt teoriden meydana gelen kapsamlı bir çerçeve sunmaktadır. Bu teorik yapı, içsel ve dışsal motivasyon kavramları arasında belirgin bir ayrım ortaya koymaktadır. Dışsal motivasyon, bireyin bir eylemi sonucunda elde edeceği faydalar için gerçekleştirmesini ifade etmektedir. Öte yandan içsel motivasyon, kişinin bir aktiviteyi sırf keyif aldığı ve tatmin olduğu için yapmasını tanımlamaktadır (Ryan ve Deci, 2000).

Dışsal motivasyonun, düzenleme biçimlerine göre çeşitli şekillerde tezahür ettiği ortaya konmaktadır. Bu düzenleme türleri; dışsal, içe yansıtılmış, özdeşleşmiş ve bütünleşik düzenleme olarak sıralanmaktadır. Bu alt kategorilerin, içselleştirme süreci üzerinde konumlandığı ifade edilmektedir (Şekil 6). İçselleştirme kavramı, davranışların altında yatan nedenleri açıklamaktadır. Bir davranış ne ölçüde içselleştirilirse, o denli öz-benliğe yakın ve özerk bir nitelik kazanmaktadır. Buna karşın, içselleştirme düzeyi azaldıkça, motivasyon giderek zayıflamakta ve nihayetinde motivasyonsuzluk durumuna dönüşmektedir (Ryan ve Connell, 1989). İçsel motivasyon, bireyleri daha azimli, etkili, verimli olmaya ve doyum sağlamaya yönlendirmektedir (Deci ve Ryan, 2002).

Öz belirleme teorisi, insanların temel psikolojik gereksinimlerini yetkinlik, özerklik ve ilişkisellik olarak tanımlamakta ve bu unsurların içsel motivasyonun oluşmasında kritik rol oynadığını ileri sürmektedir. Yetkinlik ihtiyacı, bireylerin belirli alanlarda ustalık kazanma arzusunu yansıtmaktadır. Özerklik gereksinimi, kişilerin dışarıdan herhangi bir müdahale olmaksızın kendi eylemlerini yönlendirme ve sonuçlarını gözlemleme dürtüsünü ifade etmektedir. İlişkisellik ihtiyacı ise, insanların diğerleriyle bağlantı kurma ve ait olma arzusunu açıklamaktadır.



Şekil 6. İçselleştirme Süreci (Kösa, 2018)

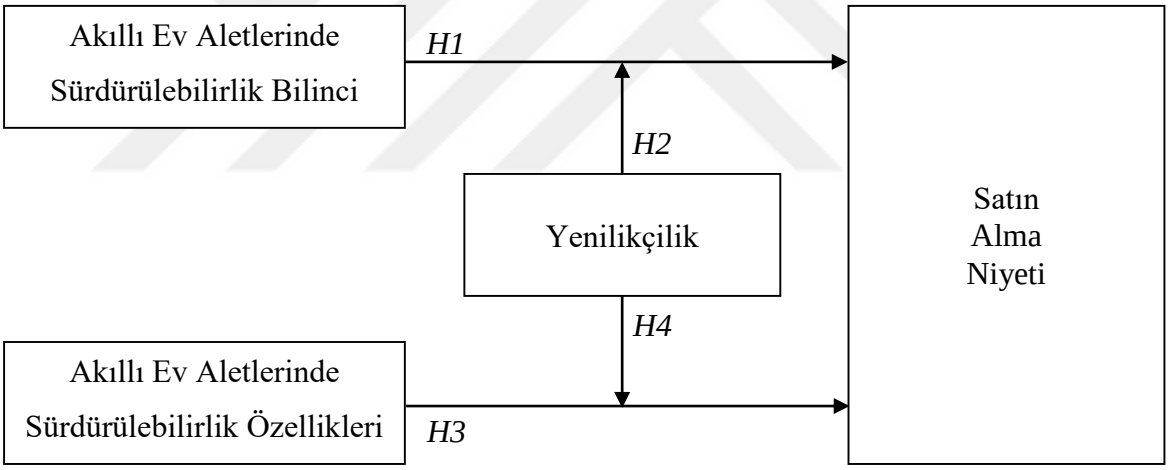
3. YÖNTEM

Bu bölümde, çalışmanın metodolojik çerçevesi, örneklem seçimi, veri toplama süreci ve analiz yöntemleri hakkında detaylı bilgiler sunulmaktadır.

3.1 Araştırma Modeli

Bu çalışma, kesitsel bir yaklaşımla yürütülen nicel bir araştırma niteliği taşımaktadır. İncelenen olguyu mevcut haliyle betimlemeyi hedeflemektedir. Ayrıca, değişkenler arasındaki muhtemel ilişkilerin varlığını ve yoğunluğunu saptamayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda, ilişkisel tarama modeli benimsenmiştir (Karasar, 2022).

Araştırmanın amacı doğrultusunda geliştirilen araştırma modeli Şekil 7'de sunulmuştur.



Şekil 7. Araştırma Modeli

3.2 Evren ve Örneklem

Çalışmanın evrenini Türkiye'deki internet kullanıcıları oluşturmaktadır. Evrenin büyüklüğünü net bir şekilde ortaya koymak için Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından yayınlanan güncel veriler kullanılmıştır. TÜİK'in 06 Şubat 2024 tarihli "Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları, 2023" haber bültenine göre, Türkiye'nin toplam nüfusu 85 milyon 372 bin 355 kişidir (TÜİK, 2024). TÜİK'in 2023 yılı "Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması" sonuçlarına göre ise Türkiye'de internet

kullanım oranı %87,1'dir (TÜİK, 2023). Bu iki veri birlikte değerlendirildiğinde, çalışmanın evrenini oluşturan Türkiye'deki internet kullanıcılarının sayısının 74.359.321 kişi olduğu hesaplanmıştır (85.372.355 [toplam nüfus] x 0,871 [internet kullanım oranı]). Evren büyüklüğü bilindiğinde, örneklem hacmi n=(Nt2pq)/(d2(N-1)+t2pq) denklemi kullanılarak hesaplanmaktadır. Bu formülasyonda; N evreni, n örneklemi, p olayın gerçekleşme olasılığını, q veya 1-p gerçekleşmeme olasılığını, d kabul edilebilir örnekleme hata payını, t_(α,sd) ise belirli bir anlamlılık düzeyinde serbestlik derecesine göre kritik t değerini temsil etmektedir (Salant ve Dillman, 1994). Bu hesaplama yöntemi uygulandığında, %5 hata payı ve %95 güven aralığında, bahsi geçen evren için gerekli minimum örneklem büyüklüğü 384 katılımcı olarak belirlenmiştir. Olası veri kayıpları göz önünde bulundurularak, çalışma dahilinde en az 400 kişiye ulaşılması amaçlanmıştır. Neticede çalışma kapsamında kolayda örneklem yöntemi ile 403 katılımcıdan veri toplanması sağlanmıştır. Kolayda örnekleme, araştırmacının erişilebilir ve ulaşılması kolay olan katılımcıları seçtiği olasılıklı olmayan bir örnekleme tekniğidir. Kolayda örneklem yöntemi, zaman ve maliyet kısıtlamaları göz önüne alındığında pratik bir çözüm sağlamaktadır (Büyüköztürk vd., 2018).

3.3 Veriler ve Toplanması

Çalışmada veri toplamak üzere çevrimiçi anket formu hazırlanmıştır. Katılımcılara anket uygulaması öncesinde çalışmanın amacı hakkında bilgi verilmiş, katılımın gönüllülük esasına dayalı olduğu belirtilmiş ve gönüllü katılım onayları alınmıştır.

Anket formu beş bölümden oluşmaktadır. Anket formunun birinci bölümünde katılımcıların sürdürülebilirlik bilinci seviyesini ölçmek amacıyla Gericke vd. (2019) tarafından geliştirilen Sürdürülebilirlik Bilinci Ölçeğinden yararlanılmıştır. Ölçekte bilgi (9 ifade; α = .70), tutum (9 ifade; α=.78) ve davranış (9 ifade; α=.72) boyutları altında toplam 27 ifade bulunmaktadır. Ölçeğin genelinin güvenilirlik katsayısının bildirilmemiştir (Gericke vd., 2019). Çalışmanın amacına yönelik olarak söz konusu ölçeğin bilgi boyutu kullanılmıştır. Ölçeğin orijinalinin İngilizce olması nedeniyle, ankette yer alan ifadeler Yüksek ve Yıldız (2019) tarafından yapılan Türkçe uyarlama çalışmasından alınmıştır. Ölçek 5'li Likert tipindedir. Ölçekte ters kodlu madde bulunmamaktadır.

Anket formunun ikinci bölümünde akıllı ev aletlerinin sürdürülebilirlik özellikleri seviyesini ölçmek amacıyla Balderjahn vd. (2013) tarafından geliştirilen Sürdürülebilirlik Ölçeğinden yararlanılmıştır. Ölçekte çevresel (8 ifade; α = .93), sosyal (8 ifade; α=.97) ve ekonomik (24 ifade; α=.84) boyutları altında toplam 40 ifade bulunmaktadır. Ölçeğin genelinin güvenilirlik katsayısının bildirilmemiştir (Balderjahn vd., 2013). Çalışmanın amacına yönelik olarak söz konusu ölçeğin çevresel boyutu kullanılmıştır. Ölçeğin orijinalinin İngilizce olması nedeniyle, ankette yer alan ifadeler Yılmaz (2019) tarafından yapılan tez çalışmasından alınmıştır. Ölçek 5'li Likert tipindedir. Ölçekte ters kodlu madde bulunmamaktadır.

Anket formunun üçüncü kısmında Yenilikçilik Ölçeği yer almaktadır. Bu ölçek, Hurt vd. (1977) tarafından geliştirilmiş olup, Kılıçer ve Odabaşı (2010) tarafından Türkçe'ye uyarlanmıştır. Ölçekte, tek bir boyut altında 20 ifade yer almaktadır. Ölçeğin güvenilirlik katsayısının α =0.82 olarak belirlendiği ifade edilmektedir (Kılıçer ve Odabaşı, 2010). Ölçek, 5'li Likert tipi olarak tasarlanmıştır. Ölçekte, 8 adet ters kodlanmış madde (4, 6, 7, 10, 13, 15, 17 ve 20. maddeler) bulunmaktadır.

Anket formunun dördüncü kısmında Satın Alma Niyeti Ölçeği yer almaktadır. Bu ölçek, Song vd. (2012) tarafından geliştirilmiş olup, Erciş ve Türk (2019) tarafından Türkçe'ye uyarlanmıştır. Ölçekte, tek bir boyut altında 4 ifade yer almaktadır. Ölçeğin güvenilirlik katsayısının α =0.82 olarak belirlendiği ifade edilmektedir (Erciş ve Türk, 2019). Ölçek, 5'li Likert tipi olarak tasarlanmıştır. Ölçekte ters kodlanmış madde bulunmamaktadır.

Anket formunun beşinci bölümünde araştırmacı tarafından hazırlanan demografik bilgi formu bulunmaktadır. Demografik bilgi formunda katılımcıların; cinsiyeti, yaşı, eğitim durumu, medeni hali, işi ve aylık gelirini belirlemeye yönelik toplam 6 madde bulunmaktadır.

3.4 Verilerin Çözümlenmesi ve Yorumlanması

Bu araştırmada, verilerin çözümlenmesi amacıyla SPSS for Windows v27 yazılımından faydalanılmaktadır. İlk aşamada, katılımcıların demografik niteliklerine yönelik betimleyici istatistiksel incelemeler yürütülmektedir. Sonraki adımda, elde edilen verilerin güvenilirlik, normal dağılım ve tanımlayıcı istatistiksel analizleri

gerçekleştirilmektedir. Bunu takiben, araştırmanın değişkenleri arasındaki ilişkileri ortaya koymak için korelasyon analizleri uygulanmaktadır. Son aşamada ise hipotezlerin sınanmasına geçilmektedir. Hipotez testleri bağlamında, değişkenler arasındaki doğrudan ve düzenleyici etkileri incelemek üzere regresyon analizleri yapılmaktadır. Düzenleyici etkinin değerlendirilmesinde Baron ve Kenny (1986) tarafından önerilen yöntem benimsenmektedir. Akıllı ev teknolojilerinde sürdürülebilirlik bilinci, sürdürülebilirlik özellikleri, yenilikçilik ve satın alma eğilimi düzeylerinin katılımcıların demografik özelliklerine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla, iki kategorili değişkenler için t-testi, ikiden fazla kategorili değişkenler için ANOVA analizi uygulanmaktadır. Tüm istatistiksel değerlendirmelerde $p<0.05$ anlamlılık düzeyi esas alınmaktadır.

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

4.1 Bulgular

4.1.1 Katılımcıların demografik özellikleri

Toplamda 403 kişi araştırmaya katılmış bulunmaktadır. Katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımı Tablo 1'de sunulmaktadır.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Özellik		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Erkek	170	42,2
	Kadın	233	57,8
Yaş	18-24 yaş	186	46,2
	25-34 yaş	125	31,0
	35-44 yaş	52	12,9
	45-54 yaş	31	7,7
	55-64 yaş	6	1,5
	65+ yaş	3	0,7
Eğitim	İlköğretim	26	6,5
	Lise	54	13,4
	Lisans	259	64,3
	Lisansüstü	64	15,9
Medeni Durum	Bekar	278	69,0
	Evli	125	31,0
İş	Kamu	44	10,9
	Özel Sektör	91	22,6
	Kendi İşi	68	16,9
	Emekli	6	1,5
	Öğrenci	158	39,2
	Çalışmıyor	36	8,9

Tablo 1'in devamı

Demografik Özellik		Frekans	Yüzde
Gelir	17.001 TL. ve altı	158	39,2
	17.002 - 30.000 TL.	99	24,6
	30.001 - 45.000 TL.	51	12,7
	45.001 - 60.000 TL.	40	9,9
	60.001 - 75.000 TL.	16	4,0
	75.001 TL. ve üstü	39	9,7

Tablo 1 incelendiğinde; araştırmaya katılanların çoğunluğunu kadınların (%57,8) oluşturduğu görülmektedir. Yaş dağılımına bakıldığında, katılımcıların büyük bir kısmının 18-24 yaş (%46,2) olduğu görülmektedir. Eğitim düzeyi açısından, katılımcıların çoğunluğunun lisans mezunu (%64,3) olduğu dikkat çekmektedir. Medeni durum incelendiğinde, bekar katılımcıların (%69,0) evli olanlara göre daha fazla olduğu görülmektedir. İş durumuna bakıldığında, en yüksek oranın öğrencilere (%39,2) ait olduğu gözlemlenmektedir. Gelir dağılımında ise, katılımcıların büyük bir kısmının (%39,2) 17.001 TL ve altı gelir grubunda yer aldığı görülmektedir. Tablo 1 genel olarak incelendiğinde, araştırmanın çeşitli demografik özelliklere sahip bireylerden oluşan geniş bir örneklem üzerinde yapıldığı ifade edilebilmektedir.

4.1.2 Güvenilirlik analizi

Çalışmada verilerin elde edilmesi amacıyla kullanılan ölçeklerin güvenirliğine ilişkin analizlerin bulguları Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 2. Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ölçek	Madde Sayısı	Cronbach Alpha Güvenilirlik Katsayısı
Sürdürülebilirlik Bilinci	9	,869
Akıllı Ev Aletlerinde Sürdürülebilirlik Özellikleri	8	,944
Yenilikçilik	20	,708
Satın Alma Niyeti	4	,955

Tablo 2'de, çalışmada yer alan ölçeklerin güvenilirlik analizine ilişkin sonuçlar sunulmaktadır. Güvenilirlik analizi, bir ölçme aracının tutarlılığı ve tekrarlanabilirliğini değerlendirmek amacıyla kullanılan önemli bir yöntemdir. Cronbach Alpha katsayısı, ölçeklerin iç tutarlılığını değerlendirmek için yaygın bir şekilde kullanılan bir güvenilirlik katsayısıdır. Bu katsayının 0,70 veya üzerinde olması, ölçeğin güvenilir olduğunu ortaya koymaktadır (Tezbaşaran, 1996). Tablo 2'de görüldüğü üzere; tüm ölçeklerin Cronbach Alpha güvenilirlik katsayıları 0,70'in üzerindedir. Bu durum, kullanılan ölçeklerin iç tutarlılığının yüksek olduğunu ve araştırma için güvenilir veri sağladığını göstermektedir.

4.1.3 Normal dağılım analizi

Veri setlerinin normal dağılım sergilediği durumlarda parametrik analiz yöntemleri uygulanmaktadır. Bununla birlikte, verilerin normal dağılıma uymaması halinde, parametrik olmayan tekniklerin tercih edilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda, verilerin normal dağılım gösterip göstermediğinin tespiti kritik önem taşımaktadır. Bu değerlendirme sürecinde, çarpıklık ve basıklık istatistiksel ölçütleri incelenmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2014).

Bir dağılımın simetri derecesini belirleyen çarpıklık ölçütü, veri analizinde önemli bir rol oynamaktadır. Pozitif çarpıklık değeri, dağılımın sol tarafa yönelimini gösterirken; negatif çarpıklık değeri, sağ tarafa eğilimi işaret etmektedir. Öte yandan, basıklık ölçütü dağılımın tepe noktasının sivriliğini ifade etmektedir. Pozitif basıklık değeri, dağılımın daha sivri bir yapıya sahip olduğunu; negatif basıklık değeri ise dağılımın daha düz bir form aldığını göstermektedir.

Araştırmada bulunan değişkenlerin çarpıklık ve basıklık değerleri Tablo 3'te sunulmaktadır.

Tablo 3. Normal Dağılım Analizi Sonuçları

Değişken	Çarpıklık	Basıklık
Sürdürülebilirlik Bilinci	-,286	,589
Akıllı Ev Aletlerinde Sürdürülebilirlik Özellikleri	-1,131	1,072
Yenilikçilik	,065	,165
Satın Alma Niyeti	-1,058	,670

Normal dağılımın varsayımlarının sağlanabilmesi için, çarpıklık ve basıklık değerlerinin belirli sınırlar içinde yer alması gerekmektedir. İdeal olarak, bu değerlerin sıfıra yakın veya sıfır olması beklenmektedir. Ancak, uygulamada çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1,5 ile +1,5 arasında bulunması genellikle yeterli görülmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2014). Tablo 3'te incelenen değişkenlerin çarpıklık ve basıklık ölçümleri bu kabul edilebilir aralıkta bulunduğu için, verilerin normal dağılıma uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

4.1.4 Tanımlayıcı istatistiksel analiz

Araştırmada yer alan değişkenlere ait tanımlayıcı istatistiksel analiz sonuçları Tablo 4'te sunulmuştur.

Tablo 4. Tanımlayıcı İstatistiksel Analiz Sonuçları

Değişken	Ortalama	Standart Sapma	Seviye
Sürdürülebilirlik Bilinci	3,718	,7308	Yüksek
Akıllı Ev Aletlerinde Sürdürülebilirlik Özellikleri	3,777	,9986	Yüksek
Yenilikçilik	3,478	,4427	Yüksek
Satın Alma Niyeti	3,773	1,0675	Yüksek

5'li Likert tipi ölçeklerin puan aralıkları (n-1)/n formülüne göre belirlenmiş olup, (5-1)/5=0,80 olarak hesaplanmıştır. Buna göre puan aralıkları şu şekilde sınıflandırılmıştır:

• 1,00-1,80 arası "çok düşük",

• 1,81-2,60 arası "düşük",

• 2,61-3,40 arası "orta",

• 3,41-4,20 arası "yüksek",

• 4,21-5,00 arası "çok yüksek" olarak tanımlanmıştır.

Tablo 4'te de görüldüğü üzere katılımcıların sürdürülebilirlik bilinci ($\bar{x}$=3,72; ss=0,73), akıllı ev aletleri sürdürülebilirlik özellikleri ($\bar{x}$=3,78; ss=1,00), yenilikçilik ($\bar{x}$=3,48; ss=0,44) ve satın alma niyeti ($\bar{x}$=3,77; ss=1,07) düzeylerinin yüksek seviyede olduğu görülmektedir.

4.1.5 Korelasyon analizi

Değişkenler arasındaki ilişkiler Pearson korelasyon analizi kullanılarak incelenmiştir. Analizin sonuçları Tablo 5'te gösterilmiştir.

Tablo 5. Pearson Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişken	Sürdürülebilirlik Bilinci	Akıllı Ev Aletlerinde Sürdürülebilirlik Özellikleri	Yenilikçilik	Satın Alma Niyeti
Sürdürülebilirlik Bilinci	1			
Akıllı Ev Aletlerinde Sürdürülebilirlik Özellikleri	,548**	1		
Yenilikçilik	,280**	,358**	1	
Satın Alma Niyeti	,654**	,784**	,398**	1

** p<0,01

Tablo 5'te yer alan Pearson korelasyon analizi sonuçları, çalışmada incelenen değişkenler arasındaki ilişkilerin yönünü ve kuvvetini göstermektedir. Korelasyon analizi, değişkenler arasındaki doğrusal ilişkiyi değerlendiren istatistiksel bir tekniktir. Korelasyon katsayısı (r), -1 ile +1 arasında değerler almakta olup, bu değer ilişkinin yönünü ve kuvvetini ifade etmektedir. Katsayının mutlak değeri arttıkça, ilişkinin kuvveti artmakta; negatif değerler ise negatif yönlü bir ilişkiyi, pozitif değerler pozitif yönlü bir ilişkiyi işaret etmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2014).

Analiz sonuçlarına göre, Sürdürülebilirlik Bilincinin; Akıllı Ev Aletlerinde Sürdürülebilirlik Özellikleri ile arasında orta düzeyde pozitif ilişki (r = 0,548, p<0,01), Yenilikçilik ile arasında zayıf düzeyde pozitif ilişki (r = 0,280, p<0,01) ve Satın Alma Niyeti ile arasında güçlü düzeyde pozitif ilişki (r = 0,654, p<0,01) bulunduğu görülmektedir.

Akıllı Ev Aletlerinde Sürdürülebilirlik Özelliklerinin; Yenilikçilik ile arasında orta düzeyde pozitif ilişki (r = 0,358, p<0,01) ve Satın Alma Niyeti ile arasında çok güçlü düzeyde pozitif ilişki (r = 0,784, p<0,01) bulunmaktadır.

Son olarak; Yenilikçilik ile Satın Alma Niyeti arasında ise orta düzeyde pozitif ilişki (r = 0,398, p<0,01) bulunduğu görülmektedir.

4.1.6 Regresyon analizleri

Araştırmanın bu bölümünde, bağımsız değişkenler olarak belirlenen sürdürülebilirlik bilinci ve akıllı ev aletlerindeki sürdürülebilirlik özelliklerinin, bağımlı değişken konumundaki satın alma niyeti üzerindeki olası anlamlı etkilerini incelemek amacıyla regresyon analizleri uygulanmaktadır. Söz konusu analizlerden elde edilen bulgular, Tablo 6'da yer almaktadır.

Tablo 6. Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişken	**Bağımlı Değişken**	**Katsayılar**				**Model**		
		β	**SE**	**t**	**p**	**F**	**R^2**	**p**
Sürdürülebilirlik Bilinci	Satın Alma Niyeti	,654	,055	17,303	<0,001	299,378	,426	<0,001
Akıllı Ev Aletlerinde Sürdürülebilirlik Özellikleri	Satın Alma Niyeti	,784	,033	25,326	<0,001	641,396	,614	<0,001

Tablo 6'da sunulan regresyon analizi sonuçları, sürdürülebilirlik bilinci ve akıllı ev aletlerinde sürdürülebilirlik özelliklerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisini göstermektedir.

Sürdürülebilirlik bilinci ve satın alma niyeti arasındaki ilişki incelendiğinde; β değerinin 0,654 (p < 0,001) olarak bulunduğu görülmektedir. Bu değer, sürdürülebilirlik bilincinin satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğunu göstermektedir. R^2 değeri 0,426 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuca göre sürdürülebilirlik bilinci, satın alma

niyetindeki varyansın %42,6'sını açıklamaktadır. Model istatistiksel olarak anlamlıdır (F = 299,378, p < 0,001).

Bu bulgulara dayanarak, çalışmanın birinci hipotezi olan *"H1: Sürdürülebilirlik bilincinin satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkisi vardır."* hipotezi kabul edilmiştir.

Akıllı ev aletlerinde sürdürülebilirlik özellikleri ve satın alma niyeti arasındaki ilişki incelendiğinde ise, β değerinin 0,784 (p < 0,001) olarak bulunduğu görülmektedir. Bu değer, akıllı ev aletlerinde sürdürülebilirlik özelliklerinin satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğunu göstermektedir. R^2 değeri 0,614 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuca göre akıllı ev aletlerinde sürdürülebilirlik özellikleri, satın alma niyetindeki varyansın %61,4'ünü açıklamaktadır. Bu model de istatistiksel olarak anlamlıdır (F = 641,396, p < 0,001).

Bu bulgulara dayanarak, çalışmanın ikinci hipotezi olan *"H2: Akıllı ev aletlerinde sürdürülebilirlik özelliklerinin satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkisi vardır."* hipotezi kabul edilmiştir.

4.1.7 Düzenleyici rol analizi

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın üçüncü ve dördüncü hipotezlerini test etmek üzere gerçekleştirilen regresyon analizi sonuçları raporlanmaktadır. Araştırmanın üçüncü ve dördüncü hipotezleri aşağıda görülmektedir.

H3: Sürdürülebilirlik bilincinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde yenilikçiliğin düzenleyici rolü vardır.

H4: Akıllı ev aletlerinde sürdürülebilirlik özelliklerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde yenilikçiliğin düzenleyici rolü vardır.

Düzenleyici rol analizi, bir üçüncü değişkenin (düzenleyici değişken) bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki ilişkiyi nasıl etkilediğini araştırmaktadır. Düzenleyici etkiyi incelemek amacıyla sıkça kullanılan yöntemlerden biri, regresyon analizinde etkileşim teriminin kullanılmasıdır. Bu yöntemde, bağımsız değişken ile düzenleyici değişkenin çarpımından elde edilen bir etkileşim terimi regresyon modeline eklenmektedir. Etkileşim teriminin anlamlı bulunması, düzenleyici etkinin varlığını

göstermektedir. Etkileşim teriminin katsayısının işareti ve büyüklüğü, düzenleyici etkinin yönünü ve gücünü ortaya koymaktadır. Pozitif bir katsayı, düzenleyici değişkenin bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki ilişkiyi güçlendirdiğini, negatif bir katsayı ise zayıflattığını ifade etmektedir.

Araştırmanın bağımsız değişkenleri olan sürdürülebilirlik bilinci ve akıllı ev aletlerinde sürdürülebilirlik özelliklerinin, araştırmanın bağımlı değişkeni olan satın alma niyeti üzerindeki etkisinde yenilikçiliğin düzenleyici rolünün incelenmesi amacıyla gerçekleştirilen düzenleyici rol analizlerinin sonuçları Tablo 7'de sunulmuştur.

Tablo 7. Düzenleyici Rol Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişken	**Bağımlı Değişken**	**Katsayılar**				**Model**		
		β	**SE**	**t**	**p**	**F**	**R^2**	**p**
Sürdürülebilirlik Bilinci	Satın Alma Niyeti	1,551	,354	6,399	<0,001	131,758	,494	<0,001
Yenilikçilik		,850	,381	5,378	<0,001			
Etkileşim Terimi		-1,288	,105	-4,017	<0,001			
Akıllı Ev Aletlerinde Sürdürülebilirlik Özellikleri	Satın Alma Niyeti	1,196	,218	5,853	<0,001	232,024	,633	<0,001
Yenilikçilik		,355	,247	3,466	<0,001			
Etkileşim Terimi		-,581	,067	-2,276	<0,001			

Sürdürülebilirlik bilinci ve satın alma niyeti arasındaki ilişkide yenilikçiliğin düzenleyici rolü incelendiğinde, modelin istatistiksel olarak anlamlı ($F = 131,758$, $p < 0,001$) olduğu görülmektedir. Model, satın alma niyetindeki varyansın %49,4'ünü açıklamaktadır ($R^2 = 0,494$). Sürdürülebilirlik bilincinin ($\beta = 1,551$, $p < 0,001$) ve yenilikçiliğin ($\beta = 0,850$, $p < 0,001$) satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı etkileri vardır. Etkileşim teriminin katsayısı negatif ve anlamlıdır ($\beta = -1,288$, $p < 0,001$). Bu sonuç, yenilikçiliğin sürdürülebilirlik bilinci ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi negatif yönde düzenlediğini göstermektedir.

Akıllı ev aletlerinde sürdürülebilirlik özellikleri ve satın alma niyeti arasındaki ilişkide yenilikçiliğin düzenleyici rolü incelendiğinde, modelin istatistiksel olarak anlamlı (F =

232,024, $p < 0,001$) olduğu görülmektedir. Model, satın alma niyetindeki varyansın %63,3'ünü açıklamaktadır ($R^2 = 0,633$). Akıllı ev aletlerinde sürdürülebilirlik özelliklerinin ($\beta = 1,196$, $p < 0,001$) ve yenilikçiliğin ($\beta = 0,355$, $p < 0,001$) satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı etkileri vardır. Etkileşim teriminin katsayısı negatif ve anlamlıdır ($\beta = -0,581$, $p < 0,001$). Bu sonuç, yenilikçiliğin akıllı ev aletlerinde sürdürülebilirlik özellikleri ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi negatif yönde düzenlediğini göstermektedir.

Bu bulgular, yenilikçiliğin hem sürdürülebilirlik bilinci hem de akıllı ev aletlerinde sürdürülebilirlik özellikleri ile satın alma niyeti arasındaki ilişkileri zayıflattığını göstermektedir. Diğer bir deyişle, yenilikçilik düzeyi yüksek olan tüketicilerde, sürdürülebilirlik bilinci ve akıllı ev aletlerindeki sürdürülebilirlik özelliklerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisi daha az olabilir. Bu durum, yenilikçi tüketicilerin ürünlerin yenilikçi özelliklerine daha fazla önem vermeleri ve sürdürülebilirlik özelliklerini ikincil planda tutmaları ile açıklanabilir. Yenilikçi bireylerin sürdürülebilir teknoloji ile üretilen uzun ömürlü ve dayanıklı ürünleri satın alma isteklerinin yenilikçilikleriyle ters düştüğü görülmektedir. Bu durum, yenilikçi bireylerin kısa ömürlü, trendlere uygun ve yeni olan ürünlere yönelme eğilimiyle açıklanabilir. Ayrıca bu açıklama, bilinç-davranış uyumsuzluğu ve haz arayışı ile de desteklenebilir.

Bu bulgulara dayanarak, çalışmanın üçüncü ve dördüncü hipotezleri kabul edilmiştir.

4.1.8 Fark analizleri

Bu bölümde, katılımcıların sürdürülebilirlik bilinci, akıllı ev aletlerindeki sürdürülebilirlik özellikleri, yenilikçilik ve satın alma niyeti düzeylerinin demografik özelliklere göre anlamlı farklılıklar gösterip göstermediği araştırılmıştır.

4.1.8.1 Sürdürülebilirlik bilinci seviyesinin demografik özelliklere göre incelenmesi

Katılımcıların demografik özelliklerine göre sürdürülebilirlik bilinci seviyesinin anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla her bir demografik değişken için analizler yapılmıştır. Analizlerin sonuçları aşağıda sırasıyla verilmiştir.

4.1.8.1.1 Cinsiyete yönelik bulgular

Katılımcılara ait sürdürülebilirlik bilinci düzeylerinde cinsiyete göre anlamlı farklılıklar bulunup bulunmadığını belirlemek etmek üzere t-testi analizi yapılmıştır. Analize ait sonuçlar Tablo 8'de yer almaktadır.

Tablo 8. Sürdürülebilirlik Bilincinin Cinsiyete Göre T-Testi Sonuçları

Cinsiyet	n	Ort.	ss	t	sd	p
Erkek	170	3,722	,7438	,100	401	,920
Kadın	233	3,715	,7227			

Tablo 8'de sunulan sonuçlarda görüldüğü üzere, katılımcılar ait sürdürülebilirlik bilinci düzeylerinde cinsiyete göre anlamlı farklılıklar bulunmadığı saptanmıştır (p>0,05). Başka bir deyişle, erkek ve kadın katılımcılara ait sürdürülebilirlik bilinci seviyelerinin benzer olduğu belirlenmiştir.

4.1.8.1.2 Yaşa yönelik bulgular

Katılımcılara ait sürdürülebilirlik bilinci düzeylerinde yaşa göre anlamlı farklılıklar bulunup bulunmadığını belirlemek etmek üzere ANOVA analizi yapılmıştır. Analize ait sonuçlar Tablo 9'da yer almaktadır.

Tablo 9. Sürdürülebilirlik Bilincinin Yaşa Göre ANOVA Analizi Sonuçları

Yaş	n	Ort.	ss	F	p
18-24 yaş	186	3,690	,7145	,153	,979
25-34 yaş	125	3,730	,7586		
35-44 yaş	52	3,744	,7534		
45-54 yaş	31	3,789	,7532		
55-64 yaş	6	3,685	,6936		
65+ yaş	3	3,852	,1697		

Tablo 9'da sunulan sonuçlarda görüldüğü üzere, katılımcılar ait sürdürülebilirlik bilinci düzeylerinde yaşa göre anlamlı farklılıklar bulunmadığı saptanmıştır (p>0,05). Başka bir deyişle, bütün yaş gruplarında bulunan katılımcılara ait sürdürülebilirlik bilinci seviyelerinin benzer olduğu belirlenmiştir.

4.1.8.1.3 Eğitim düzeyine yönelik bulgular

Katılımcılara ait sürdürülebilirlik bilinci düzeylerinde eğitim düzeyine göre anlamlı farklılıklar bulunup bulunmadığını belirlemek etmek üzere ANOVA analizi yapılmıştır. Analize ait sonuçlar Tablo 10'da yer almaktadır.

Tablo 10. Sürdürülebilirlik Bilincinin Eğitim Düzeyine Göre ANOVA Analizi Sonuçları

Eğitim	n	Ort.	ss	F	p
İlköğretim	26	3,705	,7262	,684	,562
Lise	54	3,759	,7730		
Lisans	259	3,740	,7264		
Lisansüstü	64	3,601	,7192		

Tablo 10'da sunulan sonuçlarda görüldüğü üzere, katılımcılar ait sürdürülebilirlik bilinci düzeylerinde eğitim düzeyine göre anlamlı farklılıklar bulunmadığı saptanmıştır (p>0,05). Başka bir deyişle, bütün eğitim düzeyinde bulunan katılımcılara ait sürdürülebilirlik bilinci seviyelerinin benzer olduğu belirlenmiştir.

4.1.8.1.4 Medeni duruma yönelik bulgular

Katılımcılara ait sürdürülebilirlik bilinci düzeylerinde medeni duruma göre anlamlı farklılıklar bulunup bulunmadığını belirlemek etmek üzere t-testi analizi yapılmıştır. Analize ait sonuçlar Tablo 11'de yer almaktadır.

Tablo 11. Sürdürülebilirlik Bilincinin Medeni Duruma Göre T-Testi Sonuçları

Medeni	n	Ort.	ss	t	sd	p
Bekar	278	3,691	,7475	-1,102	401	,271
Evli	125	3,778	,6912			

Tablo 11'de sunulan sonuçlarda görüldüğü üzere, katılımcılar ait sürdürülebilirlik bilinci düzeylerinde medeni duruma göre anlamlı farklılıklar bulunmadığı saptanmıştır (p>0,05). Başka bir deyişle, bekar ve evli katılımcılara ait sürdürülebilirlik bilinci seviyelerinin benzer olduğu belirlenmiştir.

4.1.8.1.5 Mesleğe yönelik bulgular

Katılımcılara ait sürdürülebilirlik bilinci düzeylerinde mesleğe göre anlamlı farklılıklar bulunup bulunmadığını belirlemek etmek üzere ANOVA analizi yapılmıştır. Analize ait sonuçlar Tablo 12'de yer almaktadır.

Tablo 12. Sürdürülebilirlik Bilincinin Mesleğe Göre ANOVA Analizi Sonuçları

Meslek	n	Ort.	ss	F	p
Kamu	44	3,576	,7418	1,825	,107
Özel Sektör	91	3,829	,7992		
Kendi İşi	68	3,761	,6474		
Emekli	6	3,667	,3143		
Öğrenci	158	3,631	,7280		
Çalışmıyor	36	3,920	,6950		

Tablo 12'de sunulan sonuçlarda görüldüğü üzere, katılımcılar ait sürdürülebilirlik bilinci düzeylerinde mesleğe göre anlamlı farklılıklar bulunmadığı saptanmıştır (p>0,05). Başka bir deyişle, bütün meslek gruplarında bulunan katılımcılara ait sürdürülebilirlik bilinci seviyelerinin benzer olduğu belirlenmiştir.

4.1.8.1.6 Gelir durumuna yönelik bulgular

Katılımcılara ait sürdürülebilirlik bilinci düzeylerinde gelir seviyesine göre anlamlı farklılıklar bulunup bulunmadığını belirlemek etmek üzere ANOVA analizi yapılmıştır. Analize ait sonuçlar Tablo 13'te yer almaktadır.

Tablo 13. Sürdürülebilirlik Bilincinin Gelir Durumuna Göre ANOVA Analizi Sonuçları

Gelir	n	Ort.	ss	F	p
17.001 TL. ve altı	158	3,700	,7028		
17.002 - 30.000 TL.	99	3,749	,7419		
30.001 - 45.000 TL.	51	3,614	,9193	,565	,726
45.001 - 60.000 TL.	40	3,722	,6474		
60.001 - 75.000 TL.	16	3,938	,7470		
75.001 TL. ve üstü	39	3,755	,6219		

Tablo 13'te sunulan sonuçlarda görüldüğü üzere, katılımcılar ait sürdürülebilirlik bilinci düzeylerinde gelir seviyesine göre anlamlı farklılıklar bulunmadığı saptanmıştır ($p>0,05$). Başka bir deyişle, bütün gelir seviyesi gruplarında bulunan katılımcılara ait sürdürülebilirlik bilinci seviyelerinin benzer olduğu belirlenmiştir.

Bu bulgulara dayanarak, çalışmanın beşinci hipotezi reddedilmiştir.

4.1.8.2 Akıllı ev aletlerinde sürdürülebilirlik özellikleri seviyesinin demografik özelliklere göre incelenmesi

Katılımcıların demografik özelliklerine göre akıllı ev aletlerinde sürdürülebilirlik özellikleri seviyesinin anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla her bir demografik değişken için analizler yapılmıştır. Analizlerin sonuçları aşağıda sırasıyla verilmiştir.

4.1.8.2.1 Cinsiyete yönelik bulgular

Katılımcılara ait akıllı ev aletlerinde sürdürülebilirlik özellikleri düzeylerinde cinsiyete göre anlamlı farklılıklar bulunup bulunmadığını belirlemek etmek üzere t-testi analizi yapılmıştır. Analize ait sonuçlar Tablo 14'te yer almaktadır.

Tablo 14. Akıllı Ev Aletlerinde Sürdürülebilirlik Özelliklerinin Cinsiyete Göre T-Testi Sonuçları

Cinsiyet	n	Ort.	ss	t	sd	p
Erkek	170	3,771	1,0535	-,104	401	,917
Kadın	233	3,781	,9589			

Tablo 14'te sunulan sonuçlarda görüldüğü üzere, katılımcılar ait akıllı ev aletlerinde sürdürülebilirlik özellikleri düzeylerinde cinsiyete göre anlamlı farklılıklar bulunmadığı saptanmıştır (p>0,05). Başka bir deyişle, erkek ve kadın katılımcılara ait akıllı ev aletlerinde sürdürülebilirlik özellikleri seviyelerinin benzer olduğu belirlenmiştir.

4.1.8.2.2 Yaşa yönelik bulgular

Katılımcılara ait akıllı ev aletlerinde sürdürülebilirlik özellikleri düzeylerinde yaşa göre anlamlı farklılıklar bulunup bulunmadığını belirlemek etmek üzere ANOVA analizi yapılmıştır. Analize ait sonuçlar Tablo 15'te yer almaktadır.

Tablo 15. Akıllı Ev Aletlerinde Sürdürülebilirlik Özelliklerinin Yaşa Göre ANOVA Analizi Sonuçları

Yaş	n	Ort.	ss	F	p
18-24 yaş	186	3,624	1,0349	2,526	,290
25-34 yaş	125	3,813	1,0473		
35-44 yaş	52	4,079	,6802		
45-54 yaş	31	3,899	,9808		
55-64 yaş	6	4,438	,5047		
65+ yaş	3	3,875	,5728		

Tablo 15'te sunulan sonuçlarda görüldüğü üzere, katılımcılar ait akıllı ev aletlerinde sürdürülebilirlik özellikleri düzeylerinde yaşa göre anlamlı farklılıklar bulunmadığı saptanmıştır (p>0,05). Başka bir deyişle, bütün yaş gruplarında bulunan katılımcılara ait akıllı ev aletlerinde sürdürülebilirlik özellikleri seviyelerinin benzer olduğu belirlenmiştir.

4.1.8.2.3 Eğitim düzeyine yönelik bulgular

Katılımcılara ait akıllı ev aletlerinde sürdürülebilirlik özellikleri düzeylerinde eğitim düzeyine göre anlamlı farklılıklar bulunup bulunmadığını belirlemek etmek üzere ANOVA analizi yapılmıştır. Analize ait sonuçlar Tablo 16'da yer almaktadır.

Tablo 16. Akıllı Ev Aletlerinde Sürdürülebilirlik Özelliklerinin Eğitim Düzeyine Göre ANOVA Analizi Sonuçları

Eğitim	n	Ort.	ss	F	p
İlköğretim	26	3,721	,8641	1,959	,120
Lise	54	4,074	,7704		
Lisans	259	3,747	1,0298		
Lisansüstü	64	3,670	1,0642		

Tablo 16'da sunulan sonuçlarda görüldüğü üzere, katılımcılar ait akıllı ev aletlerinde sürdürülebilirlik özellikleri düzeylerinde eğitim düzeyine göre anlamlı farklılıklar bulunmadığı saptanmıştır (p>0,05). Başka bir deyişle, bütün eğitim düzeyinde bulunan katılımcılara ait akıllı ev aletlerinde sürdürülebilirlik özellikleri seviyelerinin benzer olduğu belirlenmiştir.

4.1.8.2.4 Medeni duruma yönelik bulgular

Katılımcılara ait akıllı ev aletlerinde sürdürülebilirlik özellikleri düzeylerinde medeni duruma göre anlamlı farklılıklar bulunup bulunmadığını belirlemek etmek üzere t-testi analizi yapılmıştır. Analize ait sonuçlar Tablo 17'de yer almaktadır.

Tablo 17. Akıllı Ev Aletlerinde Sürdürülebilirlik Özelliklerinin Medeni Duruma Göre T-Testi Sonuçları

Medeni	n	Ort.	ss	t	sd	p
Bekar	278	3,679	1,0422	-2,971	401	,300
Evli	125	3,995	,8586			

Tablo 17'de sunulan sonuçlarda görüldüğü üzere, katılımcılar ait akıllı ev aletlerinde sürdürülebilirlik özellikleri düzeylerinde medeni duruma göre anlamlı farklılıklar bulunmadığı saptanmıştır (p>0,05). Başka bir deyişle, bekar ve evli katılımcılara ait akıllı ev aletlerinde sürdürülebilirlik özellikleri seviyelerinin benzer olduğu belirlenmiştir.

4.1.8.2.5 Mesleğe yönelik bulgular

Katılımcılara ait akıllı ev aletlerinde sürdürülebilirlik özellikleri düzeylerinde mesleğe göre anlamlı farklılıklar bulunup bulunmadığını belirlemek etmek üzere ANOVA analizi yapılmıştır. Analize ait sonuçlar Tablo 18'de yer almaktadır.

Tablo 18. Akıllı Ev Aletlerinde Sürdürülebilirlik Özelliklerinin Mesleğe Göre ANOVA Analizi Sonuçları

Meslek	n	Ort.	ss	F	p
Kamu	44	3,787	1,0966	1,033	,398
Özel Sektör	91	3,913	,9753		
Kendi İşi	68	3,772	1,0766		
Emekli	6	3,396	,7349		
Öğrenci	158	3,675	,9606		
Çalışmıyor	36	3,938	,9740		

Tablo 18'de sunulan sonuçlarda görüldüğü üzere, katılımcılar ait akıllı ev aletlerinde sürdürülebilirlik özellikleri düzeylerinde mesleğe göre anlamlı farklılıklar bulunmadığı saptanmıştır (p>0,05). Başka bir deyişle, bütün meslek gruplarında bulunan katılımcılara

ait akıllı ev aletlerinde sürdürülebilirlik özellikleri seviyelerinin benzer olduğu belirlenmiştir.

4.1.8.2.6 Gelir durumuna yönelik bulgular

Katılımcılara ait akıllı ev aletlerinde sürdürülebilirlik özellikleri düzeylerinde gelir seviyesine göre anlamlı farklılıklar bulunup bulunmadığını belirlemek etmek üzere ANOVA analizi yapılmıştır. Analize ait sonuçlar Tablo 19'da yer almaktadır.

Tablo 19. Akıllı Ev Aletlerinde Sürdürülebilirlik Özelliklerinin Gelir Durumuna Göre ANOVA Analizi Sonuçları

Gelir	n	Ort.	ss	F	p
17.001 TL. ve altı	158	3,753	,9376	,583	,713
17.002 - 30.000 TL.	99	3,862	1,0279		
30.001 - 45.000 TL.	51	3,681	1,1617		
45.001 - 60.000 TL.	40	3,819	,9511		
60.001 - 75.000 TL.	16	4,008	,8714		
75.001 TL. ve üstü	39	3,641	1,0545		

Tablo 19'da sunulan sonuçlarda görüldüğü üzere, katılımcılar ait akıllı ev aletlerinde sürdürülebilirlik özellikleri düzeylerinde gelir seviyesine göre anlamlı farklılıklar bulunmadığı saptanmıştır ($p>0,05$). Başka bir deyişle, bütün gelir seviyesi gruplarında bulunan katılımcılara ait akıllı ev aletlerinde sürdürülebilirlik özellikleri seviyelerinin benzer olduğu belirlenmiştir.

Bu bulgulara dayanarak, çalışmanın altıncı hipotezi reddedilmiştir.

4.1.8.3 Yenilikçilik seviyesinin demografik özelliklere göre incelenmesi

Katılımcıların demografik özelliklerine göre yenilikçilik seviyesinin anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla her bir demografik değişken için analizler yapılmıştır. Analizlerin sonuçları aşağıda sırasıyla verilmiştir.

4.1.8.3.1 Cinsiyete yönelik bulgular

Katılımcılara ait yenilikçilik düzeylerinde cinsiyete göre anlamlı farklılıklar bulunup bulunmadığını belirlemek etmek üzere t-testi analizi yapılmıştır. Analize ait sonuçlar Tablo 20'de yer almaktadır.

Tablo 20. Yenilikçiliğin Cinsiyete Göre T-Testi Sonuçları

Cinsiyet	n	Ort.	ss	t	sd	p
Erkek	170	3,462	,3933	-,625	401	,532
Kadın	233	3,490	,4760			

Tablo 20'de sunulan sonuçlarda görüldüğü üzere, katılımcılar ait yenilikçilik düzeylerinde cinsiyete göre anlamlı farklılıklar bulunmadığı saptanmıştır ($p>0,05$). Başka bir deyişle, erkek ve kadın katılımcılara ait yenilikçilik seviyelerinin benzer olduğu belirlenmiştir.

4.1.8.3.2 Yaşa yönelik bulgular

Katılımcılara ait yenilikçilik düzeylerinde yaşa göre anlamlı farklılıklar bulunup bulunmadığını belirlemek etmek üzere ANOVA analizi yapılmıştır. Analize ait sonuçlar Tablo 21'de yer almaktadır.

Tablo 21. Yenilikçiliğin Yaşa Göre ANOVA Analizi Sonuçları

Yaş	n	Ort.	ss	F	p
18-24 yaş	186	3,449	,4201	2,454	,330
25-34 yaş	125	3,534	,4492		
35-44 yaş	52	3,445	,4306		
45-54 yaş	31	3,455	,5381		
55-64 yaş	6	3,867	,2823		
65+ yaş	3	2,950	,3279		

Tablo 21'de sunulan sonuçlarda görüldüğü üzere, katılımcılar ait yenilikçilik düzeylerinde yaşa göre anlamlı farklılıklar bulunmadığı saptanmıştır (p>0,05). Başka bir deyişle, bütün yaş gruplarında bulunan katılımcılara ait yenilikçilik seviyelerinin benzer olduğu belirlenmiştir.

4.1.8.3.3 Eğitim düzeyine yönelik bulgular

Katılımcılara ait yenilikçilik düzeylerinde eğitim düzeyine göre anlamlı farklılıklar bulunup bulunmadığını belirlemek etmek üzere ANOVA analizi yapılmıştır. Analize ait sonuçlar Tablo 22'de yer almaktadır.

Tablo 22. Yenilikçiliğin Eğitim Düzeyine Göre ANOVA Analizi Sonuçları

Eğitim	n	Ort.	ss	F	p
İlköğretim	26	3,181	,4492	4,927	,002
Lise	54	3,477	,3330		
Lisans	259	3,486	,4445		
Lisansüstü	64	3,566	,4727		

Tablo 22'de sunulan sonuçlarda görüldüğü üzere, katılımcılar ait yenilikçilik düzeylerinde eğitim düzeyine göre anlamlı farklılıklar bulunduğu saptanmıştır (p>0,05). Yapılan Scheffe post-hoc analizinde, ilköğretim düzeyinde eğitime sahip olan katılımcıların ($\bar{x}$=3,18; ss=0,45); lise ($\bar{x}$=3,48; ss=0,33), lisans ($\bar{x}$=3,49; ss=0,45) ve lisansüstü ($\bar{x}$=3,57; ss=0,47) düzeyinde eğitime sahip olan katılımcılara göre anlamlı olarak daha düşük yenilikçilik seviyesine sahip oldukları tespit edilmiştir.

4.1.8.3.4 Medeni duruma yönelik bulgular

Katılımcılara ait yenilikçilik düzeylerinde medeni duruma göre anlamlı farklılıklar bulunup bulunmadığını belirlemek etmek üzere t-testi analizi yapılmıştır. Analize ait sonuçlar Tablo 23'te yer almaktadır.

Tablo 23. Yenilikçiliğin Medeni Duruma Göre T-Testi Sonuçları

Medeni	n	Ort.	ss	t	sd	p
Bekar	278	3,483	,4460	,338	401	,736
Evli	125	3,467	,4369			

Tablo 23'te sunulan sonuçlarda görüldüğü üzere, katılımcılar ait yenilikçilik düzeylerinde medeni duruma göre anlamlı farklılıklar bulunmadığı saptanmıştır (p>0,05). Başka bir deyişle, bekar ve evli katılımcılara ait yenilikçilik seviyelerinin benzer olduğu belirlenmiştir.

4.1.8.3.5 Mesleğe yönelik bulgular

Katılımcılara ait yenilikçilik düzeylerinde mesleğe göre anlamlı farklılıklar bulunup bulunmadığını belirlemek etmek üzere ANOVA analizi yapılmıştır. Analize ait sonuçlar Tablo 24'te yer almaktadır.

Tablo 24. Yenilikçiliğin Mesleğe Göre ANOVA Analizi Sonuçları

Meslek	n	Ort.	ss	F	p
Kamu	44	3,478	,5119	1,287	,269
Özel Sektör	91	3,525	,4509		
Kendi İşi	68	3,454	,4007		
Emekli	6	3,067	,5447		
Öğrenci	158	3,479	,4420		
Çalışmıyor	36	3,467	,3797		

Tablo 24'te sunulan sonuçlarda görüldüğü üzere, katılımcılar ait yenilikçilik düzeylerinde mesleğe göre anlamlı farklılıklar bulunmadığı saptanmıştır (p>0,05). Başka bir deyişle, bütün meslek gruplarında bulunan katılımcılara ait yenilikçilik seviyelerinin benzer olduğu belirlenmiştir.

4.1.8.3.6 Gelir durumuna yönelik bulgular

Katılımcılara ait yenilikçilik düzeylerinde gelir seviyesine göre anlamlı farklılıklar bulunup bulunmadığını belirlemek etmek üzere ANOVA analizi yapılmıştır. Analize ait sonuçlar Tablo 25'te yer almaktadır.

Tablo 25. Yenilikçiliğin Gelir Durumuna Göre ANOVA Analizi Sonuçları

Gelir	n	Ort.	ss	F	p
17.001 TL. ve altı	158	3,452	,4224		
17.002 - 30.000 TL.	99	3,514	,4505		
30.001 - 45.000 TL.	51	3,423	,5165	,604	,697
45.001 - 60.000 TL.	40	3,546	,4804		
60.001 - 75.000 TL.	16	3,503	,3631		
75.001 TL. ve üstü	39	3,485	,3966		

Tablo 25'te sunulan sonuçlarda görüldüğü üzere, katılımcılar ait yenilikçilik düzeylerinde gelir seviyesine göre anlamlı farklılıklar bulunmadığı saptanmıştır ($p>0,05$). Başka bir deyişle, bütün gelir seviyesi gruplarında bulunan katılımcılara ait yenilikçilik seviyelerinin benzer olduğu belirlenmiştir.

Bu bulgulara dayanarak, çalışmanın yedinci hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

4.1.8.4 Satın alma niyeti seviyesinin demografik özelliklere göre incelenmesi

Katılımcıların demografik özelliklerine göre satın alma niyeti seviyesinin anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla her bir demografik değişken için analizler yapılmıştır. Analizlerin sonuçları aşağıda sırasıyla verilmiştir.

4.1.8.4.1 Cinsiyete yönelik bulgular

Katılımcılara ait satın alma niyeti düzeylerinde cinsiyete göre anlamlı farklılıklar bulunup bulunmadığını belirlemek etmek üzere t-testi analizi yapılmıştır. Analize ait sonuçlar Tablo 26'da yer almaktadır.

Tablo 26. Satın Alma Niyetinin Cinsiyete Göre T-Testi Sonuçları

Cinsiyet	n	Ort.	ss	t	sd	p
Erkek	170	3,699	1,1134	-1,196	401	,232
Kadın	233	3,827	1,0318			

Tablo 26'da sunulan sonuçlarda görüldüğü üzere, katılımcılar ait satın alma niyeti düzeylerinde cinsiyete göre anlamlı farklılıklar bulunmadığı saptanmıştır (p>0,05). Başka bir deyişle, erkek ve kadın katılımcılara ait satın alma niyeti seviyelerinin benzer olduğu belirlenmiştir.

4.1.8.4.2 Yaşa yönelik bulgular

Katılımcılara ait satın alma niyeti düzeylerinde yaşa göre anlamlı farklılıklar bulunup bulunmadığını belirlemek etmek üzere ANOVA analizi yapılmıştır. Analize ait sonuçlar Tablo 27'de yer almaktadır.

Tablo 27. Satın Alma Niyetinin Yaşa Göre ANOVA Analizi Sonuçları

Yaş	n	Ort.	ss	F	p
18-24 yaş	186	3,703	1,0967	,814	,540
25-34 yaş	125	3,788	1,1154		
35-44 yaş	52	3,976	,8901		
45-54 yaş	31	3,718	1,0641		
55-64 yaş	6	4,250	,5477		
65+ yaş	3	3,583	,6292		

Tablo 27'de sunulan sonuçlarda görüldüğü üzere, katılımcılar ait satın alma niyeti düzeylerinde yaşa göre anlamlı farklılıklar bulunmadığı saptanmıştır (p>0,05). Başka bir deyişle, bütün yaş gruplarında bulunan katılımcılara ait satın alma niyeti seviyelerinin benzer olduğu belirlenmiştir.

4.1.8.4.3 Eğitim düzeyine yönelik bulgular

Katılımcılara ait satın alma niyeti düzeylerinde eğitim düzeyine göre anlamlı farklılıklar bulunup bulunmadığını belirlemek etmek üzere ANOVA analizi yapılmıştır. Analize ait sonuçlar Tablo 28'de yer almaktadır.

Tablo 28. Satın Alma Niyetinin Eğitim Düzeyine Göre ANOVA Analizi Sonuçları

Eğitim	n	Ort.	ss	F	p
İlköğretim	26	3,683	1,1193	,667	,573
Lise	54	3,907	1,0328		
Lisans	259	3,786	1,0615		
Lisansüstü	64	3,645	1,1072		

Tablo 28'de sunulan sonuçlarda görüldüğü üzere, katılımcılar ait satın alma niyeti düzeylerinde eğitim düzeyine göre anlamlı farklılıklar bulunmadığı saptanmıştır ($p>0,05$). Başka bir deyişle, bütün eğitim düzeyinde bulunan katılımcılara ait satın alma niyeti seviyelerinin benzer olduğu belirlenmiştir.

4.1.8.4.4 Medeni duruma yönelik bulgular

Katılımcılara ait satın alma niyeti düzeylerinde medeni duruma göre anlamlı farklılıklar bulunup bulunmadığını belirlemek etmek üzere t-testi analizi yapılmıştır. Analize ait sonuçlar Tablo 29'da yer almaktadır.

Tablo 29. Satın Alma Niyetinin Medeni Duruma Göre T-Testi Sonuçları

Medeni	n	Ort.	ss	t	sd	p
Bekar	278	3,695	1,1384	-2,192	401	,29
Evli	125	3,946	,8693			

Tablo 29'da sunulan sonuçlarda görüldüğü üzere, katılımcılar ait satın alma niyeti düzeylerinde medeni duruma göre anlamlı farklılıklar bulunmadığı saptanmıştır ($p>0,05$). Başka bir deyişle, bekar ve evli katılımcılara ait satın alma niyeti seviyelerinin benzer olduğu belirlenmiştir.

4.1.8.4.5 Mesleğe yönelik bulgular

Katılımcılara ait satın alma niyeti düzeylerinde mesleğe göre anlamlı farklılıklar bulunup bulunmadığını belirlemek etmek üzere ANOVA analizi yapılmıştır. Analize ait sonuçlar Tablo 30'da yer almaktadır.

Tablo 30. Satın Alma Niyetinin Mesleğe Göre ANOVA Analizi Sonuçları

Meslek	n	Ort.	ss	F	p
Kamu	44	3,676	1,1097	1,103	,358
Özel Sektör	91	3,915	1,0208		
Kendi İşi	68	3,732	1,0913		
Emekli	6	3,500	,7246		
Öğrenci	158	3,688	1,0982		
Çalışmıyor	36	4,028	,9761		

Tablo 30'da sunulan sonuçlarda görüldüğü üzere, katılımcılar ait satın alma niyeti düzeylerinde mesleğe göre anlamlı farklılıklar bulunmadığı saptanmıştır ($p>0,05$). Başka bir deyişle, bütün meslek gruplarında bulunan katılımcılara ait satın alma niyeti seviyelerinin benzer olduğu belirlenmiştir.

4.1.8.4.6 Gelir durumuna yönelik bulgular

Katılımcılara ait satın alma niyeti düzeylerinde gelir seviyesine göre anlamlı farklılıklar bulunup bulunmadığını belirlemek etmek üzere ANOVA analizi yapılmıştır. Analize ait sonuçlar Tablo 31'de yer almaktadır.

Tablo 31. Satın Alma Niyetinin Gelir Durumuna Göre ANOVA Analizi Sonuçları

Gelir	n	Ort.	ss	F	p
17.001 TL. ve altı	158	3,782	1,0196	1,496	,190
17.002 - 30.000 TL.	99	3,899	1,1151		
30.001 - 45.000 TL.	51	3,475	1,2260		
45.001 - 60.000 TL.	40	3,888	,9456		
60.001 - 75.000 TL.	16	3,984	,8290		
75.001 TL. ve üstü	39	3,603	1,0787		

Tablo 31'de sunulan sonuçlarda görüldüğü üzere, katılımcılar ait satın alma niyeti düzeylerinde gelir seviyesine göre anlamlı farklılıklar bulunmadığı saptanmıştır ($p>0,05$). Başka bir deyişle, bütün gelir seviyesi gruplarında bulunan katılımcılara ait satın alma niyeti seviyelerinin benzer olduğu belirlenmiştir.

Bu bulgulara dayanarak, çalışmanın sekizinci hipotezi reddedilmiştir.

4.2 Tartışma

Bu bölümde, araştırmanın bulguları literatürdeki mevcut çalışmalarla karşılaştırılarak tartışılmaktadır. Araştırmanın temel amacı, sürdürülebilirlik bilinci ve akıllı ev aletlerinin sürdürülebilirlik özelliklerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisini ve bu ilişkilerde yenilikçiliğin düzenleyici rolünü incelemektir.

Araştırma bulguları, sürdürülebilirlik bilincinin satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğunu göstermektedir. Bu sonuç, sürdürülebilirlik bilincinin tüketicilerin çevre dostu ürünlere olan ilgisini artırdığı ve bu tür ürünleri satın alma eğiliminde olduklarını desteklemektedir. Literatürde de benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Örneğin, Kaufmann vd. (2012) çalışmasında, sürdürülebilirlik bilincinin artmasıyla birlikte tüketicilerin çevresel etkileri azaltmaya yönelik tercihlerinin önem kazandığını ve çevre dostu ürünlere olan talebin arttığını belirtmiştir. Samarasinghe vd. (2013) ise çalışmasında; son dönemde pazarlama literatüründe sürdürülebilirliğe olan ilginin arttığı ve bunun politika ve ticari faaliyetler için merkezi bir strateji haline geldiğini, tüketicilerin tercihlerinin sadece fiyat ve kalite değil, aynı zamanda sosyal ve etik/ahlaki değerleri de yansıttığını ifade etmektedir. Zameer ve Yasmeen (2022) de çalışmalarında çevresel farkındalığın yeşil satın alma niyetini önemli ölçüde güçlendirdiği sonucuna ulaşmıştır.

Araştırmanın bir diğer bulgusu, akıllı ev aletlerinde sürdürülebilirlik özelliklerinin satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğunu göstermektedir. Bu bulgu, akıllı ev aletlerinin enerji verimliliği, uzun ömürlü kullanım ve sürdürülebilir malzeme kullanımı gibi özelliklerinin tüketicilerin satın alma kararlarında önemli bir rol oynadığını ortaya koymaktadır. Can (2019) tarafından yapılan çalışmada da benzer şekilde, akıllı ev aleti seçiminde sürdürülebilirlik özelliklerinin ön plana çıktığı belirtilmiştir.

Araştırmanın en dikkat çekici bulgularından biri, yenilikçiliğin sürdürülebilirlik bilinci ve akıllı ev aletlerinde sürdürülebilirlik özelliklerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisini negatif yönde düzenlediğidir. Bu sonuç, tüketicilerin ürünlerin yenilikçi özelliklerine daha fazla önem verdiklerini ve sürdürülebilirlik özelliklerini ikincil planda tuttuklarını göstermektedir. Araştırmanın tasarlanma aşamasında ise, yenilikçiliğin, tüketicilerin yeni ve çevre dostu teknolojilere olan ilgisiyle bağlantılı olabileceği ve sürdürülebilirlik bilincinin ve ürün özelliklerinin satın alma niyeti üzerindeki etkilerini şekillendirebileceği düşünülmekteydi. Bu beklenmeyen sonuç, tüketicilerin bilinç ve davranış çelişkisine işaret etmektedir. Literatürde yenilikçiliğin düzenleyici rolünü inceleyen çalışmaya rastlanılmamaktadır. Benzer bir çalışmada, Shang vd. (2024) Çinli üniversite öğrencileri üzerinde yaptığı çalışmada, tüketicilerin yeşil ürünlere karşı olumlu tutumları olmasına rağmen gerçek satın alma davranışlarının düşük olduğu sonucuna ulaşmıştır. Benzer şekilde Kaufmann vd. (2012) de çalışmasında, tüketicilerin çevresel kaygılarının her zaman çevre dostu davranışlara dönüşmediğini belirtmektedir. Öte yandan, Ahn vd. (2016) çalışmasında çevrecilik faktörünün benimseme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı bulunmuştur. Bu bulgu, çalışmada ortaya çıkan, tüketicilerin sürdürülebilirlik özelliklerini ikincil planda tuttuğu yönündeki sonucu destekler niteliktedir. Ayrıca, aynı çalışmada hedonik beklentinin benimseme niyetini olumlu etkilediği bulunmuştur. Tüketicilerin yenilikçi özelliklere daha fazla önem vermesi, bu özelliklerin sağladığı keyif ve ilgi çekicilikle (hedonik beklenti) açıklanabilir.

Araştırmada ayrıca, demografik özelliklerin sürdürülebilirlik bilinci, akıllı ev aletlerinde sürdürülebilirlik özellikleri, yenilikçilik ve satın alma niyeti üzerindeki etkileri incelenmiştir. Yapılan fark analizleri sonucunda, sadece yenilikçilik seviyesinin eğitim düzeyine göre anlamlı olarak farklılaştığını ortaya koymaktadır. Bu bulguya göre, ilköğretim mezunu katılımcıların yenilikçilik seviyesi; lise, üniversite ve lisansüstü eğitime sahip katılımcıların yenilikçilik seviyelerinden anlamlı derecede daha düşüktür. Başka bir deyişle, eğitim düzeyi arttıkça yenilikçilik seviyesinin de arttığı söylenebilir. Benzer şekilde, Özkan vd. (2020) de çalışmasında, lise mezunlarının yenilikçilik düzeylerinin; önlisans ve lisans mezunlarından anlamlı olarak daha düşük olduğu sonucuna ulaşmıştır.

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu araştırmanın amacı, akıllı ev aletlerinde sürdürülebilirlik bilinci ve ürün özelliklerinin satın alma niyetine etkisini ve söz konusu ilişkilerde yenilikçiliğin düzenleyici rolünü incelemektir. Ayrıca, bu değişkenlerin katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği de araştırılmıştır.

Araştırma, ilişkisel tarama modelinde yürütülmüş olup, veriler çevrimiçi anket yöntemiyle toplanmıştır. Çalışmanın örneklemini Türkiye'deki 403 akıllı ev aleti kullanıcısı oluşturmuştur. Verilerin analizinde tanımlayıcı istatistikler, güvenilirlik analizi, korelasyon analizi, regresyon analizi, t-testi ve ANOVA kullanılmıştır.

Araştırmanın temel bulguları şu şekildedir:

- Sürdürülebilirlik bilincinin satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir.
- Akıllı ev aletlerinde sürdürülebilirlik özelliklerinin satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu belirlenmiştir.
- Yenilikçiliğin, sürdürülebilirlik bilinci ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide negatif yönde düzenleyici bir role sahip olduğu görülmüştür.
- Yenilikçiliğin, akıllı ev aletlerinde sürdürülebilirlik özellikleri ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide negatif yönde düzenleyici bir role sahip olduğu tespit edilmiştir.
- Sürdürülebilirlik bilinci, akıllı ev aletlerinde sürdürülebilirlik özellikleri, yenilikçilik ve satın alma niyeti seviyelerinin katılımcıların demografik özelliklerine göre genel olarak anlamlı farklılık göstermediği belirlenmiştir. Sadece yenilikçilik seviyesinin eğitim düzeyine göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

Bu bulgular ışığında aşağıdaki önerilerde bulunulabilir:

- Akıllı ev aleti üreticileri, ürünlerinin sürdürülebilirlik özelliklerini ön plana çıkarmalı ve bu özellikleri geliştirmeye odaklanmalıdır. Bu yaklaşım, tüketicilerin satın alma niyetini olumlu yönde etkileyebilir.

- Pazarlama stratejileri geliştirilirken, sürdürülebilirlik bilincini artırmaya yönelik kampanyalar düzenlenmelidir. Bu stratejiler, tüketicilerin akıllı ev aletlerinin sürdürülebilir özelliklerine olan ilgisini artırabilir.
- Yenilikçiliğin düzenleyici etkisi göz önüne alındığında, özellikle yüksek yenilikçilik düzeyine sahip tüketiciler için sürdürülebilirlik özelliklerinin yanı sıra ürünlerin yenilikçi yönlerini de ön plana çıkarmak önemli olabilir.
- Gelecekteki araştırmalarda, yenilikçiliğin; sürdürülebilirlik bilinci ve özellikleri ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi neden zayıflattığını daha detaylı incelenebilir. Yenilikçi tüketicilerin sürdürülebilirlik konusundaki tutumları ve bu iki kavram arasındaki olası çatışmalar incelenebilir.
- Nitel araştırma yöntemleri kullanılarak, tüketicilerin akıllı ev aletlerinin sürdürülebilirlik özellikleriyle ilgili algıları ve beklentileri daha derinlemesine araştırılabilir.
- Boylamsal bir çalışma tasarlanarak, sürdürülebilirlik bilinci ve satın alma niyetinin zaman içindeki değişimi incelenebilir.

KAYNAKÇA

Acarol, Ç. (2019). *A Tipi Kişilik Özelliğinin Bireysel Yenilikçilik Üzerindeki Etkisi: Psikolojik Güçlendirmenin Aracı Örgütsel Adaletin Düzenleyici Rolü* (Yayın no. 585567) [Yayımlanmamış doktora tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi]. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp

Agag, G., ve El-Masry, A. A. (2016). Understanding consumer intention to participate in online travel community and effects on consumer intention to purchase travel online and WOM: An integration of innovation diffusion theory and TAM with trust. *Computers in Human Behavior, 60*, 97–111.

Ahn, M., Kang, J., ve Hustvedt, G. (2016). A model of sustainable household technology acceptance. *International Journal of Consumer Studies, 40*(1), 83-91.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50*(2), 179–211. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T

Akgül, U. (2010). Sürdürülebilir Kalkınma: Uygulamalı Antropolojinin Eylem Alanı. *Antropoloji*, (24). 133-164.

Aldahdouh, T. Z., Korhonen, V. ve Nokelainen, P. (2019). What Contributes to Individual Innovativeness: A Multilevel Perspective. *International Journal of Innovation Studies*, 23-29.

Ankay, Z. (2010). Türk İnşaat Sektörü'nde Yeni Yazılım Teknolojilerinin Yayılması Modeli Önerisi (Doctoral dissertation, Fen Bilimleri Enstitüsü). 17.02.2024 tarihinde https://polen.itu.edu.tr:8443/server/api/core/bitstreams/44d8c67c-267e-465a-8a0b-7a71f1cbdad6/content adresinden alındı.

Arman, S. M. (2017). Impact of sustainable human resource management in organizational performance: A study on Bangladeshi HR professionals. In *Proceedings of 15th Asian Business Research Conference* (pp. 22-23).

Arruda, L. R., Lameira, V. d., Quelhas, O. L. ve Pereira, F. N. (2013). Sustainability in the brazilian heavy construction industry: an analysis of organizational practices. *Sustainability*, 5(10). 4312-4328.

Avota, S., McFadzean, E. ve Peiseniece, L. (2015). Linking personal and organisational values and behaviour to corporate sustainability: a conceptual model. *Journal of Business Management,* 10, 124-138.

Balderjahn, I., Buerke, A., Kirchgeorg, M., Peyer, M., Seegebarth, B., ve Wiedmann, K. P. (2013). Consciousness for sustainable consumption: scale development and new insights in the economic dimension of consumers' sustainability. *AMS review*, 3, 181-192.

Bansal, P. (2005). Evolving sustainably: A longitudinal study of corporate sustainable development. *Strategic Management Journal*, *26*(3). 197-218.

Baron, M. ve Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.

Bartels, J. ve Onwezen, M. C. (2014). Consumers' willingness to buy products with environmental and ethical claims: the roles of social representations and social identity. *International Journal of Consumer Studies*, 38(1). 82-89.

Basiago, A. D. (1995). Methods of defining sustainability. *Sustainable Sevelopment*, 3(3). 109-119.

Bauen, R., Baker, B. ve Johnson, K. (1996). *Sustainable community checklist*. Northwest Policy Center, Graduate School of Public Affairs, University of Washington. 13.02.2024 tarihinde https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/17601405/ adresinden alındı.

Bellini, S. ve Aiolfi, S. (2019). Impulse buying behavior: the mobile revolution. *International Journal of Retail & Distribution Management,* 48(1). 1-17.

Berglund, T. ve Gericke, N. (2016). Separated and integrated perspectives on environmental, economic, and social dimensions – an investigation of student views on sustainable development. *Environmental Education Research*, Vol. 42 No. 28, pp. 1115-1138.

Berglund, T., Gericke, N. ve Rundgren, S.-N. C. (2014). The implementation of education for sustainable development in Sweden: investigating the sustainability consciousness among upper secondary students. *Research in Science & Technological Education*, Vol. 32 No. 3, pp. 318-339.

Bilkey, W.J. (1951). The vector hypothesis of consumer behavior. *Journal of Marketing*, 16(2). pp. 137-151.

Blythe, J. (2001). *Essentials of Marketing*. Gosport: Pearson Education.

Boeve-de Pauw, J., Gericke, N., Olsson, D. ve Berglund, T. (2015). The effectiveness of education for sustainable development. *Sustainability*, 7, 15693–15717.

Boz, D., Ergüzeloğlu, E. ve Duran, C. (2020). Bireysel Yenilikçiliğin İş Performansına Etkisi: Bir İşletme Örneği. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15-34.

Bozkurt, M. B. ve Korkmaz, O. (2021). Liderlik Tarzları ile Yenilikçilik İklimi, Yenilikçilik İklimi İle Yenilikçilik İş Yapma Davranışı Arasındaki İlişkilerin Analizi. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 123-146.

Broman, D. ve Ostberg, E. (2008). *Sustainability reporting and the global reporting initiative antecedents and motives affecting the practice in five Swedish companies*. 10.02.2024 tarihinde https://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?dswid=-7539&pid=diva2%3A208253 adresinden alındı.

Brown, B. J., Hanson, M. E., Liverman, D. M. ve Merideth, R. W. (1987). Global sustainability: Toward definition. *Environmental Management*, 11, 713-719.

Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., ve Demirel, F. (2018). *Eğitimde bilimsel araştırma yöntemleri (25. Baskı).* Pegem Akademi.

Camlıca, Z. ve Akar, G. S. (2014). Lojistik sektöründe sürdürülebilirlik uygulamaları. *Gümüshane University Electronic Journal of the Institute of Social Science,*5(11).

Can, A. (2019). *Akıllı Ev Cihazları İçin Teknoloji Kabul Modeli: Kısmi En Küçük Karelerle Yapısal Eşitlik Modelleme* (Yayın no. 559899) [Yayınlanmış yüksek lisans tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi]. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp

Carvalho, B. L. (2014). *Modelling Consumers' Sustainability Consciousness Impact on Sustainable Purchase Intention* [Doctoral dissertation, ISCTE-Instituto Universitario de Lisboa (Portugal)].13.02.2024 tarihinde https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/10008/1/phd_barbara_leao_carvalho%20.pdf adresinden alındı.

CECED. (2015), *Home Appliance 2025: A Vision For The Home Appliance Industry In Europe*, CECED.

Clark, R. S. (2013). The Importance of Human Resource Managements′ Strategic Role in Organizational Sustainability (Doctoral dissertation, Capella University). 01.02.2024 tarihinde https://www.capella.edu/ adresinden alındı.

Clootrack (2022). Major Factors Influencing Consumer Behavior. 10.01.2024 tarihinde https://www.clootrack.com/knowledge_base/major-factors-influencing-consumer-behavior adresinden alındı.

Cokmutlu, M. E. (2019). *Sürdürülebilirlik endeksinde yer alan işletmelerin sürdürülebilirlik performansları ile finansal performanslarının karşılaştırılması*. (Yayın no: 549601) [Doktora Tezi, Karabuk Universitesi] https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp

Colantonio, A. (2009). *Social sustainability: linking research to policy and practice.* In: Sustainable development: a challenge for European research, 2009-05-26 - 2009-05-28, Belgium: Brussels,

Craig, S. C. ve Ginter, J. L., 1975. An empirical test of a scale for innovativeness. *Advances in Consumer Research*. In Schlinger, M. J. (Ed.). Ann Abor, MI: Association for Consumer Research, 2nd edition, pp. 555-562.

Cranfield, J. A. (2020). Framing consumer food demand responses in a viral pandemic. *Canadian Journal of Agricultural Economics/Revue canadienne d'agroeconomie*, *68*(2). 151-156.

Davis, F. D., (1986). A technology acceptance model for empirically testing new enduser information systems: Theory and results. Doctoral Dissertation, Massachusetts Institute of Technology. 12.01.2024 tarihinde http://hdl.handle.net/1721.1/15192 adresinden alındı.

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, *13*(3), 319–339.

Deniz, A. ve Erciş, A. (2016). Tüketici Yenilikçiliğinin Boyutları ve Yenilikçiliği Etkileyen Faktörler Arasındaki İlişkiler. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 461-475.

Dewey, J. (1910). *How we think*. Boston: D.C. Health and Company.

Dobre, C., Dragomir, A. ve Preda G., (2009). Consumer innovativeness: a marketing approach. *Management & Marketing*. 4 (2). pp.19-34.

Du, G. ve Lin, Y. (2022). Brand connection and entry in the shopping mall ecological chain: Evidence from consumer behavior big data analysis based on two-sided markets. *Journal of Cleaner Production*, 364, 132663.

Dunlap, R., Van Liere, K., Mertig, A. ve Jones, R. (2000). Measuring endorsement of the New Ecological Paradigm: A revisited NEP. *Journal of Social Issues,* Vol. 56, pp. 425-442.

Dyllick, T. ve Hockerts, K. (2002). Beyond the business case for corporate sustainability. *Business Strategy and the Environment*, 11(2). 130-141.

Erciş, A. ve Türk, B. (2019). Bütünleşik amaca yönelik davranış modeli ile çevreci ürün satın alma niyetinin incelenmesi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi,* 12(23), 55-79.

Eroğlu, E. Velioğlu, M.N., Barış, G. ve Argan, M. (2012). *Tüketici davranışları*. Yavuz Odabaşı (Ed.). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web Ofset.

Esen, D. (2018). *Sürdürülebilir İnsan Kaynakları Yönetimi: Türkiye Bağlamında Bir Araştırma*. (Yayın no:533290). [Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi] https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp

Eş, A. (2008). *Sürdürülebilirlik ve firma düzeyinde sürdürülebilirlik performans ölçümü*. (215672) [Master's thesis, Abant İzzet Baysal Universitesi, Bolu]. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp

Filho, W. (2000). Dealing with misconceptions on the concept of sustainability. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 1(1). 9-19.

Fill, C. (1999). *Marketing Communications. Frameworks, Theories and Applications*. Barcelona: Prentice Hall Europe.

Fischler, F. (2013). Sustainability: The concept for modern society. In *Sustainable Entrepreneurship: Business Success through Sustainability* (pp. 13-21). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.

Fishbein, M., ve Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research.*

Freire, P. (1972). *The Pedagogy of the Oppressed,* New York: Bloomsbury,

Gençoğlu, Ü. G. ve Aytaç, A. (2016). Kurumsal sürdürülebilirlik açısından entegre raporlamanın önemi ve BIST uygulamaları. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (72). 51-66.

Gericke, N., Boeve-de Pauw, J., Berglund, T. ve Olsson, D. (2019). The Sustainability Consciousness Questionnaire: The theoretical development and empirical validation of an evaluation instrument for stakeholders working with sustainable development. *Sustainable Development*, 27(1). 35-49.

Ghalandari, K. (2014). The Role of Product Quality Perception and Brand Association in the Influence of Corporate Ability Association and Brand Awareness on Brand Price Flexibility, Brand Extensibility and Repurchase Intention of Iranian Customers. *Asian Journal of Research in Marketing*, 3(6). 87-100.

Gidley, J. M. (2009). Educating for Evolving Consciousness: Voicing the Emergenc-Y for Love, Life and Wisdom, in de Souza, M., Francis, L.J., O'Higgins-Norman, J., Scott, D.G. (Eds) *International Handbook of Education for Spirituality, Care and Wellbeing*, Springer Netherlands, pp. 553-561.

Gimenez, C., Sierra, V. ve Rodon, J. (2012). Sustainable operations: Their impact on the triple bottom line. *International Journal of Production Economics*, 140(1). 149-159.

Giroux, H. A. (2004). Cultural studies, public pedagogy, and the responsibility of intellectuals. *Comunication and Critical/Cultural Studies*, Vol. 1 No. 1, pp. 59-79.

Goldsmith, R. E. ve Hofacker, C. F. (1991). Measuring consumer innovativeness. *Journal of the Academy of Marketing Sciences*. 19 (3). pp. 209-221.

Gözükara, E. (2019). İşletme ve Sürdürülebilirlik, (içinde) 21. *Yüzyılda Sürdürülebilirlik: Sosyal Bilimlere Dayalı Perspektifler (Ed.: Evren Ayrancı). İstanbul: Beta Yayıncılık.*

Gutiérrez, C., Garbajosa, J., Diaz, J. and Yagüe, A. (2013), "Providing a consensus definition for the term "Smart Product"", *Presented at the 20th IEEE International Conference and Workshops on the Engineering of Computer Based Systems (ECBS).*

Gün, G. (2019). Örgüt Kültür Tiplerinin Yenilikçiliğe Etkisi Örgüte Güvenin ve Örtülü Bilgi Paylaşımının Düzenleyici Rolü. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 1864-1892.

Gürbüz, S., ve Şahin, F. (2014). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri.* Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Harris, J. M. (2000). Basic principles of sustainable development. *Dimensions of Sustainable Development*, 21-41.

Hawken, P. (1993). *The Ecology of Commerce: A Declaration of Sustainability*. New York: Harper Business.

Hawkins, R. A. (2010). Boycotts, buycotts and consumer activism in a global context: An overview. *Management & Organizational History*, 5(2). 123-143.

Hicks, J. R. (1946). Income. *Chapter XIV of Value and Capital*, . 2nd Edition, Oxford: Clarendon Press.

Hirschman, E. C. (1980). Innovativeness, novelty seeking and consumer creativity. *Journal of Consumer Research.* 7 (3). pp. 283-295.

Hirunyawipada, T. ve Paswan, A. K. (2006). Consumer innovativeness and perceived risk: implications for high technology product adoption. *Journal of Consumer Marketing.* 23 (4). pp. 182-198.

Hitchcock, D. ve Willard, M. (2011). Confused about social sustainability?. *ISSP Insight eJournal*, 1-12.

Hoyer, W.D. ve MacInnis, D.J. (2004). Consumer behavior, 3rd edn. Boston: Houghton Mifflin.

Hurt, H. T., Joseph, K., ve Cook, C. D. (1977). Scales for the measurement of innovativeness. *Human Communication Research, 4* (1), 58-65.

Husic, M. ve Cicic, M. (2009). Luxury consumption factors. *Journal of Fashion Marketing and Management: an international journal*, 13(2). 231-245.

İlhan, M. O., Akkılıç, M. E. ve Yılmaz, Ö. (2011). Tüketicilerin beyaz eşya satın alma karar sürecinde marka algılarına yönelik bir araştırma. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(8). pp. 63-84.

İstanbekova, Z. (2018). *Türkiye Menşeli Beyaz Eşya Ürünlerinin Algılanan İmajı Ve Satın Alma Niyeti İle Olan İlişkisi: Kırgızistan'daki Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma* (Yayın no. 511137) [Yayınlanmış yüksek lisans tezi, Erciyes Üniversitesi]. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp

Jamali, D. (2006). Insights into triple bottom line integration from a learning organization perspective. *Business Process Management Journal*, 12(6). 809-821.

Jeong, S. C., Kim, S. H., Park, J. Y. ve Choi, B. (2017). Domain-specific innovativeness and new product adoption: A case of wearable devices. *Telematics and Informatics*, *34*(5). 399-412.

Joordan, Y. ve Simpson, M. N. (2006). Consumer innovativeness among females in specific fashion stores in the menlyn shopping centre. *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences*. 34. pp. 32-40

Joseph, B. ve Vyas, S. J. (1984). Concurrent validity of a measure of innovative cognitive style. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 12 (2). pp. 159-175.

Kamal, S. A., Shafiq, M., ve Kakria, P. (2020). Investigating acceptance of telemedicine services through an extended technology acceptance model (TAM). *Technology in Society*, *60*, 101212.

Kango, R., Moore, P. and Pu, J. (2002), "Networked smart home appliances-enabling real ubiquitous culture", *Presented at the 5th IEEE International Workshop on Networked Appliances,* Liverpool.

Karasar, N. (2022). *Bilimsel arastırma yöntemi: Kavramlar, ilkeler, teknikler (37. baskı).* Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Kaufmann, H. R., Panni, M. F. A. K. ve Orphanidou, Y. (2012). Factors affecting consumers' green purchasing behavior: An integrated conceptual framework. *Amfiteatru Economic Journal*, 14(31). 50-69.

Khan, M.A. (2007). Consumer behaviour and advertising management. New *Age International.*

Kılıç, H. (2022). *Sürdürülebilir Çevre Bilinci ve Çevresel Duyarlılığın Ekolojik Ürün Satın Alma Davranışına Etkisi* (Yayın no. 764155) [Yayınlanmış yüksek lisans tezi, Gaziantep Üniversitesi]. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp

Kılıçer, K. (2011). *Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi Öğretmen Adaylarının Bireysel Yenilikçilik Profilleri* (Yayın no. 286820) [Yayımlanmamış doktora tezi, Anadolu Üniversitesi]. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp

Kılıçer, K., Odabaşı, H.F., (2010). "Bireysel Yenilikçilik Ölçeği (BYÖ): Türkçeye Uyarlama, Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması". *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 39, 150-164.

Kim, S. ve Pysarchik, D.T. (2000). Predicting purchase intentions for uninational and bi-national products. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(6). 280-291.

Kim, S., ve Baek, J. S. (2019, July). Definitions and attributes of smart home appliances. In *Proceedings of the Design Society: International Conference on Engineering Design* (Vol. 1, No. 1, pp. 2071-2080). Cambridge: Cambridge University Press.

Kocmanova, A. ve Dočekalova, M. (2011). Corporate sustainability: environmental,social, economic and corporate performance. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 59(7). 203-208.

Kollmuss, A. ve Agyeman, J. (2002). Mind the Gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior? *Environmental Education Research,* Vol. 8 No. 3, pp. 239-260.

Kotler, P. ve Armstrong, G. (2017). *Principles of marketing*. Italy: Pearson Education.

Kotler, P. ve Keller, K. L. (2012). *Marketing Management, 14th edn.* Edinburgh: Pearson Education Limited.

Kösa, M. (2018). Player acceptance and motivation for games with emerging technologies: a multi theory approach in virtual reality gaming and pervasive gaming contexts. Doctoral Dissertation. The Middle East Technical University. 10.04.2024 tarihinde https://etd.lib.metu.edu.tr/ adresinden alındı.

Kramar, R. (2014). Beyond strategic human resource management: is sustainable human resource management the next approach?. *The International Journal of Human Resource Management*, 25(8). 1069-1089.

Küçükoğlu, M. (2014). *Sürdürülebilirlik ve Yeşil Yenilik Perspektifinde Türk İşletmelerin İncelenmesi* (Yayın no. 386910) [Yayımlanmamış doktora tezi, İstanbul Üniversitesi]. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp

Lassar, W. M., Manolis, C. ve Lassar, S.S. (2005). The relationship between consumer innovativeness, personal characteristics, and online banking adoption. *International Journal of Bank Marketing.* 23 (2). pp. 176-199

Leavitt, C. ve Walton, J., 1975. An empirical test of a scale for innovativeness. *Advances in Consumer Research*. In Schlinger, M. J. (Ed.). Ann Abor, MI: Association for Consumer Research, 2nd edition, pp. 545-554.

Malinowska, P. (2020). The role of dermocosmetic packaging in consumer buying decisions. *Acta Scientiarum Polonorum. Oeconomia*, *19*(3). 39-47.

Maloutas, T. (2003). Promoting social sustainability The case of Athens. *City*, *7*(2). 167-181.

Manzano, J. A., Navarre, C. L., Mafe, C. R. ve Blas, S. S. (2009). The role of consumer innovativeness and perceived risk in online banking usage. *International Journal of Bank Marketing*. 27 (1). pp. 53-75.

Mathieu, P. (2002). Sustainable Development (SD): Definition und Genese. *Unternehmen auf dem Weg zu einer nachhaltigen Wirtschaftsweise: Theoretische Grundlagen—Praxisbeispiele aus Deutschland—Orientierungshilfe*, 9-24.

Mebratu, D. (1998). Sustainability and sustainable development: historical and conceptual review. *Environmental Impact Assessment Review*, 18(6). 493-520.

Melnyk, V., Carrillat, F. A. ve Melnyk, V. (2022). The influence of social norms on consumer behavior: A meta-analysis. *Journal of Marketing*, *86*(3). 98-120.

Michalos, A. C., Creech, H., Swayze, N., Maurine Kahlke, P., Buckler, C. ve Rempel, K. (2012). Measuring knowledge, attitudes and behaviours concerning sustainable development among tenth grade students in Manitoba. *Social Indicators Research*, 106(2). 213-238.

Midgley, D. F. ve Dowling, G. R. (1978). Innovativeness: the concept and its measurement. *Journal of Consumer Research*. 4, pp. 229-242

Mihart, C. (2012). Impact of integrated marketing communication on consumer behavior: Effects on consumer decision-making process. *International Journal of Marketing Studies*, 4(2). pp. 121-129.

Mimms, M. (2010). *Storied Stables: Social Engagements for Social Sustainability* (Doctoral dissertation, Corcoran College of Art+ Design Washington, DC) 15.03.2024 tarihinde. https://corcoran.gwu.edu/ adresinden alındı.

Morwitz, V. (2014). Consumers' purchase intentions and their behavior. *Foundations and Trends® in Marketing*, 7(3). 181-230.

Nabil, A. H. (2013). *Consumer behavior in the tablet computer market in Moscow*. PhD dissertation. Karelia University of Applied Sciences. 15.03.2024 tarihinde https://www.karelia.fi/en/front-page/ adresinden alındı

Naktiyok, A. (2007). Yenilik Yönelimi ve Örgütsel Faktörler. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 21*, 211-230.

Nicosia, F.M. (1996). *Consumer decision process*. New Jersey: Prentice-Hall.

O'Sullivan, E. (1999). *Transformative learning: Educational Vision for the 21st Century,* Toronto: University of Toronto Press.

Olsson, D. ve Gericke, N. (2016). The adolescent dip in students' sustainability consciousness. *The Journal of Environmental Education*, 47(1). 35–51.

Olsson, D., Gericke, N. ve Chang Rundgren, S. N. (2016). The effect of implementation of education for sustainable development in Swedish compulsory schools-assessing pupils' sustainability consciousness. *Environmental Education Research*, 22(2). 176–202.

Ostlund, L. E. (1972). A study of innovativeness overlap. *Journal of Marketing Research.* 9 (3). pp. 341-343.

Oztel, A., Kose, M. S. ve Aytekin, İ. (2012). Kurumsal sürdürülebilirlik performansının olcumu icin cok kriterli bir cerceve: Henkel orneği. *Journal of History Culture and Art Research*, 1(4). 32-44.

Özgür, H. (2013). Bilişim teknolojileri öğretmen adaylarının eleştirel düşünme eğilimleri ile bireysel yenilikçilik özellikleri arasındaki ilişkinin çeşitli değişkenler açısından incelenmesi. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi,* 9(2). 409-420.

Özkan, O., Özer, Ö., ve Özmen, S. (2020). Sağlık Çalışanlarında Bireysel Yenilikçilik Özelliklerinin İncelenmesi: Özel Bir Hastanede Uygulama. *İnönü Üniversitesi Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksek Okulu Dergisi*, *8*(2), 302-311.

Pamuk, R. ve Kuruoğlu, M. (2016). İnşaat sektöründe sürdürülebilirlik ve bina inşaatlarında evrensel uygulama ornekleri. *Beykent Üniversitesi Fen ve Mühendislik Bilimleri Dergisi*, 9(1).

Pirnea, I. C., Olaru, M. ve Moisa, C. (2011). Relationship between corporate social responsibility and social sustainability. *Economy Transdisciplinarity Cognition*, 14(1). 36-43.

Pratoom, K. ve Savatsomboon, G. (2012). Explaining Factors Affecting Individual Innovation: The Case of Producer Group Members in Thailand. *Asia Pac J Manag*, 1063–1087.

Pride, W.M. ve Ferrel, O.C. (2015). *Foundations of marketing*. USA: Cengage Learning.

Ramayah, T., Rouibah, K., Gopi, M., ve Rangel, G. J. (2009). A decomposed theory of reasoned action to explain intention to use Internet stock trading among Malaysian investors. *Computers in Human Behavior*, *25*(6), 1222–1230. https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.06.007

Riski, S. M. ve Satiri, S. (2022). The Influence of Instagram Social Media on Consumer Buying Interest at Willow Cattura Coffee Shop. *Propaganda*, 2(2). 205-218.

Robbins, S.P. ve Judge, T.A. (2012). *Örgütsel davranış*. İ. Erdem (Çev.). İstanbul: Nobel Akademik Yayıncılık.

Roehrich, G. (2004). Consumer innovativeness: concepts and measurements. *Journal of Business Research.* 57, pp. 671-677.

Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of Innovations.* (4th ed.). New York: Free Press.

Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations (5th ed.).* New York: Free Press.

Rogers, E. M. ve Shoemaker, F. F. (1971). *Communication of innovations: a cross-cultural approach*. 2nd Edition. New York: Free Press.

Roggeveen, A. L. ve Sethuraman, R. (2020). Customer-interfacing retail technologies in 2020 ve beyond: An integrative framework and research directions. *Journal of Retailing*, *96*(3). 299-309.

Saban, M., Vargun, H. ve Gurkan, S. (2017). Yatirimcilara bilgi sağlama aracı olarak entegre raporlama. *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, 19(4). 915-936.

Salant, P. ve Dillman, D. A. (1994). *How to Conduct Your Own Survey*. New York: Wiley.

Samarasinghe, G. D. ve Samarasinghe, D. S. R. (2013). Green decisions: consumers' environmental beliefs and green purchasing behaviour in Sri Lankan context. *International Journal of Innovation and Sustainable Development*, 7(2). 172-184.

Sánchez, M. J. Ve Lafuente, R. (2010). Defining and measuring environmental Consciousness. *Revista Internacional de Sociología (RIS).* pp. 731-755.

Schmidt, A. ve Van Laerhoven, K. (2001), "How to build smart appliances?", Personal Communications, *IEEE,* Vol. 8 No. 4, pp. 66–71.

Shafiq, R., Raza, I. ve Zia-ur-Rehman, M. (2011). Analysis of the factors affecting customers purchase intention: The mediating role of perceived value. *African Journal of Business Management*, 5(26). 10577-10585.

Shang, W., Zhu, R., Liu, W., ve Liu, Q. (2024). Understanding the Influences on Green Purchase Intention with Moderation by Sustainability Awareness. *Sustainability*, *16*(11), 4688.

Sheeran, P. (2002). Intention—behavior relations: a conceptual and empirical review. *European review of social psychology*, 12(1). 1-36.

Sirgy, M.J. (1987). A social cognition model of consumer problem recognition. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 15(4). pp. 53-61.

Solomon, M.R. (2017). *Consumer behavior: buying, having, and being.* Malaysia: Pearson Education.

Song, H. J., Lee, C. K., Kang, S. K. ve Boo, S. J. (2012). The effect of environmentally friendly perceptions on festival visitors' decision-making process using an extended model of goal-directed behavior. *Tourism Management*, *33*(6), 1417-1428.

Steenkamp, J. E. M., Hofstede, F. ve Wedel, M. (1999). A cross-national investigation into the individual and national cultural antecedents of consumer innovativeness. *Journal of Marketing*. 63 (2). pp. 55-69

Talukder, M. ve Quazi, A. (2010). Exploring the Factors Affecting Employees' Adoption and Use of Innovation. *Australasian Journal of Information Systems*, 1-30.

Tellis, G. J., Yin, E. ve Bell, S. (2009). Global consumer innovativeness: cross-country differences and demographic commonalities. *Journal of International Marketing.* 17 (2). pp. 1-22

Tezbaşaran, A. (1996). *Likert tipi ölçek hazırlama kılavuzu.* Ankara: Türk Psikologlar Derneği Yayınları.

Thatcher, A. ve Yeow, P. H. (2016). Human factors for a sustainable future. *Applied Ergonomics*, 57, 1-7.

Tisdell, E. J., Hanley, M. S. ve Taylor, E. W. (2000). Different perspectives on teaching for critical consciousness, in Wilson, A. L. and Hayes, E. R. (Eds.). *Handbook of Adult and Continuing Education*, Jossey-Bass, San Francisco, pp. 132-146.

Tuna, Ö., ve Beşler, S. (2014). Turkish SMES corporate sustainability approaches: Cluster analysis method, an empirical study. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(19).

TÜİK. (2024). Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları, 2023. 15.01. 2024 tarihinde https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Adrese-Dayali-Nufus-Kayit-Sistemi-Sonuclari-2023-49685 adresinden alındı

TÜİK. (2023). Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2023. 13.01.2024 tarihinde.https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2023-49742 adresinden alındı.

Uehara, M. (2015), "The Design of a Framework for Smart Appliances", Presented at the 29th IEEE International Conference on Advanced Information Networking and Applications Workshops (WAINA).

UNESCO (2005). *UN Decade of Education for Sustainable Development (2005-2014): International Implementation Scheme.* 18.02.2024 tarihinde http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001486/148654e.pdf. Adresinden alındı.

Velmans, M. (2009). *Understanding consciousness*. London, UK: Routledge.

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

Venkatesh, V., ve Davis, F. D. (2000). *A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model : Four Longitudinal Field Studies*. *46*(2), 186–204.

Wals, A. E. (2010). Mirroring, Gestaltswitching and transformative social learning, *International Journal of Sustainability in Higher Education, Vol. 11* No. 4, pp. 380-390.

Wells, W. D. ve Prensky, D. (1996). An introduction to consumer behavior. *Journal of Consumer Behavior,* 1-33.

Wilkie, W. (1986). *Consumer behavior, 1st edn*. New York: John Wiley and Sons.

Williams, M. (2022). *The İmpact of Consumers' Sustainability Consciousness on Sustainable Purchase İntention Amongst Gen Z in the South African Fashion Retail Market* [Master's thesis, University of Cape Town].

Williams, P. (2014). Emotions and consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 40(5). viii-xi.

Wright, R. (2006). *Consumer behaviour*. Italy: Thomson Learning.

Yeni, O. (2014). Sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir kalkınma: Bir yazın taraması. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, *16*(3).

Yılmaz, M. (2019). *Gelecek Kaygısı Ve Sürdürülebilirliğin Marka Tutumu Ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Beyaz Eşya Sektöründe Bir Araştırma* (Yayın no. 593230) [Yayınlanmış yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi]. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp

Yüksel, Y., ve Yıldız, B. (2019). Adaptation of sustainability consciousness questionnaire. *Erciyes Journal of Education*, *3*(1), 16-36.

Zameer, H. ve Yasmeen, H. (2022), Green innovation and environmental awareness driven green purchase intentions, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 40 No. 5, pp. 624-638. https://doi.org/10.1108/MIP-12-2021-0457

Zhang, X. (2018). Frugal innovation and the digital divide: Developing an extended model of the diffusion of innovations. *International Journal of Innovation Studies*, *2*(2), 53–64. https://doi.org/10.1016/j.ijis.2018.06.001

EKLER

Ek:1: Anket Formu

ANKET FORMU

Değerli Katılımcı,

Bu anket çalışmasıyla elde edilecek veriler, Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı İşletme Bilim Dalı kapsamında Dr. Öğr. Üyesi Melek ERDİL danışmanlığında, araştırmacı Yaşar ÇELİK tarafından yürütülen yüksek lisans tez çalışması için kullanılacaktır.

Araştırma kapsamında elde edilecek veriler sadece bu çalışmada bilimsel amaçla kullanılacak olup üçüncü kişi ve kurumlarla kesinlikle paylaşılmayacaktır. Ankette yer alan ifadelerin, doğru veya yanlış cevabı yoktur. Ankette, sizden kimlik belirleyici hiçbir bilgi istenmeyecektir. Cevaplarınız gizli tutulacak, elde edilecek veriler anonim olarak tez kapsamında kullanılacaktır. Anket 5 bölüm ve toplamda 47 sorudan oluşmaktadır. Anketi yanıtlamanız yaklaşık 4-5 dakikanızı alacaktır. Ankette yer alan ifadelere vereceğiniz doğru, samimi ve eksiksiz cevaplar araştırmanın güvenilirliği ve geçerliliği açısından oldukça önem taşımaktadır.

Bilime vereceğiniz destek için sizlere şimdiden teşekkür eder, dilediğiniz takdirde çalışma sonucunda elde edilen bulguları sizlerle paylaşmaktan mutluluk duyarız.

Tez Danışmanı:

Dr. Öğr. Üyesi Melek ERDİL

Yüksek Lisans Öğrencisi:

Yaşar ÇELİK

Ek:2: Kullanılan Ölçekler

SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK BİLİNCİ ÖLÇEĞİ Lütfen aşağıdaki ifadelere ne ölçüde katıldığınızı belirtiniz.	**1=Kesinlikle katılmıyorum**	**2=Katılmıyorum**	**3=Ne katılıyorum ne katılmıyorum**	**4=Katılıyorum**	**5=Kesinlikle katılıyorum**
1. Su tüketimini azaltmak sürdürülebilir gelişme için gereklidir.	1	2	3	4	5
2. Doğadaki tür çeşitliliğini korumak sürdürülebilir gelişme için gereklidir.	1	2	3	4	5
3. Sürdürülebilir gelişme için, insanların doğal afetlere karşı kendilerini nasıl koruyacakları konusunda eğitilmeleri gerekir.	1	2	3	4	5
4. Toplumlarda anlaşmazlıkların barışçıl bir şekilde çözülmesi sürdürülebilir gelişme için gereklidir.	1	2	3	4	5
5. İnsan haklarına saygı göstermek sürdürülebilir gelişme için gereklidir.	1	2	3	4	5
6. Sürdürülebilir gelişmeyi sağlamak için dünyadaki tüm insanların iyi ve kaliteli eğitime ulaşabilmesi gerekir.	1	2	3	4	5
7. Sürdürülebilir gelişmeyi sağlamak için şirketler çalışanlarına, müşterilerine ve tedarikçi firmalara adil davranmalıdır.	1	2	3	4	5
8. Sürdürülebilir gelişme dünyadaki tüm insanlar arasında gıda ve sağlık hizmeti gibi temel insani hakların adil dağıtılmasını gerektirir.	1	2	3	4	5
9. Dünyadaki yoksulluğu bitirmek sürdürülebilir gelişme için gereklidir.	1	2	3	4	5

AKILLI EV ALETLERİ SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK ÖZELLİKLERİ ÖLÇEĞİ Lütfen akıllı ev aletlerinin aşağıda belirtilen sürdürülebilirlik özelliklerini ne ölçüde taşıdığını düşündüğünüzü belirtiniz.	**1=Kesinlikle katılmıyorum**	**2=Katılmıyorum**	**3=Ne katılıyorum ne katılmıyorum**	**4=Katılıyorum**	**5=Kesinlikle katılıyorum**
1. Akıllı ev aletinin geri dönüştürülebilir maddeden yapılmış olması benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
2. Akıllı ev aletinin kullanıldıktan sonraki atık halinin çevre dostu olması benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
3. Akıllı ev aletinin çevre dostu bir ambalaja sahip olması benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
4. Akıllı ev aletinin minimum kaynakla üretilmiş olması benim için önemli bir satın alma nedenidir.	1	2	3	4	5
5. Akıllı ev aletinin enerji verimli olması benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
6. Akıllı ev aletinin yakın bölgede üretiliyor olması benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
7. Akıllı ev aletinin iklim dostu bir tutumla üretilmiş olması benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
8. Akıllı ev aletinin çevre dostu bir şekilde üretilmiş olması benim için önemlidir.	1	2	3	4	5

YENİLİKÇİLİK ÖLÇEĞİ Lütfen aşağıdaki ifadelere ne ölçüde katıldığınızı belirtiniz.	**1=Kesinlikle katılmıyorum**	**2=Katılmıyorum**	**3=Ne katılıyorum ne katılmıyorum**	**4=Katılıyorum**	**5=Kesinlikle katılıyorum**
1. Arkadaşlarım öneri ya da bilgi almak için sık sık bana başvurur.	1	2	3	4	5
2. Yeni fikirler denemekten hoşlanırım.	1	2	3	4	5
3. Bir şeyi yapmanın yeni yollarını ararım.	1	2	3	4	5
4. Genellikle yeni fikirleri kabullenmekte temkinliyimdir.	1	2	3	4	5
5. Bir sorunu çözerken yanıt açık olmadığı zaman çözüm için çoğu kez yeni yöntemler geliştiririm.					

6.	Yeni icatlara ve yeni düşünce tarzlarına karşı şüpheciyimdir.					
7.	Çevremdeki insanların büyük bir çoğunluğunun kabul ettiğini görene kadar yeni fikirlere pek itibar etmem.					
8.	Arkadaş grubum içinde etkili bir birey olduğumu düşünürüm.					
9.	Düşüncelerimde ve davranışlarımda kendimi yaratıcı ve özgün görürüm.					
10.	Genellikle arkadaş grubum içinde etkili bir birey olduğumu düşünürüm.					
11.	Yaratıcı bir kişiliğe sahibimdir.					
12.	Ait olduğum grubun liderlikle ilgili sorumluluklarını almaktan hoşlanırım.					
13.	Çevremdeki bireylerde işe yaradığını görene kadar bir işi yapmanın yeni yollarını kabullenmekte isteksiz davranırım.					
14.	Düşüncelerimde ve davranışlarımda özgün olmayı heyecan verici bulurum.					
15.	Eski usul yaşam tarzının ve işleri eski yöntemlerle yapmanın en iyisi olduğunu düşünüyorum.					
16.	Belirsizlikler ve çözülmemiş problemler beni güdüler.					
17.	Yenilikleri dikkate almadan önce diğer insanların o yeniliği kullandığını görmeliyim.					
18.	Yeni fikirlere açığımdır.					
19.	Cevabı belirsiz sorular beni heyecanlandırır.					
20.	Yeni fikirlere karşı çoğunlukla şüpheciyimdir.					

SATIN ALMA NİYETİ ÖLÇEĞİ Lütfen aşağıdaki ifadelere ne ölçüde katıldığınızı belirtiniz.		**1=Kesinlikle katılmıyorum**	**2=Katılmıyorum**	**3=Ne katılıyorum ne katılmıyorum**	**4=Katılıyorum**	**5=Kesinlikle katılıyorum**
1.	Çevre dostu ürün satın almak için oldukça istekliyim.	1	2	3	4	5
2.	Çevre dostu ürün satın almak için zamandan ve paradan tasarruf etmeye hazırım.	1	2	3	4	5
3.	Çevre dostu ürün satın almak için niyetim var.	1	2	3	4	5
4.	Yakın gelecekte de çevre dostu ürün satın almak için çaba göstereceğim.	1	2	3	4	5

Demografik Bilgi Formu	
Cinsiyetiniz	☐ Kadın ☐ Erkek
Yaşınız	☐ 18-24 ☐ 25-34 ☐ 35-44 ☐ 45-54 ☐ 55-64 ☐ 65+
Eğitim durumunuz	☐ İlköğretim ☐ Lise ☐ Üniversite ☐ Lisansüstü
Medeni durumunuz	☐ Bekar ☐ Evli
Hangi işle meşgulsünüz?	☐ Kamu sektöründe çalışıyorum ☐ Özel sektörde çalışıyorum ☐ Kendi işimin sahibiyim ☐ Emekliyim ☐ Öğrenciyim ☐ Çalışmıyorum
Aylık geliriniz?	☐ 17.002 TL ve altı ☐ 17.002 - 30.000 TL. ☐ 30.001 - 45.000 TL. ☐ 45.001 - 60.000 TL. ☐ 60.001 - 75.000 TL. ☐ 75.001 TL. ve üzeri

ÖZGEÇMİŞ

Yaşar ÇELİK

Eğitim

Derece	Yıl	Üniversite, Enstitü, Anabilim/Anasanat Dalı
Yüksek Lisans	2021-2024	Maltepe Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, İşletme Tezli Yüksek Lisans Programı
Lisans	2016-2021	Maltepe Üniversitesi, İşletme ve Yönetim Bil. Fakültesi, İşletme Bölümü

İş Deneyimi

Çelikler Tarım ve Gıda Ürünleri LTD.ŞTİ**.**

Yıl	**Görev**
2018-	Muhasebe ve Satış