

SON KİLOMETRE TESLİMATTA YEŞİL İŞ BİRLİĞİNİN YEŞİL SATIN ALMAYA ETKİSİ: İŞLEM MALİYETİ TEORİSİ İLE KAVRAMSAL BİR ÇALIŞMA

Başak KURU¹, Serdar PİRTİNİ²

Öz

Beklenmedik durum (contingency), işlem maliyeti (transaction cost) ve güven (trust) teorilerine³ dayanarak, son kilometre teslimatlarda markalar ve müşteri arasındaki yeşil işbirliğinin, tüketicilerin yeşil teslimat aracılığıyla satın alma etkisini araştıran bu çalışmanın temel amacı çevrimiçi satın alma süreçlerinde tüketicilerin markalarla son kilometre teslimatlarda yeşil işbirliği yapmasını sağlamaktır. Ayrıca markaların son kilometre yeşil teslimat için tüketicilere işlem maliyeti ve güven teorilerine dayanarak sağlaması gereken alternatifleri göstermektedir. Çalışma işlem maliyeti ve güven teorilerini, yeşil işbirliği ve tüketicilerin sürdürülebilir davranışları ile ilişkilendirerek literatürü zenginleştirmektedir. Bu bağlamda, çalışma çevrimiçi satın alma sürecinde, son kilometre yeşil teslimat için işlem maliyetinin ve güvenin etkisini kavramsal olarak ele alırken; beklenmedik durum teorisi ile yeşil işbirliğinin önemine literatür incelemesi ile değinmektedir.

Anahtar Kelimeler: yeşil işbirliği, son adım yeşil teslimat, yeşil teslimat yoluyla satın alma niyeti, güven, işlem maliyeti, durumsallık teorisi,

Jel Sınıflandırması: M31, L91, Q2, M39

THE EFFECT OF GREEN COOPERATION ON GREEN PURCHASING IN LAST MILE DELIVERY: A CONCEPTUAL STUDY WITH TRANSACTION COST THEORY

Abstract

Based on the theories of contingency, transaction cost and trust, the main purpose of this study is to investigate the impact of green collaboration between brands or suppliers and customers in last-mile green deliveries on consumers' purchase intention through green delivery in order to ensure green cooperation in deliveries. It also demonstrates the alternatives that brands should provide to consumers for last-mile green delivery, based on transaction cost and trust theories. The study enriches the literature by relating transaction cost and trust theories to green collaboration and sustainable behavior of consumers. In this context, the study conceptually addresses the impact of transaction cost and trust on last-mile green delivery in the online purchasing process; It touches upon the importance of contingency theory and green collaboration through a literature review.

Keywords: green cooperation, last-mile green delivery, purchase intention via green delivery, trust, transaction cost, contingency theory

Jel Classification: M31, L91, Q2, M39

¹ Öğr. Gör. Beykoz Üniversitesi, basakkuru@beykoz.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2100-1419

² Prof. Dr. Marmara Üniversitesi, serdarpirtini@marmara.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7838-4863

1. Giriş

Dünya Ekonomik Forumu'nun Küresel Risk Algısı 2024 raporuna göre gelecekte karşılaşılabilecek 10 riskten 5'i iklim değişikliği kaynaklı olup, iklim değişikliği ve jeopolitik ilişkilerin tedarik zincirlerini olumsuz etkilediği görülmüştür. Bu sebeple, küresel riskler karşısında iş birliğinin önemi giderek artmakta ve söz konusu risklerin çözümü için ulusların, şirketlerin ve sivil toplum kuruluşların iş birliği içerisinde hareket etmesi gerektiği belirtilmiştir (World Economic Forum, 2024). İklim değişikliği küresel bir sorundur (Echeverría & Hugo Moreira, 2014; Hwang & Kim, 2019) ve tüketiciler çevresel farkındalıklarının artmasıyla birlikte sürdürülebilir tüketim alışkanlıkları kazanmaya başlamışlardır (Bai & Liu, 2013; Penz & Hartl, 2019). Bireylerin de katkıda bulunması gereken sürdürülebilir faaliyetlere geçiş sürecinde, tüketicilerin neredeyse beşte birinin tüketimlerini azaltmak istediklerine yönelik çalışmalar mevcuttur (Ang, Pontes, & France, 2024). Pazarlamacılar için sürdürülebilir ürünler sunmak ve yeşil olduklarına dair ipuçlarını tüketicilere aktarabilmek önemli bir yerdeyken (Martinez, 2015), özellikle lojistik hizmet sağlayıcıların, tedarik zincirindeki çevresel sürdürülebilirliğe etkisinin kritik rolüne rağmen, rekabet avantajı ve tüketicilerin bakış açısı ile ilgili çalışmalar yetersizdir.

Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı 2022 yılı sektörel dağılım verilerine bakıldığında beyaz eşya ve küçük ev aletleri %96,7; Giyim, ayakkabı ve aksesuar ürünleri %54; elektronik eşyalar %45,9, havayolları kullanımı 45,1%, gıda ve supermarket ürünleri %26,5; seyahat ve taşımacılık depoları %24; yemek %19,6 ve konaklama %11,5 şeklinde çevrimiçi alışveriş yani e-ticaret yoluyla dağılmaktadır. Bununla beraber 2019 yılından bu yana, e-ticaret sipariş sayısında yaklaşık 3.500 milyar artış mevcuttur (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2022). Kentleşme, küreselleşme ve e-ticaret faaliyetleri, son kilometre teslimat hizmetlerine olan ihtiyacı ve popüleriteyi o kadar arttırmıştır ki; 2050 yılında dünya nüfusunun %70'inin büyükşehirlerde yaşaması ve bunun bir sonucu olarak da e-ticaret faaliyetlerinin daha da artması beklenmektedir (Brahme & Shafiqhi, 2022). Tüketicilerin e-ticaret platformlarından yaptıkları çevrimiçi alışverişlerde eve teslimat seçeneği oldukça yaygın ve hemen hemen her markanın artık yapmak zorunda olduğu bir faaliyettir (Villa & Serrano, 2023). Markaların depolarından tüketicilerin evlerine teslim sürecinde gerçekleşen lojistik faaliyetleri son kilometre teslimat olarak adlandırılmaktadır (Yuen & Wang, 2018; Rai, Verlinde, & Macharis, 2019; Janjevic & Winkenbach, 2020; Yang, Fang, Yao, & Su, 2023).

Mevcut literatür incelendiğinde, son kilometre e-ticaret dağıtım uygulamaları ile ilgili Türkiye'de çalışma olmadığı ve kavramsal olarak tanımlara ihtiyaç duyulduğu görülmüştür.

Bununla beraber, son yıllarda Avrupa'da çevrimiçi alışverişlerde eve teslimat hizmetlerine ilişkin yapılan çalışmalarda trafik sıklığının yanı sıra çevreye zararlı emisyonlar konusu da oldukça dikkat çekmektedir. Elektronik ticaret faaliyetlerinin son adımı eve teslim hizmeti ile sonlanmakta olup, tedarik zinciri içerisinde eve teslim hizmeti sağlayan firmaların sürdürülebilirliğin üç alt boyutu olan sosyal, ekonomik ve çevresel alanlara etkisi yadsınmamaktadır. Ancak, artan rekabet nedeniyle markaların sürdürülebilir faaliyetler konusunda tüketicilerin güvenini kazanmanın yanı sıra farkındalık seviyelerini artırmak için de birçok çalışma yapması gerekmektedir (Wang, Walker, & Barabanov, 2020; Yang, Fang, Yao, & Su, 2023).

E-ticaretin giderek önem kazanması ve e-ticaret faaliyetlerinin artışı kaçınılmaz olduğundan, bu faaliyetlerin her bir adımında sadece markalar değil, tüketiciler de işbirliği yapmalı ve mümkün olduğu kadar çevreye zararı en aza indirgenecek şekilde organize edilmelidir (Mucowska, 2021; Villa & Serrano, 2023). Böyle bir yaklaşımda, sadece perakendeciler için değil; lojistik sağlayıcılar için de müşteri memnuniyetini artıracak ve dolayısıyla satışlara da katkı sunacak yönünde çalışmalar mevcuttur (Sallnäs & Björklund, 2020). E-ticaretin sürdürülebilir olması için, bütüncül bir bakış açısıyla; satıcılar, müşteriler ve tedarikçiler gibi birçok paydaşla ortaklaşa bir lojistik sistemi yoluyla daha ayrıntılı çalışmalar yapılması gerekmektedir (Mucowska, 2021).

2. Literatür İncelemesi

Bu çalışmanın temel argümanı, yeşil iş birliğinin güven aracılığı ile yeşil satın alma faaliyetlerini desteklerken; işlem maliyetinin olumsuz etkisini göstermektir. Özellikle son dönemde e-ticaret modellerinden biri olan B2C'de, tüketici odaklı lojistik faaliyetleri giderek yaygınlaşmıştır. Bununla beraber, rekabetin artması sebebiyle, tüketicilerin markalara olan bağlılığı giderek önem kazanmıştır. Buna bağlı olarak, tüketicilerin sürdürülebilir faaliyetlerine ilişkin literatür incelendiğinde, yeşil iş birliğinin sürdürülebilir tüketim davranışlarını artırdığı ve güven kazandırdığı görülmektedir. İşlem maliyetini, yeşil işbirliğini, son kilometre yeşil teslimatı ve yeşil satın alma niyetini birbirine bağlayan teoriler ise beklenmedik durum, işlem maliyeti ve güven teorileridir.

2.1. Yeşil İşbirliği ve Beklenmedik Durum Teorisi

Durumsallık ya da beklenmedik durum teorisi, farklı ortamların farklı öncüller sağlaması sebebiyle, süreçleri yönetmekte tek bir doğru çözümün olmadığını ileri sürmektedir (Lawrence & Lorsch, 1967). Başka bir deyişle, bu şartlar altında tüm kuruluşlara eşit şekilde uygulanan,

evrensel olarak uygun bir sistemin bulunmadığı anlaşılmaktadır (Fiedler, 1964; Ruekert & Walker, 1985). Bu nedenle, durumsallık teorisi, doğal bir teorik temel oluşturur (Grötsch, 2013). Bununla beraber, durumsallık teorisinde, karmaşık ve belirsiz durumlarla şirketlerin başa çıkabilmesi için, dışarıya yönelik iş birliği stratejileri geliştirmeleri gerektiği savunulmaktadır (Yang & Fang, 2023). Şu halde; durumsallık teorisi kurumsal iş birliğine işaret etmekle birlikte, aynı zamanda yeşil işbirliği ile eşleşmektedir (Yuen & Van Thai, 2017; Yang & Fang, 2023).

Yeşil iş birliği kavramı, tedarik zinciri faaliyetlerinin çevreye olumsuz etkilerini en aza indirmek için, müşterilerle iş birliği yapılması gerektiğini ortaya koymaktadır. Bu anlayış; yeşil tasarım, yeşil ambalaj, yeşil lojistik gibi tedarik zincirinin birçok halkasında birlikte hareket etmeyi savunmaktadır (Guo & Yen, 2021). İşletmeler, tedarik zincirinin her bir aşamasında, yeşil faaliyetlerin uygulanması için paydaşlarla ortak davranmalıdırlar (Zhang & Pan, 2020). (Yang & Fang, 2023) çalışmalarında, tüketicilerin ürünlerin son kilometre teslimatı için kurye kullanmaları yerine, teslim alma noktaları ile ilgili düzenlemeler yapılması gerektiğini ve bunun için de müşterilerle iş birliği yapılması gerektiğini söylemiştir. Böylelikle, son kilometre lojistiğinde sürdürülebilir tüketici davranışının teşviklenmesi, trafik ve araç kullanımından kaynaklı çevresel etkilerin de azalacağını belirtmektedir.

Yeşil müşteri işbirliği olarak bahsedilen kavram, tedarik zinciri faaliyetlerinin olumsuz çevresel etkisini azaltmayı temsil eder (Guo & Yen, 2021). Bu bağlamda; çevre dostu tasarım, yeşil ambalajlama, daha temiz üretim ve enerji verimli ulaşımın geliştirilmesinde, imalat işletmeleri ve onların alt müşterileri arasındaki iş birliği çabalarını da ifade etmektedir (Chan ve diğerleri, diğerleri, 2012; Huang, Jim Wu ve Rahman, 2012; Luo ve diğerleri, 2014).

2.2. Son Kilometre Yeşil Teslimat (Last mile green delivery)

Yerel depodan müşterilerin ellerine uzanan ve son mil ya da kilometre teslimatı olarak adlandırılan, tedarik zincirinin son ayağı (Kader & Rashaduzzaman, 2023), geleneksel tedarik zincirinin en maliyetli ve yoğun kısmı olmaktadır. Bu nedenle, pazarın çok kanallı perakendeciliğe geçişiyle birlikte e- perakendeciliğin artışı, büyük bir mal akışına sebep olmuştur (Saghiri&Wilding, 2016). Piyasa perspektifinden bakıldığında, teslim edilen ve iade edilen ürünlerin sürekli artan hacimleriyle, baş etmek oldukça zor bir durum haline gelmiştir. Bu sebeple buradaki en önemli konu; lojistik hizmet sağlayıcılar açısından operasyonel zorlukların, özellikle de müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi yönünden giderek artmış olmasıdır (Vakulenko & Shams, 2019).

Kentleşmenin artan etkisiyle tüketici pazarındaki (B2C) gelişmeler, son kilometre teslimata olan talebi daha da büyütüştür ve son kilometre teslimatlarda verimliliği artırmak oldukça önemli hale gelmiştir. Verimliliği artırmak için modüler nakliye sistemleri, paket teslimatları için dronelar gibi yenilikçi çözümler konuşulsa da, son kilometre teslimat tedarik zincirinin en pahalı ve çevreye en zararlı segmenti olmaya devam etmektedir. Bu durumun en önemli sebeplerinden biri, konunun çok aşamalı olması, bir başka ifadeyle ürünlerin iadesi, depolanması ve yeniden teslimi için birçok işlem gerekiyor olmasıdır. İkincisi ise, son kilometre teslimatlarda, kamyon yüklerinden çok daha az sayıda ürün dağıtımı yapılmaktadır. Bu ortaya çıkan koşullar da, kuryeler için yönetilmesi güç operasyonel zorluğa sebep olmaktadır. Son yıllarda, son kilometre teslimatı gerçekleştirmek için insanlardan yararlanan kitlesel kaynak kullanımı modellerine ilgi duyulmaktadır (Ghaderi & Tsai, 2022).

Yapılan açıklamalardan anlaşıldığı üzere, son kilometre yeşil teslimat, çevre sorunlarıyla ilgilenmektedir (Vadakkepat, 2021). Eve teslimat için hafif araçlar, daha büyük araçlara göre daha fazla yakıt tüketir ve daha fazla sera gazı (GHG) yayar (Rai & Verlinde, 2019). Örnek vermek gerekirse, ABD’de sera gazı emisyonlarının %24’ünden sorumlu olan son kilometre taşımacılığı, tüm ulaşım sektöründeki enerji tüketiminin %23’ünü oluşturmaktadır. (Kader & Rashaduzzaman, 2023). Aynı gün ve aynı saatte teslimat anlamına gelen ekspres son kilometre teslimatı, aynı zamanda verimsiz ambalajlamayla ilişkilendirilmektedir. Sonuç olarak, oluklu ve karton kutular, plastik torbalar, polistiren köpükler ve hava dahil olmak üzere büyük miktarda tüketim sonrası atık oluşmaktadır (Duan & Song, 2019). E-ticaretin büyümesiyle birlikte işletmeler, sürdürülebilir tedarik zinciri çözümlerini seçme konusunda çeşitli paydaşlardan gelen artan baskıyla karşı karşıyadır (Tokar & Williams, 2020; Vadakkepat vd., 2021). Amazon, DHL ve UPS gibi dev perakende ve nakliye şirketleri, sürdürülebilir tedarik zincirlerinin kurulması, CO2 azalımı ve yeşil son kilometre teslimatına yönelik girişimlerde bulunmaktadır (Kader & Rashaduzzaman, 2023). Tüketiciler çok kanallı perakendecilerin daha verimli ürün teslimatı sunmasını beklerken (Rai & Verlinde, 2019), tüketicilerin daha sürdürülebilir son kilometre seçeneklerini kabul etmesi henüz araştırılmamıştır (Kader & Rashaduzzaman, 2023).

(Kader & Rashaduzzaman, 2023) çalışmalarında, kolaylık ve enerji verimliliği alt bileşenlerinden oluşan faydacı özelliklerin, yeşil teslimatı kullanmakta öncü olabileceğini göstermişlerdir. Bununla beraber, e-alışveriş macerası ve motivasyonu olarak nitelendirilen deneysel özelliklerin de, son kilometre yeşil teslimat yoluyla satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi olduğunu belirtmişlerdir. (Klein & Popp, 2022) çalışmalarında, algılanan kullanım

kolaylığının ve algılanan kullanılabilirliğini, son kilometre teslimatlarda dağıtım yöntemlerinin kabulünü artırdığını, algılanan maliyetlerin ise bunu kısıtladığını göstermişlerdir. Buna bağlı olarak, perakendecilere ve iş birliği yapan paket teslimat hizmetlerine, son kilometre teslimat yöntemlerini daha uygun hale getirmeye devam etmeleri tavsiye edilmektedir. Buradan hareketle, çevresel ve sosyal sürdürülebilirlik açısından standartlar uygulamaları ve çok kanallı perakendecilikte rekabet avantajı oluşturmak için, sürdürülebilir son kilometre teslimatına yönelik çabaları hakkında müşterileri bilgilendirmeleri de gerekmektedir.

2.3. İşlem Maliyeti Teorisi

İşlem maliyeti teorisi özünde R. H. Coase tarafından 1937 yılında geliştirilmiş ve işlemleri yürütmenin maliyetli bir çaba olduğu belirtilmiştir (Pirtini, 2021). Bu teoride, sözleşmelerin müzakere edilmesi, performansın izlenmesi, anlaşmazlıkların çözülmesi ve farklı işlem düzenleme modlarının, farklı maliyetler gerektirdiği öne sürülmektedir (Jacobsen, 2008; Wang, Chai, Liu, & Xu, 2015). İşlem maliyet teorisi, pazarlama biliminde (Noordewier, George John, & Nevin, 1990) tarafından kanal ilişkilerinde ve (Klein, Frazier, & Roth, 1990) tarafından da dağıtım kanallarında dikey entegrasyonda kullanılmıştır. (Anderson & Gatignon, 1986) ise uluslararası pazarlara giriş alanında işlem maliyeti teorisini kullanmışlardır (Rindfleisch, 2020). İşlem maliyeti teorisi, toplam maliyetleri en aza indirmenin, satın alma davranışını ve müşteri sadakatini güçlendireceğini savunmaktadır. Müşterilerin satın alma kararlarındaki işlem süreçleri, işlem maliyetleri olarak adlandırılmakla birlikte, satın almalar ve ürünlerin fiyatlarıyla ilişkili tüm maliyetleri de içermektedir. Toplam maliyetlerin en az seviyede sunulması, müşterilerin satın alma niyetini güçlendirmektedir (Yang & Fang, 2023). (Tate, Ellram, & Dooley, 2014) işlem maliyeti teorisini, son kilometre yeşil teslimat ile birleştirmiş ve son kilometre işlem maliyetinin üç şekilde olduğunu ortaya koymuştur:

1. Son kilometre teslimatı hakkında bilgi alma maliyeti: **Bilgi arama**
2. Son kilometre teslimatı için öğrenme maliyetleri ve son kilometre teslimatını kullanmak için kurye paketleme ve toplama çabalarının maliyeti: **Öğrenme ve çaba**
3. Son kilometre teslimatının verimliliği ve son kilometre teslimatının çevresel maliyetleri:

Genel işlem maliyetleri

(Wu, Chen, Chen, & Cheng, 2014) çevrimiçi alışverişteki çevresel karmaşıklık ve belirsizliğin, tüketicilerin çevrimiçi alışveriş yapmalarında işlem maliyetine neden olduğunu; (Wang, Chai, Liu, & Xu, 2015) ise çalışmalarında e-ticaretin ortaya çıkmasının temel sebebinin işlem maliyetlerinin azalması olduğunu savunmuşlardır. (Yang & Fang, 2023) ise çalışmalarında,

işlem maliyetinin hem sürdürülebilir tüketim davranışı hem de güvene dayalı iş birliğini olumsuz yönde etkilediklerini göstermişlerdir.

2.4. Güven Teorisi

Güven teorisi, (Morgan & Hunt, 1994) çalışmalarına dayanmaktadır. Güven teorisine göre, güven kavramı bir başka işletmenin kendisi için olumlu sonuçlar doğuracak eylemler gerçekleştirmesidir. Aynı zamanda, bir işletmenin diğerine olumsuz sonuçlar doğuracak beklenmeyen eylemlerde bulunmayacağına olan inanç olarak tanımlanmaktadır (Hart & Saunders, 1997). (Morgan & Hunt, 1994)'a göre güven, kişinin güven duyduğu bir değişim ortağına güvenme isteği olarak tanımlanmaktadır. Güven teorisine göre, güven kavramının olumlu sonuçlar ve örgütler arasındaki istikrarlı ilişkiler üzerinde etkileri olduğu görülmektedir. Son yıllarda işletmeler arasındaki ilişkiler, rekabet yerine iş birliğine yönelmekte ve güvenin önemi artmaktadır. Güven, başarılı ilişkilerde en önemli faktörlerden biridir (Chen & Chang, 2013).

Literatür incelendiğinde, e-ticarete güvenin aracı rolündeki önemine değinilmiş, tüketicinin satın alma niyetinin oluşacağı yönünde çok sayıda çalışma olduğu görülmüştür (Doney & Cannon, 1997; Macintosh & Lockshin, 1997; van der Heijden & Verhagen, 2003). Bununla beraber, yeşil pazarlama literatürüne bakıldığında, yeşil güvenin yeşil satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği görülmüştür (Chen & Chang, 2012; Chairy & Alam, 2019; Chinomona & Chivhungwa, 2019; Wasaya & Saleem, 2021; Amin & Tarun, 2021). Buna karşın, güvenin, yeşil teslimat yoluyla satın alma niyetine etkisine ilişkin çalışmalar oldukça azdır. Örnek vermek gerekirse, (Yang & Fang, 2023) yeşil iş birliğinin sürdürülebilir tüketici davranışlarını artıracaklarını ve güven sağladığını savunurken, beraberinde sadakati de olumlu etkileyeceğini belirtmiştir. Başka bir çalışma da ise, tedarik zincirinde organizasyonlar arası bilgi paylaşımının güveni olumlu etkilediği üzerinde de durulmuştur (Zheng & Chen, 2023).

Güven ve yeşil teslimat ile ilişkili çalışmaların sınırlı olması sebebiyle, güven ile yeşil lojistik arasındaki ilişkiler incelendiğinde, (Kwak & Cho, 2020) çalışmalarında güveni, bir lojistik platformda doğru, güvenilir ve bol miktarda bilgi sağlamak, platform operatörüne güvenmek olarak tanımlamışlardır. (Paula & Campos, 2020) ise, tedarik zinciri ve tersine lojistik bağlamlarında iş birliği ve güven kavramlarının oldukça benzer olduğunu; ancak sürdürülebilir yaklaşımlarda ve tersine lojistikte ağların yönetilmesi için iş birliği ve güvenin zorunlu olduğunu belirtmişlerdir.

2.5. Yeşil İş Birliği, Güven ve İşlem Maliyetinin Yeşil Teslimat Yoluyla Satın Alma Niyetine Etkisi

Yeşil iş birliği kavramı, literatürde durumsallık teorisi ile birlikte yer almış ve işletmelerin değişen durumlara karşı iş birliği yapmaları gerektiği savunmaktadır. Başka bir ifadeyle, tedarik zincirindeki her bir unsurun çevre dostu ürünler için birbirleriyle iş birliği yapmaları gerektiğini belirtmektedir (Yang & Fang, 2023). Yeşil iş birliği, tüketicilerin sürdürülebilir tüketim davranışlarını ve güveni olumlu yönde etkilerken (Tate, Ellram, & Dooley, 2014; Guo & Yen, 2021); işlem maliyetinin etkisi tam tersine negatif olmaktadır (Yang & Fang, 2023). Ayrıca tüketici güveni, marka güveni ya da tek başına güven, tüketicilerin çevre dostu faaliyetlere karşı olumlu bakmalarını sağlamaktadır (Chen & Chang, 2012; Martinez, 2015).

3. Sonuç ve Öneriler

Durumsallık, bir başka tanımıyla beklenmedik durum teorisi, yeşil iş birliği kavramına temel bir dayanak oluşturmaktadır. Böylelikle, işletmelerin tedarik zincirinin her bir adımında iş birliği yapmaları gerektiğini vurgulamaktadır. Bu bakış açısıyla işletmeler, ürünlerin üretim sürecinden, ambalajlama, paketleme ve nihai tüketiciye ulaşana kadarki tüm depolama ve lojistik süreçlerinde yeşil aktiviteler yapmalıdır. Bu yeşil aktiviteler içerisinde, karbon ayak izini azaltmak, işlem maliyetlerini azaltmak ve her türlü israfı önleyecek yeşil aktiviteler desteklenmektedir.

Güven teorisi, bu çalışmanın kapsamında tüketicilerin işletmelere duyduğu güveni ifade etmektedir. Mevcut literatürden de görüleceği üzere, tüketicilerin satın alma niyetinde en önemli faktörlerden biri güven unsurudur. İşletmelerin, yeşil aktiviteleri konusunda güven sağlamadıkları sürece başarılı ve sürdürülebilir bir marka imajı yaratabilmeleri mümkün gözükmemektedir.

İşlem maliyeti teorisi, bu çalışmanın kapsamında bilgi arama, genel maliyetler ve tüketicilerin süreci öğrenmedeki çabası olarak ele alınmıştır. İşlem maliyeti, tüketicilerin sürdürülebilir aktivitelere karşı düşüncelerini olumsuz etkilemektedir. İşletmeler, yeşil faaliyetlerine ilişkin bilgileri açık, anlaşılır bir şekilde ifade edebilmeli, tüketicileri bilgiye ulaştırmada bir rehber görevi görebilmelidirler. Bununla beraber, işletmeler, yeşil faaliyetlerine ilişkin maliyetleri tüketici fiyatlarına yansıtırken oldukça düşük tutmaya özen göstermelidirler. Tüm bu bilgiler kapsamında, tüketiciler yeşil aktiviteler için işletmeler ile işbirliği yapmak istediklerinde süreçle ilgili öğrenme çabaları oldukça düşük tutulmalı, basit ve anlaşılır bir şekilde süreç yürütülmelidir.

Çalışmanın kısıtlarına odaklandığımızda; çalışma yeşil iş birliğinin güvenin aracı rolü etkisiyle, tüketicileri yeşil teslimat yoluyla satın almaya teşvik edeceğini savunmaktadır. Bununla birlikte, işlem maliyetinin dönüştürücü etkisi mevcuttur. Tüketiciler, bilgi arama, öğrenme ve çabanın yanı sıra; genel işlem maliyetleri gibi üç farklı işlem maliyeti ile karşılaştıklarında (Tate, Ellram, & Dooley, 2014), yeşil teslimat yoluyla satın alma niyetleri olumsuz etkilenmektedir (Yang & Fang, 2023). Mevcut literatür incelendiğinde, yeşil pazarlama perspektifinde, güveni oluşturan çeşitli unsurlar mevcuttur. (Chen & Chang, 2013), yeşil güven için yeşil algılanan kalite, yeşil algılanan risk ve yeşil memnuniyet gibi kavramların önemine değinmişlerdir. Buna karşın (Nogueira, Rangel, & Shimoda, 2021) yeşil teslimatın tercihi için maliyetlerin ve teslimat hızının önemini vurgulamışlardır. Çalışmanın kapsamı, yeşil iş birliğinin hem sektörel hem de literatürdeki yerini ve yeşil teslimat yoluyla satın alma niyetine etkisine odaklandığından, diğer unsurlar göz ardı edilmiştir. Gelecek çalışmalarda, tüketicilerin daha fazla ödeme isteği (Nogueira, Rangel, & Shimoda, 2021), endüstriye özel değişiklik olup olmadığı (Farooq & Wicaksono, 2021), algılanan risk ve kalite unsuru (Chen & Chang, 2013) ve hatta karbon etiketlerinin etkisini incelemek önemli olacaktır (Ang, Pontes, & France, 2024). Literatürde, yeşil aktivitelerin tüketicilerin güvenine, satın alma niyetine etkisine ilişkin deneysel çalışmaların yanı sıra (Ang, Pontes, & France, 2024), anket yoluyla da verilerin değerlendirildiği görülmüştür (Villa & Serrano, 2023). Sonuç olarak, gelecek çalışmalarda Türkçe literatüre en önemli katkının deneysel çalışmaların artırılması olacağı öngörülmektedir.

Kaynakça

- Amin, S., & Tarun, M. (2021). Effect of consumption values on customers' green purchase intention: a mediating role of green trust. *Social Responsibility Journal*, 1320-1336.
- Anderson, E., & Gatignon, H. (1986). Modes of foreign entry: A transaction cost analysis and propositions. *Journal of International Business Studies*, 1-26.
- Ang, M., Pontes, N., & France, C. (2024). Unsustainable burgers? Deploying carbon footprint labels to enhance sustainability perceptions of animal-based food products. *Journal of Retailing and Consumer Services*(76).
- Brahme, S., & Shafiqhi, N. (2022). Green Logistics in Last-Mile Delivery: A Focus on Customers' Requirements and Satisfaction. *International Journal of Social Sciences and Humanities Invention*, 7230-7238.
- Chairy, C., & Alam, M. (2019). The influence of environmental concern, green perceived knowledge, and green trust on green purchase intention. *Jurnal Manajemen (Edisi Elektronik)*, 131-145.
- Chen, Y., & Chang, C. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, 502-520.
- Chen, Y.-S., & Chang, C.-H. (2013). Towards green trust: The influences of green perceived quality, green perceived risk, and green satisfaction. *Management Decision*, 63-82.
- Chinomona, E., & Chivhungwa, T. (2019). The influence of green image, physical environment quality and green trust on green purchase intention. *The Retail and Marketing Review*, 13-26.
- Doney, P., & Cannon, J. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 35-51.
- Duan, H., & Song, G. (2019). Post-consumer packaging waste from express delivery in China. *Resources, Conservation and Recycling*, 137-143.
- Farooq, Y., & Wicaksono, H. (2021). Advancing on the analysis of causes and consequences of green skepticism. *Journal of Cleaner Production*.
- Fiedler, F. (1964). A contingency model of leadership effectiveness. *In Advances in experimental social psychology*, 149-190.
- Ghaderi, H., & Tsai, P. (2022). An integrated crowdshipping framework for green last mile delivery. *Sustainable Cities and Society*.
- Grötsch, V. (2013). Antecedents of proactive supply chain risk management – a contingency theory perspective. *International journal of production research*, 10(51), 2842-2867.
- Guo, Y., & Yen, D. (2021). Drivers of green cooperation between Chinese manufacturers and their customers: an empirical analysis. *Industrial Marketing Management*, 137-146.
- Haq, G., & Weiss, M. (2016). CO2 Labelling of passenger cars in Europe: Status, challenges, and future prospects. *Energy and Policy*, 324-335.
- Hart, P., & Saunders, C. (1997). Power and trust: critical factors in the adoption and use of electronic data interchange. *Organizational Science*, 23-42.
- Jacobsen, L. (2008). On Robinson, Coase, and "The Nature of the Firm". *Journal of the History of Economic Thought*, 65-80.
- Kader, M., & Rashaduzzaman, M. (2023). Influencing factors toward e-shoppers' adoption of green last-mile delivery. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 220-237.
- Klein, P., & Popp, B. (2022). Last-Mile Delivery Methods in E-Commerce: Does Perceived Sustainability Matter for Consumer Acceptance and Usage? *Sustainability*.
- Klein, S., Frazier, G., & Roth, V. (1990). A transaction cost analysis model of channel integration in international markets. *Journal of Marketing Research*, 196-208.

- Kwak, S.-Y., & Cho, W.-S. (2020). Intention to Use Sustainable Green Logistics Platforms. *Sustainability*.
- Lawrence, P., & Lorsch, J. (1967). Differentiation and integration in complex organizations. *Administrative Science Quarterly*, 1-47.
- Macintosh, G., & Lockshin, L. (1997). Retail relationships and store loyalty: A multi-level perspective. *International Journal of Research Marketing*, 487-497.
- Martinez, P. (2015). Customer loyalty: exploring its antecedents from a green marketing perspective". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 5(27), 896-917.
- Morgan, R., & Hunt, S. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of marketing*, 58(3), 20-38.
- Mucowska, M. (2021). Trends of Environmentally Sustainable Solutions of Urban Last-Mile Deliveries on the E-Commerce Market—A Literature Review. *Sustainability*.
- Nogueira, G., Rangel, J., & Shimoda, E. (2021). Sustainable last-mile distribution in B2C e-commerce: Do consumers really care? *Cleaner and Responsible Consumption*.
- Noordewier, T., George John, G., & Nevin, J. (1990). Performance outcomes of purchasing arrangements in industrial buyer-vendor relationships. *Journal of Marketing*, 4(54), 80-93.
- Paula, I., & Campos, E. (2020). Are collaboration and trust sources for innovation in the reverse logistics? Insights from a systematic literature review. *Supply Chain Management*.
- Pirtini, S. (2021). Pazarlamada Dağıtım Kanalı Yönetimi Kararları Açısından İşlem Maliyeti Analizi (Transaction Cost Analysis). M. Yağcı, & S. Çabuk içinde, *Pazarlama Teorileri* (s. 373-383). İstanbul: MediaCat.
- Rai, H., & Verlinde, S. (2019). The ‘next day, free delivery’ myth unravelled:possibilities for sustainable last mile transport in an omnichannel environment. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 39-54.
- Rindfleisch, A. (2020). Transaction cost theory: past, present and future. *AMS Review*, 85-97.
- Ruekert, R., & Walker, O. (1985). The Organization of Marketing Activities: A Contingency Theory of Structure and Performance. *Journal of Marketing*, 13-25.
- Sallnäs, U., & Björklund, M. (2020). Consumers' influence on the greening of distribution – exploring the communication between logistics service providers, e-tailers and consumers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 11(48), 1177-1193.
- T.C. Ticaret Bakanlığı. (2022). e-ticaret bilgi platformu: [https://www.eticaret.gov.tr/adresinden alındı](https://www.eticaret.gov.tr/adresinden%20alindi)
- Tate, L., Ellram, W., & Dooley, K. (2014). The impact of transaction costs and institutional pressure on supplier environmental practices. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 353-372.
- Tokar , T., & Williams, B. (2020). I h0eart logistics—just don’t ask me to pay for it:online shopper behavior in response to a delivery carrier upgrade and subsequent shipping charge increase. *Journal of Business Logistics*, 3(41), 182-205.
- Vadakkepatt, G. W. (2021). Sustainable retailing. *Journal of Retailing*, 62-80.
- Vakulenko, Y., & Shams, P. (2019). Service innovation in e-commerce last mile delivery: Mapping the e-customer journey. . *Journal of Business Research*, 461-468.
- van der Heijden, H., & Verhagen, T. (2003). Understanding online purchase intentions: contributions from technology and trust perspectives. *European Journal of Information Systems*, 41-48.
- Villa, R., & Serrano, M. (2023). To Green or Not to Green: The E-Commerce-Delivery Question. *Sustainability*.

- Wang, L., Chai, Y., Liu, Y., & Xu, Y. (2015). Qualitative Analysis of Cross-Border E-Commerce Based on Transaction Costs Theory. *In 2015 IEEE 12th International Conference on e-Business Engineering*, 166-172.
- Wasaya, A., & Saleem, M. (2021). Impact of green trust and green perceived quality on green purchase intentions: A moderation study. *Environment, Development and Sustainability*, 13418-13435.
- World Economic Forum. (2024). *Global Risks Report 2024*. Geneva: In partnership with Marsh McLennan and Zurich Insurance Group. <https://www.weforum.org/publications/global-risks-report-2024/> adresinden alındı
- Wu, L.-Y., Chen, K.-Y., Chen, P.-Y., & Cheng, S.-L. (2014). Perceived value, transaction cost, and repurchase-intention in online shopping: A relational exchange perspective. *Journal of Business Research*, 2768-2776.
- Yang, H.-j., & Fang, M. (2023). Green cooperation in last-mile logistics and consumer loyalty: An empirical analysis of a theoretical framework. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Yuen, K., & Van Thai, V. (2017). The influence of supply chain integration on operational performance: a comparison between product and service supply chains. *International Journal of Logistics Management*, 2(28), 444-463.
- Zhang, Q., & Pan, J. (2020). Balancing coercive and non-coercive powers to enhance green supplier integration: do relationship commitment and closeness matter? *Supply Chain Management: An International Journal*, 637-653.
- Zheng, S., & Chen, R. (2023). Corporate social responsibility initiatives and their role in firms' reputation and green economic recovery through organizational trust. *Environmental Science and Pollution Research*.