

## Hedonik Motivasyonun Drone ile Teslimata Yönelik Tutum Üzerindeki Etkisi: Ağızdan Ağıza İletişimin Aracılık Rolü

Dr. Öğr. Üyesi İbrahim AYDIN

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Erciş İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, Van/Türkiye

aydnibrhm@hotmail.com, [www.orcid.org/0000-0002-0720-364X](http://www.orcid.org/0000-0002-0720-364X)

### Öz

Nihai tüketicilere ürünlerin ulaştırılması amacıyla gelecekte kullanımının yaygın olması beklenen drone'ların daha hızlı ve uygun maliyetli teslimat sağlaması, fosil yakıtla çalışan araçlara göre daha çevreci olması gibi avantajları vardır. Bu çalışmanın amacı drone'lara yönelik hedonik motivasyonun ağızdan ağıza iletişim ve tüketicilerin ürün dağıtımında drone kullanılmasına yönelik tutumu üzerindeki etkilerinin yanında hedonik motivasyon ve tutum arasındaki ilişkide ağızdan ağıza iletişimin aracılık rolünü araştırmaktır. Çalışmanın örneklemini Türkiye'de yaşayan 350 kişi oluşturmaktadır. Çalışmanın örneklemine online anket ve kartopu örnekleme yöntemiyle ulaşılmıştır. Elde edilen verilerin analizinde doğrudan etkiler için basit linear regresyon analizi, dolaylı etkiler için process macro kullanılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, drone'lara yönelik hedonik motivasyonun ağızdan ağıza iletişim ve drone kullanılmasına yönelik tutum üzerinde doğrudan olumlu etkisi vardır. Ayrıca drone'lara yönelik hedonik motivasyonun, ağızdan ağıza iletişim aracılığıyla drone kullanılmasına yönelik tutumda dolaylı ve olumlu etkisi bulunmaktadır. Ağızdan ağıza iletişimin, drone kullanılmasına yönelik tutumda doğrudan olumlu etkisinin olması elde edilen başka bir sonuçtur. İleride drone ile dağıtım gerçekleştirecek firmalar açısından tüketicilerde hedonik motivasyonun oluşturulması veya arttırılması oldukça önemlidir.

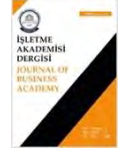
**Anahtar Kelimeler:** Drone Ürün Teslimatı, Hedonik Motivasyon, Tutum, Ağızdan Ağıza İletişim

**Makale Gönderme Tarihi:** 15. 01. 2022

**Makale Kabul Tarihi:** 04. 03. 2022

### Önerilen Atf:

Aydın, İ. (2022). Hedonik Motivasyonun Drone ile Teslimata Yönelik Tutum Üzerindeki Etkisi: Ağızdan Ağıza İletişimin Aracılık Rolü, *İşletme Akademisi Dergisi*, 3 (1): 34-45.



## **The Effect of Hedonic Motivation on Attitude Towards Drone Delivery: The Mediating Role of Word of Mouth Communication**

**Assist. Prof. Dr. İbrahim AYDIN**

Van Yüzüncü Yıl University, Erciş Faculty of Business Administration, Department of Business Administration, Van/Turkey

aydnibrhm@hotmail.com, [www.orcid.org/0000-0002-0720-364X](https://www.orcid.org/0000-0002-0720-364X)

### **Abstract**

Drones, which are expected to be widely used in the future to deliver products to final consumers, have advantages such as faster and cost-effective delivery and being more environmentally friendly than fossil fuel-powered vehicles. The aim of this study is to investigate the effects of hedonic motivation towards drones on word-of-mouth communication and on consumers' attitudes towards using drones in product distribution. In addition, it is to investigate the mediating role of word of mouth communication in the relationship between hedonic motivation and attitude. The sample of the study consists of 350 people living in Turkey. The sample of the study was reached by an online survey and snowball sampling method. In the analysis of the obtained data, simple linear regression analysis was used for direct effects and process macro was used for indirect effects. According to the results, hedonic motivation towards drones has a direct positive effect on word of mouth communication and on attitude towards drone use. In addition, hedonic motivation towards drones has an indirect and positive effect on the attitude towards drone use through word-of-mouth communication. Another result is that word of mouth communication has a direct positive effect on the attitude towards drone use. It is very important to create or increase hedonic motivation in consumers for companies that will make distribution with drones in the future.

**Keywords:** Product Delivery by Drone, Hedonic Motivation, Attitude, Word of Mouth Communication

**Received:** 15. 01. 2022

**Accepted:** 04. 03. 2022

### **Suggested Citation:**

Aydın, İ. (2022). The Effect of Hedonic Motivation on Attitude Towards Drone Delivery: The Mediating Role of Word of Mouth Communication, *Journal of Business Academy*, 3 (1): 34-45.

## 1. GİRİŞ

Daha önceleri hayal bile edilemeyen drone ile taşıma faaliyetleri günümüzde farklı alanlarda kullanılan yenilikçi teknolojilerden biri halini almıştır (Bamburly, 2015: 41). Drone'lar ilk olarak düşman bölgelerinin haritalandırılması, teftiş, keşif, gözetleme gibi askeri amaçlar için geliştirilmiş olup (Nex ve Remondino, 2014: 2) günümüzde yaygın olarak ordularda askeri ve taşıma amaçlı kullanılmaktadır. Sipariş edilen ürünlerin teslimatı için drone ile teslimat denemeleri yoğun bir şekilde devam etmektedir ve yakın gelecekte ürün teslimatının yaygın olarak drone ile yapılması beklenmektedir (Austin, 2021). Türkiye'de de bu konuyla ilgili gelişmeler devam etmekte olup, drone ile kargo taşımacılığında hava koridoru için pilot güzergâh olarak İstanbul-Eskişehir-Ankara hattı belirlenmiştir (TRT Haber, 2022).

Globalleşen pazarlarda rekabet edebilmek ve teknolojik gelişmelere ayak uydurabilmek için firmalar, müşteriler için sürekli olarak daha kolay hizmetler ve müşterilerin ihtiyaç duydukları ürünlere sorunsuz bir şekilde erişme imkânı sağlamalıdır. Bu inovasyonların, perakendecilerle müşteriler arasında etkileşim ve iletişim yapıları üzerindeki etkilerinin yanı sıra ayrıca müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerinde de önemli bir etkiye sahiptir. Bu bağlamda yeni teknolojik gelişmeler içinde yer alan drone'ların kullanılması büyük önem arz etmektedir (Ramadan vd., 2017: 818). Ayrıca drone'ların diğer dağıtım araçlarına göre birçok avantajı bulunmaktadır. Drone'ların elektrikle ve pilotsuz olarak çalışması, bu araçların diğer insanlı araçlara göre işgücü ve yakıt maliyetleri konusunda avantajlı olmasını sağlamaktadır (Müller vd., 2019: 84). Karbon salınımı konusunda da drone'lar dizel araçlara göre daha avantajlıdır. Dolayısıyla çevreyi daha az kirletmektedirler. Özellikle trafik sorunu yaşayan büyük kentlerde drone'ların kullanılması trafik yoğunluğunu azaltılabilir (Figliozzi, 2017: 260). Hızlı ve zamanında teslimat drone ile teslimatın önemli işlevsel özelliklerinden birisidir (Mathew vd., 2021: 15-16). Tüketicilerin kargo sürelerinin uzunluğundan oldukça rahatsız oldukları (Vakulenko vd., 2019: 464) düşünüldüğünde drone ile teslimatın bu yönüyle tüketici tercihlerini etkileyebileceği rahatlıkla söylenebilir. Ürün maliyetleri içinde yer alan dağıtım maliyetlerinin azalmasıyla firmalar ürünleri daha uygun maliyetle satabilecek ve böylelikle rekabet avantajı elde edecektir. Çevreye karşı duyarlı hareket etmek artık firmalar için bir zorunluluk olmuştur. Tüketicilerin de çevreye duyarlılığının giderek arttığı göz önüne alındığında dağıtım faaliyetleri için drone kullanma firma tercihi önemli bir faktör olacaktır.

Tüketicilerin hedonik motivasyonunun drone ile ürün teslimatına yönelik tüketici tutumlarını nasıl etkilediği ve ağızdan ağıza iletişiminin aracılık rolünün olup olmadığını araştırmak, değişkenlerin pazarlama amaçları için önemleri göz önüne alındığında kayda değer olacaktır.

Bu çalışmanın amacı hedonik motivasyonun tutum üzerindeki doğrudan etkisinin ve ağızdan ağıza iletişimin iki değişken arasındaki aracılık rolünün incelenmesidir. Drone'lara yönelik hedonik motivasyonun tutum üzerinde meydana getirdiği etkide ağızdan ağıza pazarlamanın aracılık rolünü araştıran herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Çalışmanın bu özgün yönüyle literatürdeki bir boşluğu dolduracağı umulmaktadır.

## 2. LİTERATÜR

### 2.1. Drone Kullanmaya Yönelik Tutum

Tutum tutulan yol, tavır anlamına gelmektedir (TDK, 2022). Tutumlar insanlara, nesnelere ve olaylara karşı öğrenilmiş eğilimlerdir. Verilen tepkiler doğuştan gelmez, tutumlar verilen tepkilerin sorumlularıdır ve satın alma kararlarını ve tüketici davranışlarını etkiler (Khan, 2006: 28). Tutum, tüketicilerin belirli bir yeniliği kullanmaya yönelik olumlu veya olumsuz niyetini gösterir (Mathew vd., 2021: 5). Pazarlamacılar, tüketicilerin çeşitli durumlardaki tutumlarını anlamalı ve sunulan mal veya hizmetlere karşı tüketicilerin daha olumlu tutumlar

benimsemelerini sağlamak için bu tutumları etkileyen yollar bulmalıdır (Kapoor ve Madichie, 2012: 87). Ürün dağıtımında drone gibi bir yeniliğe karşı insanların hedonizm bağlamında kişisel zevk beslemesi bu tür hizmetlere yönelik olumlu bir tutuma neden olmaktadır (Hwang vd., 2021: 8).

Hedonik motivasyon ve ağızdan ağıza iletişimin drone kullanmaya yönelik tutum üzerinde meydana getirdiği etkilerin anlaşılması amacıyla aşağıdaki başlıklar altında ilgili literatür incelenmiştir.

## 2.2. Hedonik Motivasyon

Hedonik ihtiyaçlar tüketici duygularıyla ilişkili olan ve bir ürün tüketiminden kaynaklanan zevklerdir (Khan, 2006: 107). Teknoloji bağlamında hedonik motivasyon, bir teknolojiyi kullanmaktan elde edilen eğlence veya zevk olarak tanımlanmakta ve bu teknolojinin kabulünü, kullanımını belirlemede önemli bir rol oynamaktadır (akt. Venkatesh vd., 2012: 161). Hedonik olarak motive olmuş tüketiciler yeni heyecanlar yaşamak, eğlence ve tatmin duygularını yaşamak istedikleri için yeni mal veya hizmetleri satın alırlar (Vandecasteele and Geuens, 2010: 309).

Çelik ve Aydın (2021) Türkiye’de yaşayan 404 kişi ile gerçekleştirdikleri çalışmalarında, hedonik motivasyonun drone kullanmaya yönelik tutum üzerinde olumlu etkisinin olduğu sonucuna varmışlardır. Hwang vd. (2019a) de benzer şekilde hedonik motivasyonun drone kullanmaya yönelik tutum üzerinde olumlu etkisinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Hwang vd. (2021)’nin çalışmasında ise hedonik deneyim arayışının drone ile ürün teslimatına yönelik tutum üzerinde olumlu etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmalarda hedonik motivasyonun tutum üzerinde olumlu etkisinin olduğu görülmektedir. Buna bağlı olarak çalışmada hedonik motivasyonun tutum üzerinde olumlu etkisinin olması beklenmektedir.

Ağızdan ağıza iletişim mekanizmalarının, elektronik ağızdan ağıza iletişimle benzer şekilde hareket ettiği (Gruen vd., 2006) göz önünde bulundurularak literatürdeki çalışmalar incelendiğinde, ilgili değişkenlerin elektronik ağızdan ağıza iletişim üzerinde olan etkileri de dikkate alınacaktır. Mikalef vd. (2013) sosyal medya kullanıcıları 167 kişinin katıldığı faydacı ve hedonik teorileri göz önüne alarak ağızdan ağıza iletişim için tüketici motivasyonlarını araştırdıkları çalışmada, hedonik motivasyonun ağızdan ağıza iletişim üzerinde olumlu etkisinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Sukhu ve Bilgihan (2021) yaptıkları çalışmada, hedonik yemek deneyiminin ağızdan ağıza iletişim üzerinde olumlu etkisinin olduğu sonucuna varmışlardır. Mishra vd., (2021) çalışmalarında, hedonik tutumun akıllı ses asistanlarına yönelik ağızdan ağıza iletişim üzerinde olumlu etkisinin olduğunu bulmuşlardır. Klein vd. (2016) yaptıkları çalışmada, hedonik alışveriş değerinin ağızdan ağıza iletişim üzerinde olumlu etkisinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Literatürdeki çalışmalara bakıldığında hedonik motivasyonun ağızdan ağıza iletişim üzerinde olumlu etkisinin olması beklenmektedir.

## 2.3. Ağızdan Ağıza İletişim

Geçmişten günümüze insanlar bir ürünü alıp kullandıktan sonra bu ürünle ilgili olumlu veya olumsuz yorumlar yapmışlardır. Bir ürünü alacak kişiler de, alacakları bu ürünü daha önce kullanmış insanların bilgilerinden faydalanmak isterler. İnsanların ürünlerle ilgili bilgi alışverişinde bulunmalarına ağızdan ağıza iletişim denmektedir (Dülek ve Aydın, 2020: 272). Tüketiciler için güvenilir arkadaşların, ailenin, iş arkadaşlarının ve diğer tüketicilerin sözleri ve tavsiyeleri reklam ve satış elemanları gibi ticari kaynaklardan gelen bilgilere göre daha güvenilirdir (Kotler vd., 2018: 163). Bundan dolayı ağızdan ağıza iletişim tüketiciler için en güçlü ve en doğru bilgi kaynağıdır (Kerin ve Hartley, 2017: 138). Ağızdan ağıza iletişim tüketicilerin satın alma davranışını etkilemede güçlü bir potansiyel barındırmaktadır (Kotler vd., 2018: 163). Olumlu ağızdan ağıza iletişimin firmalara sağladığı avantajlardan biri de markanın

konumlandırılmasında giderek daha fazla etkili olmasıdır (Dibb ve Simkin, 2013: 214). Bununla birlikte ağızdan ağıza iletişim müşteri ilişkilerinin oluşturulması, geliştirilmesi ve bu ilişkilerin korunması bakımından önemli bir faktördür (Pride ve Ferrell, 2019: 290). Ağızdan ağıza iletişimin drone ile teslimata yönelik tutum üzerinde meydana getirdiği etkilerin anlaşılması amacıyla aşağıdaki çalışmalar incelenmiştir.

Teng vd. (2017) Çin'deki bir üniversitede okuyan 146 öğrenciden ürünlere yönelik internette yapılan yorumları okumalarını istedikten sonra gerçekleştirdikleri çalışmalarında, internette yapılan yorumların ürünlere yönelik tutumda etkisinin olduğu sonucuna varmışlardır. Podnar ve Javernik (2012) 60 kişinin katıldığı ve hayali bir televizyon markasının katılımcılara tanıtılmasından sonra anket uyguladıkları çalışmalarında, olumlu ağızdan ağıza iletişimin bu televizyon markasına yönelik tutumda anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucuna varmışlardır. Baber vd. (2016) 251 internet kullanıcılarından elde ettikleri verilerle gerçekleştirdikleri çalışmalarında, elektronik ağızdan ağıza iletişimin internette ürün almaya yönelik tutum ile olumlu bir ilişkisinin olduğu sonucuna varmışlardır. Albarq (2014)'ün çalışmasından elde edilen sonuçlara göre, elektronik ağızdan ağıza iletişim ile turistlerin Ürdün'ü ziyaret etme tutumları arasında olumlu bir ilişki vardır. Jalilvand vd. (2012)'nin 264 kişinin katılımıyla gerçekleştirdikleri çalışmanın sonuçlarına göre, elektronik ağızdan ağıza iletişimin turistlerin destinasyona yönelik tutumları ile olumlu bir ilişkisi bulunmaktadır. İncelenen bu sonuçlar çerçevesinde ağızdan ağıza iletişimin drone ile teslimat tutumu üzerinde olumlu etkisinin olacağı beklenmektedir.

### 3. METODOLOJİ

Yukarıda verilen bilgiler ışığında aşağıda hipotezler geliştirilmiştir:

H1: Drone ile ürün teslimatına yönelik hedonik motivasyonun tutum üzerinde doğrudan olumlu etkisi vardır.

H2: Drone ile ürün teslimatına yönelik hedonik motivasyonun ağızdan ağıza iletişim üzerinde doğrudan olumlu etkisi vardır.

H3: Ağızdan ağıza iletişimin drone ile ürün teslimatına yönelik tutum üzerinde doğrudan olumlu etkisi vardır.

H4: Drone ile ürün teslimatına yönelik hedonik motivasyonun, ağızdan ağıza iletişim aracılığıyla tutum üzerinde dolaylı ve olumlu etkisi vardır.

Çalışma hipotezleri göz önünde bulundurularak aşağıda şekil 1'de çalışmanın modeli verilmiştir.



Şekil 1. Kavramsal Model

### 3.1. Veri Toplama Araçları ve Veri Toplama Süreci

Çalışmada, drone ile teslimata yönelik hedonik motivasyonun, ağızdan ağıza iletişim ve drone ile teslimat kullanım tutumunu nasıl etkilediğini tespit edebilmek amacıyla, hedonik motivasyon, ağızdan ağıza iletişim ve drone ile teslimata yönelik kullanım tutumu alt ölçekleri beşli Likert ölçeği şeklinde meydana getirilmiştir. Hedonik motivasyon ölçeği için Hwang vd. (2019a)'nin, ağızdan ağıza iletişim ölçeği için Hwang vd. (2019b)'nin, drone ile teslimata yönelik kullanım tutumu ölçeği için Yoo (2018)'un kullandıkları ölçeklerden faydalanılmıştır. 3 ölçek de 3'er maddeden oluşmaktadır.

Çalışma, online anket yöntemi kullanılarak elde edilen verilerle gerçekleştirilmiştir. Anket formu linki sosyal medya platformlarında paylaşılmış ve paylaşılan kişilerin de başkalarıyla paylaşmaları rica edilmiştir. Anket doldurulmadan önce drone ile ürün teslimatını içeren bir videonun izlenmesi istenmiştir. Katılımcılar videoyu izledikten sonra anketi doldurmuşlardır.

Bu çalışmanın etik kurul onayı Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimleri Etik Kurulu tarafından 28.12.2021 tarihinde, 2021/23-02 sayılı karar ile alınmıştır.

### 3.2. Evren ve Örneklem

Çalışmanın evrenini Türkiye'de yaşayan ve 18 yaşından büyükler oluştururken, örneklemini ise 350 kişi oluşturmaktadır. Araştırma modelinde 2 bağımsız değişken yer almaktadır. Buna göre, 350 kişilik örneklem büyüklüğü, Tabachnick ve Fidell (2007: 123)'in  $N > 50 + 8M$  ( $M$ =bağımsız değişken sayısı) ve Stevens (1996: 72)'in bağımsız değişken başına en az 15 katılımcı örneklem büyüklüğü koşulunu sağlamaktadır. Çalışmanın örneklemine, kartopu örnekleme yöntemiyle ulaşılmıştır.

Katılımcılar ile ilgili demografik bilgiler Tablo 1'de verilmiştir.

**Tablo 1:** Katılımcılar İle İlgili Demografik Bilgiler

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Kadın	102	29.1
Erkek	248	70.9
Yaş Aralıkları	Frekans	Yüzde
18-25	80	22.9
26-40	193	55.1
41-56	69	19.7
57-75	8	2.3
Aylık Gelir	Frekans	Yüzde
0-2500	85	24.3
2501-5000	90	25.7
5001-7500	97	27.7
7500 üstü	78	22.3
Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde
İlkokul	6	1.7
Ortaokul	8	2.3
Lise	66	18.9
Üniversite	270	77.1

### 3.3. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Açımlayıcı faktör ve güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 2'de verilmiştir.

**Tablo 2.** Açımlayıcı Faktör ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Faktör İsmi	Faktör İfadeleri	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans %	Güvenilirlik
Ağızdan Ağıza İletişim	AAİ2	.830	63.208	.932
	AAİ3	.823		
	AAİ1	.807		
Hedonik Motivasyon	HM1	.898	11.912	.886
	HM3	.788		
	HM2	.783		
Kullanım Tutumu	Tutum3	.844	8.090	.850
	Tutum2	.768		
	Tutum1	.687		
<b>Açıklanan Toplam Varyans %</b>		83.210		
<b>Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örnekleme Yeterliliği Ölçütü</b>			.878	
<b>Bartlett's Küresellik Testi</b>			<b>Yaklaşık Ki-Kare</b>	2594.828
			<b>df</b>	36
			<b>p</b>	.000

Çalışmada kullanılan hedonik motivasyon ölçeği için 0.886, drone ile teslimata yönelik kullanım tutumu ölçeği için 0.850 ve ağızdan ağıza iletişim ölçeği için 0.932 Cronbachs Alpha değerlerine ulaşılmıştır. Buna göre ölçek yüksek güvenilirliğe sahiptir (İslamoğlu, 2009).

Faktör analizi için örneklem büyüklüğünün yeterli düzeyde olup olmadığını anlamak için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri ve Bartlett Küresellik Testi incelenmiştir. KMO değerinin 0.878 olduğu ve Bartlett Küresellik Testi'nin anlamlı sonuç verdiği ( $\chi^2(36)=2594.828$ ;  $p<0.001$ ) görülmüştür. KMO değerinin 0.8'den büyük çıkması örneklem büyüklüğünün çok iyi bir düzeyde olduğunu göstermektedir (Seçer, 2015). Bu değerlere göre veri setinin Açımlayıcı Faktör Analizine uygun olduğu anlaşılmıştır.

Temel bileşenler analizi ve ölçeğin alt boyutları arasında bir ilişkinin olduğu varsayıldığından eğik döndürme yöntemlerinden biri olan Direct Oblimin yöntemi (Büyüköztürk, 2011: 126; Seçer, 2015: 169) kullanılarak ölçeğin faktör yapısı belirlenmiştir. Bu işlemler neticesinde toplam varyansın %83.210'unu açıklayan, 3 faktörün olduğu bir yapıya ulaşılmıştır. Alt faktörlerin her birinin toplam varyansın %5'inden fazlasını açıklaması beklenmektedir (Seçer, 2015). Ağızdan ağıza iletişim alt faktörünün %63.208, hedonik motivasyon alt faktörünün %11.912 ve kullanım tutumu alt faktörünün %8.090 oranlarında toplam varyansı açıkladığı görülmüştür.

#### 4. BULGULAR

Analize başlamadan önce basit lineer regresyon analizinin varsayımlarına bakılması gerekmektedir. Varsayımlardan biri verilerin normal dağılmasıdır. Bunun için çarpıklık-basıklık katsayıları -2.0 ile +2.0 arasında olmalıdır (George ve Mallery, 2010). Çarpıklık-basıklık katsayılarına bakıldığında bu koşulun sağlandığı anlaşılmıştır.

Bir diğer varsayım olan doğrusallığın kontrol edilmesi için saçılma diyagramı incelenmiş ve elips şeklinde bir dağılım olduğu görülmüştür. Dolayısıyla bu varsayımın da sağlandığı görülmüştür.

Doğrudan etkilerin anlaşılması amacıyla gerçekleştirilen basit lineer regresyon analizi sonuçları tablo 3'te verilmiştir.

**Tablo 3.** Basit Lineer Regresyon Analizi İle Doğrudan Etkiler İçin Hipotez Sonuçları

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	H	R <sup>2</sup>	F	$\beta$	t	p	Sonuç
Hedonik Motivasyon	Tutum	H <sub>1</sub>	.345	183.254	.587	13.537	.000	Kabul
Hedonik Motivasyon	Ağızdan Ağıza İletişim	H <sub>2</sub>	.407	239.062	.638	15.462	.000	Kabul
Ağızdan Ağıza İletişim	Tutum	H <sub>3</sub>	.525	384,015	.724	19.569	.000	Kabul

Hedonik motivasyonun, tutum ( $\beta=.587$ ;  $p=.000$ ) ve ağızdan ağıza iletişim ( $\beta=.638$ ;  $p=.000$ ) üzerinde doğrudan olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır. Ayrıca Ağızdan ağıza iletişimin, tutum ( $\beta=.724$ ;  $p=.000$ ) üzerinde doğrudan olumlu ve anlamlı etkisinin olduğu sonucuna da ulaşılmıştır.

Hedonik motivasyonun, tutum üzerinde meydana getirdiği etkide ağızdan ağıza iletişimin aracılık rolünün anlaşılması amacıyla Process Macro'da yapılan analiz sonuçları tablo 4'te verilmiştir.

**Tablo 4.** Process Macro ile Aracı Roller (veya Dolaylı Etkiler) İçin Hipotez Sonuçları

Bağımsız Değişken	Aracı Değişken	Bağımlı Değişken	Model Özeti					
			Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
Hedonik Motivasyon (X)	AAİ (Mi)	Tutum (Y)	R <sup>2</sup> = .5510					
			F = 212.9239					
			P= .000					
X'in Y üzerindeki toplam etkisi			.5738	.0424	13.5372	,0000	.4904	.6572
X'in Y üzerindeki doğrudan etkisi			.2062	.0456	4.4179	,0000	.1164	.2960
X'in Y üzerindeki dolaylı etkisi			<b>H</b>	<b>Effect</b>	<b>BootSE</b>	<b>BootLLCI</b>	<b>BootULCI</b>	<b>Sonuç</b>
			H <sub>4</sub>	.3676	.0413	.2889	.4525	Kabul

Tablo 4'te görüleceği üzere, hedonik motivasyonun, tutum üzerindeki dolaylı etkisinde, ağızdan ağıza iletişimin aracılık rolü vardır (Effect=.3676, %95 CI, BootLLCI=.2889 ve BootULCI=.4525). Hedonik motivasyonun, tutum üzerinde tam standardize etki büyüklüğü .37 olarak bulunmuştur. Buna göre aracılık etkisinin yüksek olduğu söylenebilir (Gürbüz, 2019).

## 5. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Tüketiciler ve firmalar açısından sipariş edilen ürünlerin teslimatında drone kullanmanın çok sayıda avantajı olacaktır. Firmalar fosil yakıtlarla çalışan araçlara kıyasla daha az maliyetle dağıtım faaliyetlerini gerçekleştirebilecek, böylece dağıtım maliyetinin ürün fiyatına yansıtıldığı göz önüne alındığında bu konuda maliyet avantajı elde edecektir. Ayrıca elektrikle çalışan bir aracın çevreye daha az zarar verdiği düşünüldüğünde firmalar hem sosyal sorumluluk çerçevesinde hareket etmiş olacak, hem de tüketicilerin çevre kirliliğine yönelik hassasiyetlerinin gittikçe artmasından dolayı bu yaklaşımı nedeniyle daha fazla tercih edilip, tüketicileri daha fazla memnun edecektir. Teslimatın daha hızlı bir şekilde gerçekleştirilmesi tüketici memnuniyetini arttıracak başka bir faktör olacaktır. Yakın gelecekte drone ile ürün teslimatının yaygınlaşması beklendiğinden, bu konuda yapılacak çalışmaların literatüre katkı sağlamanın yanında iş



dünyasına da öngörüler sunacağı düşünülmektedir. Bu çalışmada hedonik motivasyonun, drone kullanılmasına yönelik tutum ve ağızdan ağıza iletişim üzerindeki doğrudan etkisiyle birlikte, hedonik motivasyonun tutum üzerindeki etkisinde ağızdan ağıza iletişim aracılığıyla dolaylı etkisi de araştırılmıştır. Çalışma sonuçlarına göre hedonik motivasyonun drone kullanılmasına yönelik tutum üzerinde doğrudan etkisi vardır. Elde edilen başka bir sonuca göre hedonik motivasyonun ağızdan ağıza iletişim üzerinde doğrudan etkisi bulunmaktadır. Bir ürüne yönelik tutum ve ürün hakkındaki ağızdan ağıza iletişimin önemi göz önüne alındığında, tüketicilerde hedonik motivasyonun oluşturulması oldukça önemlidir. Hedonik motivasyon bir teknolojinin kullanılmasında alınan zevk veya eğlence olarak düşünüldüğünde, drone ile ürün teslimatının eğlenceli hale getirilmesi önemli olacaktır. Örneğin, sevdiği insanlara hediye göndermek isteyen birisi, drone'lara eklenecek bir ekran sayesinde drone ile teslimat yapıldığında değerli bir anın videosunu drone'un ekranında gösterebilme fırsatı elde edecektir. Bir kişinin doğum günü için uzakta olan bir akrabasının ya da arkadaşının drone ile hediye göndermesinde, iyi ki doğdu şarkısının yer aldığı bir videonun drone'a yüklenip, hediye teslim anında bu videonun oynatılması özellikle çocuklar açısından oldukça eğlenceli olacaktır.

Çalışma sonuçlarında ağızdan ağıza iletişimin tutum üzerinde doğrudan olumlu etkisinin olduğu görülmüştür. Bir diğer sonuca göre hedonik motivasyonun tutum üzerindeki etkisinde ağızdan ağıza iletişimin aracılık rolü vardır. Ağızdan ağıza iletişimin oluşması için drone ile dağıtımın avantajlarının pazarlama iletişimi faaliyetleriyle tüketicilere benimsetilmesinin önemli olduğu düşünülmektedir. Drone ile dağıtımın daha az maliyeti olduğundan bunun ürün fiyatlarına yansıdığı, çevre dostu bir dağıtım yöntemi olduğu, motosiklet gibi yer araçlarının trafik sıkışıklığına ve trafik kazası risklerine neden olduğu düşünüldüğünde drone kullanımının insanların günlük hayatlarına olumlu etkisi, trafik sıkışıklığından etkilenmediği için hızlı bir teslimat yöntemi olması gibi bu dağıtım şeklinin olumlu yönlerinin pazarlama iletişimi faaliyetleriyle tüketicilere benimsetilmesi ağızdan ağıza iletişimin artmasında önemli rol oynayacaktır.

Çalışmadan elde edilen hedonik motivasyonun tutum üzerinde olumlu etkisinin olduğu sonucu, Mathew vd. (2021)'nin 310 Hintli ile gerçekleştirdikleri ve yenilikçiliğin drone ile ürün dağıtımına yönelik tutum üzerinde meydana getirdiği etkileri araştırdıkları çalışmalarında, hedonik olarak motive edilmiş tüketici yenilikçiliğinin tutum üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı şeklinde bulunan sonuç ile çelişmekte fakat Çelik ve Aydın (2021), Hwang vd. (2019a) ve Hwang vd. (2021)'nin elde ettikleri sonuçlar ile paralellik göstermektedir. Çalışmadaki başka bir sonuca göre, hedonik motivasyon ağızdan ağıza iletişim üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Bu sonuç Mikalef vd. (2013), Sukhu ve Bilgihan (2021), Mishra vd. (2021) ve Klein vd. (2016)'nin sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Ağızdan ağıza iletişimin tutum üzerinde olumlu etkisinin olduğu şeklinde başka bir sonuca da ulaşılmıştır. Bu sonuç Teng vd. (2017), Baber vd. (2016), Albarq (2014) ve Jalilvand vd. (2012)'nin buldukları sonuçlar ile benzerlik göstermekte fakat Podnar ve Javernik (2012)'in bulduğu sonuç ile çelişmektedir.

Çalışmada drone ile teslimata yönelik hedonik motivasyonun, drone ile teslimata yönelik tutum ve ağızdan ağıza iletişim üzerinde meydana getirdiği doğrudan etkileri ve hedonik motivasyonun tutum üzerindeki etkisinde ağızdan ağıza iletişimin aracılık rolü araştırılmıştır. Başka çalışmalarda aynı değişkenler kullanılarak demografik özellikler bakımından bir farklılığın olup olmadığı araştırılabilir. Yine aynı değişkenler kullanılarak farklı aracı değişkenler ya da ılımlatıcı değişkenler de araştırılabilir.

Çalışmada drone'ların sipariş verilen ürün teslimatına yönelik tüketiciler üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Başka çalışmalarda, restoranlarda drone ile masalara yemek dağıtma gibi başka hizmetlere yönelik tüketici davranışları araştırılabilir.

## KAYNAKÇA

- Albarq, A. N. (2014). Measuring the Impacts of Online Word-Of-Mouth on Tourists' Attitude and Intentions to Visit Jordan: An Empirical Study. *International Business Research*, 7 (1), 14-22.
- Austin, P. R. (2021). Amazon Drone Delivery Was Supposed to Start By 2018. Here's What Happened Instead. <https://time.com/6093371/amazon-drone-delivery-service/> (Erişim Tarihi: 06. 12. 2021).
- Baber, A., Thurasamy, R., Malik, M. I., Sadiq, B., Islam, S. ve Sajjad, M. (2016). Online Word-of-Mouth Antecedents, Attitude and Intention-to-Purchase Electronic Products in Pakistan. *Telematics and Informatics*, 33 (2), 388-400.
- Bamburly, D. (2015). Drones: Designed for product delivery. *Design Management Review*, 26(1), 40-48.
- Büyüköztürk, Ş. (2011). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı İstatistik, Araştırma Deseni SPSS Uygulamaları ve Yorum*. Ankara: Pegem Akademi.
- Dibb, S. ve Simkin, L. (2013). *Marketing Essentials*. (2nd ed.), United Kingdom: Cengage Learning.
- Çelik, Z., ve Aydın, İ. (2021). Perakendecilikte Drone ile Ürün Teslimatının Tüketicilerin Davranışsal Niyetlerine Etkisi. *bmiij*, 9 (4), 1422-1436.
- Dülek, B. ve Aydın, İ. (2020). Effect of Social Media Marketing on E-Wom, Brand Loyalty, and Purchase Intent. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (20), 271-288.
- Figliozzi, M. A. (2017). Lifecycle Modeling and Assessment of Unmanned Aerial Vehicles (Drones) CO2e Emissions. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 57, 251-261.
- George, D. ve Mallery, P. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference 17.0 Update*. Boston: Pearson.
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T. ve Czaplowski, A. J. (2006). eWOM: The Impact of Customer-to-Customer Online Know-How Exchange on Customer Value and Loyalty. *Journal of Business Research*, 59 (4), 449-456.
- Gürbüz, S. (2019). *Sosyal Bilimlerde Aracı, Düzenleyici ve Durumsal Etki Analizleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Hwang, J., Kim, H. ve Kim, W. (2019a). Investigating Motivated Consumer Innovativeness in the Context of Drone Food Delivery Services. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 38, 102-110.
- Hwang, J., Lee, J. S. ve Kim, H. (2019b). Perceived Innovativeness of Drone Food Delivery Services and Its Impacts on Attitude and Behavioral Intentions: The Moderating Role of Gender and Age. *International Journal of Hospitality Management*, 81, 94-103.
- Hwang, J., Kim, J. J. ve Lee, K. W. (2021). Investigating Consumer Innovativeness in the Context of Drone Food Delivery Services: Its Impact on Attitude and Behavioral Intentions. *Technological Forecasting and Social Change*, 163, 1-12.
- İslamoğlu, A. H. (2009). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. İzmit: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

- Jalilvand, M. R., Samiei, N., Dini, B. ve Manzari, P. Y. (2012). Examining the Structural Relationships of Electronic Word of Mouth, Destination Image, Tourist Attitude toward Destination and Travel Intention: An Integrated Approach. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1 (1-2), 134-143.
- Kapoor, R. ve Madichie, N. (2012). *Consumer Behaviour: Text and Cases: Text and Cases*. Noida: Tata McGraw-Hill.
- Kerin, R. A. ve Hartley, S. W. (2017). *Marketing*. New York: McGraw-Hill.
- Khan, M. (2006). *Consumer Behaviour and Advertising Management*. New Delhi: New Age International (P) Ltd.
- Klein, J. F., Falk, T., Esch, F. R. ve Gloukhovtsev, A. (2016). Linking Pop-Up Brand Stores to Brand Experience and Word of Mouth: The Case of Luxury Retail. *Journal of Business Research*, 69 (12), 5761-5767.
- Kotler, P. Armstrong, G. ve Opresnik, M. O. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson Education Limited.
- Mathew, A. O., Jha, A. N., Lingappa, A. K. ve Sinha, P. (2021). Attitude towards Drone Food Delivery Services—Role of Innovativeness, Perceived Risk, and Green Image. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7 (2), 1-19.
- Mikalef, P., Pateli, A. ve Giannakos, M. (2013, April). Why are Users of Social Media Inclined to Word-of-Mouth?. In *Conference on e-Business, e-Services and e-Society* (112-123). Berlin: Springer,.
- Mishra, A., Shukla, A. ve Sharma, S. K. (2021). Psychological Determinants of Users' Adoption and Word-of-Mouth Recommendations of Smart Voice Assistants. *International Journal of Information Management*, 102413.
- Müller, S., Rudolph, C. ve Janke, C. (2019). Drones for Last Mile Logistics: Baloney or Part of the Solution?. *Transportation Research Procedia*, 41, 73–87.
- Nex, F. ve Remondino, F. (2014). UAV for 3D Mapping Applications: A Review. *Applied geomatics*, 6 (1), 1-15.
- Podnar, K. ve Javernik, P. (2012). The Effect of Word of Mouth on Consumers' Attitudes toward Products and Their Purchase Probability. *Journal of promotion management*, 18 (2), 145-168.
- Pride, W. M. ve Ferrell, O. C. (2019). *Foundations of Marketin*. Boston: Cengage Learning Inc.
- Ramadan, Z. B., Farah, M. F. ve Mrad, M. (2017). An Adapted TPB Approach To Consumers' Acceptance Of Service-Delivery Drones. *Technology. Analysis & Strategic Management*, 29 (7), 817-828.
- Seçer, İ. (2015). *SPPS ve LISREL ile Pratik Veri Analizi*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Stevens, J. (1996). *Applied Multivariate Statistics for the Social Sciences*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Sukhu, A. ve Bilgihan, A. (2021). The Impact of Hedonic Dining Experiences on Word of Mouth, Switching Intentions and Willingness to Pay. *British Food Journal*, 123 (12), 3954-3969.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2007). *Using Multivariate Statistics*. Boston: Pearson Education.
- TDK (2022). <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 03.01.2022).

- Teng, S., Khong, K. W., Chong, A. Y. L. ve Lin, B. (2017). Examining the Impacts of Electronic Word-of-Mouth Message on Consumers' Attitude. *Journal of Computer Information Systems*, 57 (3), 238-251.
- TRT Haber (2022). Kargolar Dronla Taşınacak: Pilot Güzergah İstanbul-Ankara. <https://www.trthaber.com/haber/bilim-teknoloji/kargolar-dronla-tasinacak-pilot-guzergah-istanbul-ankara-615267.html> (Erişim Tarihi: 02. 01. 2022).
- Vakulenko, Y., Shams, P., Hellström, D. ve Hjort, K. (2019). Service Innovation in E-Commerce Last Mile Delivery: Mapping the E-Customer Journey. *Journal of Business Research*, 101, 461-468.
- Vandecasteele, B. ve Geuens, M. (2010). Motivated Consumer Innovativeness: Concept, Measurement, and Validation. *International Journal of Research in Marketing*, 27 (4), 308-318.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. ve Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS quarterly*, 36 (1), 157-178.
- Yoo, W., Yu, E. ve Jung, J. (2018). Drone Delivery: Factors Affecting the Public's Attitude and Intention to Adopt. *Telematics and Informatics*, 35 (6), 1687-1700.

**EK: Kullanılan Ölçek Maddeleri**

1- Drone ile teslimat, heyecan verici ve ilgi çekicidir. (HM1)
2- Drone ile teslimat, insana güzel bir his veriyor. (HM2)
3- Drone ile teslimat, zevklidir. (HM3)
4- Drone ile teslimat iyi bir fikirdir. (Tutum1)
5- Drone ile teslimat akıllıca bir fikirdir. (Tutum2)
6- Drone ile teslimat arzu edilir. (Tutum3)
7- Başkalarına drone ile teslimat hakkında olumlu şeyler söyleyebilirim. (AAİ1)
8- Başkalarına drone ile teslimatı tavsiye edebilirim. (AAİ2)
9- Drone ile teslimat konusunda başkalarını özendirebilirim. (AAİ3)