

ALGILANAN RİSK VE YENİLİKÇİLİĞİN TÜKETİCİ DİRENCİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: EBEVEYNLERİN ORGANİK GIDALARA KARŞI TUTUMLARI

Doç. Dr. Dursun YENER 

İstanbul Medeniyet Üniversitesi, SBF, (dursun.yener@medeniyet.edu.tr)

Dr. Öğr. Üyesi Mertcan TAŞÇIOĞLU 

İstanbul Medeniyet Üniversitesi, SBF, (mertcan.tascioglu@medeniyet.edu.tr)

ÖZET

Yenilikçilik kavramı son zamanlarda yaşanan gelişmeler çerçevesinde üzerinde sıklıkla çalışılan bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. İşletmelerin yaptıkları yeniliklerin birçoğunun başarısız olmasının altında tüketicilerin direnç göstermesi yatmaktadır. Bu nedenle tüketicilerin yenilikleri benimsemelerine etki eden etmenlerin belirlenmesi önem kazanmıştır. Bu alanda literatürde çeşitli çalışmalar yer alsa da ebeveynlerin yaptıkları satın alımlardaki tutumları ile ilgili yapılan çalışmalar sınırlıdır. Bu çalışmada, ebeveynlerin organik ürünleri satın alırken algıladıkları risklerin ve yenilikçi olma eğilimlerinin tüketici direnci üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bu kapsamda 289 tüketiciden anket yöntemiyle veri toplanmış ve istatistiksel analizler yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda algılanan risk ile tüketici direnci arasında pozitif bir ilişki bulunduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Algılanan Risk, Tüketici Direnci, Yenilikçilik, Organik Gıda.

THE EFFECTS OF PERCEIVED RISK AND INNOVATIVENESS ON CONSUMER RESISTANCE: ATTITUDES OF PARENTS TOWARDS ORGANIC FOODS

ABSTRACT

The concept of innovativeness in the context of recent developments emerged as a frequently studied subject. Consumers' resistance is the reason for failure of many business innovations. Therefore, identifying the factors that affect consumers' adoption of innovations gained importance. Even though there are various studies in this subject, the research in parents' purchasing attitudes is limited. In this study, the effects of perceived risk and tendency of innovativeness on consumers' resistance during parents' organic food purchase were analyzed. In this context, the data were collected from 289 consumers via survey and statistical analyzes were performed. As a result of analyses, a positive relationship was found between perceived risk and consumer resistance.

Keywords: Perceived Risk, Consumer Resistance, Innovativeness, Organic Food.

1. Giriş

Yenilikçilik kavramı kâr amacı gütsün ya da gütmesin tüm işletmeleri yakından ilgilendiren önemli bir konu olarak literatürde kendisine yer bulmaktadır (Lee, 2012:9). Yenilikçilik kavramı iktisat, sosyoloji ve mühendislik gibi farklı disiplinler için önemli hale gelmiştir (O’Sullivan & Dooley, 2009:4). Yenilikçilik kavramı ilk olarak 1960 yılında Rogers tarafından tanımlanmıştır. Yenilikçilik, yeni bir şey yapmak, eskiyi yeni bir tarzda yapmak, yaratma süreci anlamında kullanılmaktadır (Top, 2008:214).

Yenilik, radikal ve artımsal olarak iki gruba ayrılmaktadır. Radikal yenilikler işletmelerin ürün, hizmet ya da süreçlerinde köklü değişiklikler yapılması anlamına gelirken, artımsal yenilikler mevcut ürünler, hizmetler veya süreçlere odaklanarak işletmelerin yeteneklerini güçlendirmek için yapılan değişikliklerle işletme için değer yaratmaya çalışılmasıdır (Köhler vd., 2009:5-6).

Yenilikler, literatürde ürün yenilikleri, süreç yenilikleri, pazarlama yenilikleri ve organizasyonel yenilikler olmak üzere 4 farklı grupta incelenmektedir (Oslo Manual, 2005:47-48).

1. Ürün Yeniliği: Mevcut özellikleri veya öngörülen kullanımlarına göre yeni veya önemli derecede iyileştirilmiş bir ürün veya hizmetin ortaya konulmasıdır.
2. Süreç Yeniliği: Yeni veya önemli derecede iyileştirilmiş bir üretim veya teslimat yönteminde yenilik gerçekleştirilmesidir.
3. Pazarlama Yeniliği: ürün tasarımı veya ambalajlanması, ürün konumlandırılması, ürün tanıtımı veya fiyatlandırılmasında önemli değişiklikleri kapsayan yeni bir pazarlama yöntemidir.
4. Organizasyonel Yenilik: Firmanın ticari uygulamalarında, işyeri organizasyonunda veya dış ilişkilerinde yeni bir organizasyonel yöntem uygulanmasıdır.

Bilgiyi işleme ve yenilik bulma sürecinde, tüketicilerin yenilikleri anlamaya ve benimsemeye çalışırken zorlandığı kabul edilmektedir (Harmancıoğlu & Demirel, 2011:68). Tüketici davranışları açısından yenilikler çabuk kabul gören veya karşı çıkılan durumlar olarak sınıflandırılabilir (Garcia vd., 2007:82-83). Çabuk kabul gören yeniliklerde mevcut inanç, tutum ve gelenekleri değiştirmek gerekli değildir. Direnç gösterilen yenilikler tüketicilerin inançları ile uyum sağlamakta veya tüketicilerin tatmin edici buldukları bir durumdan vazgeçmelerini gerektirmektedir. Yeniliklerin birçoğunun başarısızlıkla sonuçlanmasının nedeni tüketicilerin yeniliklere karşı gösterdikleri dirençtir (Bao, 2009:119).

Yeniliklerin tüketiciler tarafından kabul edilme hızı, ilgili yeniliğin sahip olduğu özelliklerle yakından ilişkilidir. Bu özellikler bağlı avantaj, uyumluluk, karmaşıklık, denenebilirlik, ve gözlemdir (Donna vd., 2010:364);

- Bağlı avantaj: yeniliğin mevcut uygulamalara göre daha yararlı bir fikir olarak algılanma derecesidir.
- Uyumluluk: yeniliğin mevcut değerler, geçmiş tecrübeler ve tüketicilerin ihtiyaçları ile tutarlı olarak algılanma derecesidir.

- Karmaşıklık: yeniliğin nispeten anlaşılması ve kullanımı zor olarak algılanma derecesidir.
- Denenebilirlik: yeniliğin belirli sınırlarda denenebilirlik derecesidir.
- Gözlem: yeniliğin başkaları tarafından gözlemlenebilme derecesidir.

2. Tüketici Direnci

Tüketicilerin satın alma kararı aşamasında algıladıkları risk, tüketicilerde bir direnç oluşmasına yol açabilmektedir. Tüketici direnci ile ilgili olarak literatürde iki önemli konu karşımıza çıkmaktadır. Bunlar yeniliğe adaptasyon veya yeniliğe karşı dirençtir (Nabih vd., 1997:190). Yenilikler pazara ilk sunulduklarında, tüketiciler için yarar sağlamalarına rağmen, birçok yeniliğin başarısızlıkla sonuçlanmasının nedeni tüketicilerin yeniliklere karşı olan direncidir (Bao, 2009:19). İşletmeler bu nedenle tüketicilerin yenilikleri kabullenmesini kolaylaştıracak yöntemlere ihtiyaç duymaktadırlar (Thomoas & Sprengel, 1996:459). Direnç ve belirsizlik kavramları birbiriyle yakın ilişkilidir (Yener & Taşçıoğlu, 2020:156). Eğer yeniliklerdeki belirsizlik büyük ise tüketicilerin yeniliklere karşı direnci de büyük olabilmektedir (Kline & Rosenberg, 1986:276). Tüketicilerin yeniliklere karşı direnç göstermek yerine seçebilecekleri bir diğer alternatif davranış şekli de yenilikleri kabul etmeme olabilmektedir. Yenilikleri kabul etmeme, tüketicilerin var olan teknolojiyi kullanmaya devam etmeleri ancak ürünün sunduğu yeni faydaları göz ardı ettikleri süreçtir. Bununla birlikte direnç, gelecekteki potansiyel alıcılar yeniliği reddederek mevcut durumu koruma niyetinde olduklarında söz konusu olmaktadır (Bao, 2009:120).

Rogers (1983:164), yeniliklere kabul sürecini toplam 5 aşama olarak tanımlamıştır. Bu aşamalar bilgi, ikna, karar, uygulama ve onay aşamalarıdır. Genellikle tüketiciler yeniliklerle ilgili kabul veya reddetme davranışına karar aşamasında karar vermektedirler. Ancak bu aşamaların her biri potansiyel bir reddetme noktası olarak düşünülmelidir (Claudy, 2011:40).

2.1. Tüketici Direncinin Özellikleri

Rogers (1983:247-248), yenilikleri kabul sürecinde tüketicileri yenilikçiler, erken benimseyenler, erken çoğunluk, geç çoğunluk ve geride kalanlar olarak beş aşamada tanımlamaktadır. Tanımlanan bu grupların her biri yeniliklerin benimsenmesinde farklı düzeyde direnç gösterirler ve bu durum yeniliğe karşı olan uyum süreçlerine etki eder. Örneğin, yenilikçiler yeniliğe karşı direnç göstermeden uyum sağlayanlardan oluşmaktadır. Geride kalanlar ise yüksek derecede yeniliğe karşı direnç göstererek yeni ürüne uyum sağlamazlar (Ram & Sheth, 1989:6). Direnç tüketicilerde erteleme, muhalefet ve reddetme olmak üzere üç farklı şekilde ortaya çıkmaktadır (Khan & Hyunwoo, 2009:13-14). Tüketicilerin bir yeniliği kabulünde gecikme meydana geldiğinde erteleme durumu oluşmaktadır. Bu durum kabul kararının geleceğe ötelenmesi anlamına gelmektedir. Erteleme belirli bir süre sonra yeniliğin kabulü veya reddi şeklini almaktadır (Kuisms vd, 2007:464). Muhalefet, deneme sonrasında yeniliğin protesto edilmesi veya daha fazla bilgi arayışına girme aşaması olarak tanımlanır. Direncin en uç aşaması ise yeniliğin doğrudan reddidir. Eğer yenilik değerli herhangi bir avantaj sunmuyorsa ya da çok fazla risk taşıyorsa reddetme oluşabilir. Reddetme pasif direnç ve aktif direnç olarak sınıflandırılabilir (Khan & Hyunwoo, 2009:15). Pasif direnç yenilikçiliğe karşı direncin en yaygın halidir (Claudy, 2011:40). Pasif direncin oluşturan bir diğer uyarıcı

ise tüketicilerin yeniliklerle ilgili maruz kaldıkları aşırı bilgidir. Aktif direnç ise tüketicilerin yapmış olduğu değerlendirmelerden sonra yeniliği benimsememe kararı almasıdır.

Tüketicilerin yeniliklere karşı olan direnci, yeniliğin getirdiği değişimden ve yeniliğin getirdiği çatışmalardan kaynaklanmaktadır (Lian vd., 2012:189). Yenilikçilik direnci bir veya birden fazla uyum engelinden dolayı ortaya çıkmaktadır (Khan & Hyunwoo, 2009:13-14). Bu engeller psikolojik (gelenek ve imaj) ve fonksiyonel (kullanım, değer ve risk) olmak üzere iki grup altında toplanmaktadır. Tüketiciler yenilikleri benimseme süreçlerinde önemli değişiklikler algıladıklarında işlevsel engeller ortaya çıkmaktadır. Psikolojik engeller, tüketicilerin önceki inançları ile yeniliklerin çatışmasının sonucunda oluşmaktadır (Ram & Sheth, 1989:7). Sheth (1981:275) yeniliklere karşı tüketicilerin psikolojilerini anlamak için alışkanlıklar ve algılanan risk olmak üzere iki önemli değişkenden oluşan bir model geliştirmiştir.

3. Algılanan Risk

Türk Dil Kurumu'na göre risk zarara uğrama olasılığı olarak tanımlanmaktadır (<http://www.tdk.gov.tr>). Yeniliğin tanımında en büyük belirleyici belirsizliktir (Kline & Rosenberg, 1986:294). Bu belirsizlik durumundan dolayı yenilik her zaman belli derecelerde algılanan risk içermektedir (Khan & Hyunwoo, 2009:22). Bir yeniliği kullanma ile ilgili algılanan riskin derecesi, yeniliklerin reddine yol açan ana sebeplerden biridir. Risk kavramı ilk olarak 1920'li yıllarda iktisat alanında kullanılarak popülerlik kazanmıştır (Dowling & Staelin, 1994:119). Algılanan risk konusunda ilk çalışmaları 1960 yılında yapan Bauer, tüketicilerin satın alma davranışının, sonuçların belirsiz olması ve kimi zaman da istendiği gibi olmaması nedeniyle risk içerdiğini belirtmiştir (Ünal, 2008:14). Tüketici davranışları, tüketicilerin faaliyetleri sonucunun taşıdığı belirsizlikten dolayı risk taşır. Tüketicilerin yanlış tercihleri kendilerine güvenleri üzerinde olumsuz bir etkiye sahiptir (Bauer, 1960:391). Algılanan risk tüketicinin kabul değerinin altına düştüğünde, amaçlanan davranış üzerinde çok az etkiye sahip olur ve göz ardı edilebilir (Greatorex vd., 1992:320). Öte yandan algılanan risk tüketicinin kabul değerinin üstünde olduğunda ise tüketiciler ürün satın almayı erteleme veya satın almama kararı verebilirler (Yener, 2015:164).

Algılanan risk, tüketici satın alma sürecinin ilk aşamalarında etkili olan bir kavramdır (Dowling & Staelin, 1994:119). Tüketici satın alma süreci; sorunun belirlenmesi, seçenekleri araştırma, seçeneklerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası değerlendirme olmak üzere toplam beş aşamadan oluşmaktadır. Tüketiciler, riskleri bu sürecin ilk aşamasında algılamaktadırlar. Sürecin ikinci ve üçüncü aşamalarında, tüketiciler algıladıkları riskleri en aza indirmek için çözüm yolları bulmaya çalışmaktadırlar (Cunningham vd., 2005:360). Literatürde çeşitli araştırmacılar tarafından yapılan algılanan risk sınıflandırması Tablo 1'de özetlenmiştir.

Jacoby ve Kaplan (1972) algılanan riski, performans, zaman, sosyal, psikolojik ve finansal riskler olmak üzere beş grupta sınıflandırmıştır. Zaman riski ise daha sonra diğer araştırmacıların üzerinde önemle durduğu bir risk türü haline gelmiş (Stone & Gronhaug, 1993:41) ve Jacoby ve Kaplan ölçeğine dâhil edilerek, algılanan risk altıncı boyutu olarak ele alınmıştır.

Tablo 1: Algılanan Risk Sınıflandırmaları

Yazar	Tarih	Risk Türleri
Roselius	1971	Fiziksel, Sosyal, Performans, Psikolojik, Zaman
Kaplan, Szybillo & Jacoby	1974	Fiziksel, Sosyal, Finansal, İşlevsel, Psikolojik
Mitchell & Groatorex	1993	Fiziksel, Sosyal, Finansal, Fonksiyonel
Stone & Gronhaug	1993	Fiziksel, Sosyal, Finansal, Performans, Psikolojik, Zaman
Keh & Sun	2008	Kişisel (Sosyal ve Psikolojik), Kişisel Olmayan (Finansal ve İşlevsel)

Kaynak: Yener, D. (2013). Tüketicilerin algıladıkları risklerin azaltılmasında pazar eksperlerinin rolü. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, Ekim 2012-Mart 2013, 219-234.

Birinci tip risk fiziksel risktir. Fiziksel risk, yeniliğin doğası gereği ürünün veya hizmetin, tüketicinin fiziksel sağlığına etkileri ile ilgili endişelerini ifade etmektedir. Bazı ürünlerin başarısız kullanımı tüketicinin sağlığı veya güvenliği için tehlike oluşturmakta ve fiziksel risk ortaya çıkmaktadır. İkinci tip risk sosyal risktir. Tüketicilerin yeniliği benimseyerek toplum tarafından veya yakın çevreleri tarafından oluşabilecek yarıdan dolayı oluşan risktir. Üçüncü tip risk olan finansal risk, ürüne ödenen bedelin karşılığını alamamak olarak açıklanmaktadır (Evans & Berman, 1997:213). Psikolojik risk, bireyin satın aldığı ürün ile tüketicinin kişiliği arasındaki uyum derecesi olarak tanımlanabilir (Ünal, 2008:16). Zaman riski, Roselius'a (1971:58) göre satın alınan ürünlerin tüketici için yeterli memnuniyet sağlamadığında, tüketicinin farklı alternatifler için harcaması gereken fazladan zaman olarak tanımlanmaktadır. Bu risk türü satın alma öncesi ve sonrası harcanan zamanla ilgilidir (Deniz & Erciş, 2008:306).

4. Organik Ürün

Artan nüfusla birlikte giderek artan gıda ihtiyacını, kısıtlı elverişli topraklar ile karşılamaya çalışan dünya, tarımda verimliliği artırmak için yeni teknikler ve uygulamalardan yararlanmaya başlamıştır. Fakat bu yeni teknik ve uygulamalar hem doğaya hem de insan sağlığına zarar vermektedir. Yaşanan bu gelişmelerin yanında son yıllarda tüketicilerin gıdalar konusunda daha fazla bilinçlenmesiyle birlikte, tüketicilerin konvansiyonel gıdalara kıyasla organik gıdaları tercih ettiği görülmektedir. Çünkü organik gıdalar konvansiyonel gıdalara göre daha güvenli, besleyici, sağlıklı gıdalar olarak algılanmaktadır. Bu algı da onların satın alma tercihleri üzerinde etkili olmaktadır (Tosun & Kaya, 2010).

Organik tarım ilk defa Avrupa ve Amerika Birleşik Devletleri'nde yapılmaya başlanmış ve sonrasında diğer ülkelere de yayılmıştır. Türkiye'de Ege Bölgesi başta olmak üzere, ürünlerin yetiştirilme farklılıklarına göre tüm bölgelere yayılmıştır. Türkiye sahip olduğu imkânlar açısından değerlendirildiğinde diğer ülkelere göre organik tarım konusunda potansiyelini tam olarak kullanamamaktadır (Bulu vd., 2007). Organik tarım, organik, ekolojik veya biyolojik tarım gibi değişik isimler alabilmektedir ancak bu isimlerin hepsi Avrupa Birliği organik tarım yönetmeliğine göre aynı anlama gelmektedir (Demiryürek, 2011:28). Uluslararası Organik Tarım Hareketi Federasyonu (IFOAM) organik tarımı ekosistem ve insan sağlığını sürdüren bir üretim sistemi olarak tanımlamıştır. Bu doğrultuda sistem, olumsuz etkisi

olan girdilerin kullanımını yerine ekolojik süreçler, biyolojik çeşitlilik ve yerel koşullara uyum sağlamış döngülere dayanmaktadır. Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı'na göre organik tarım; "üretimde kimyasal girdi kullanmadan, üretimden tüketime kadar her aşaması kontrollü ve sertifikalı tarımsal üretim biçimi" olarak tanımlanmaktadır (<http://www.tarim.gov.tr/>).

İnsanların faydalandığı her türlü gıda, giyinme ve barınma maddelerinin insan sağlığına zarar vermeyecek ya da en az zarar verecek şekilde üretilmesi organik tarımın amaçlarındandır. Organik tarım süreci, genetiğiyle oynanmamış tohumların kullanılması, toprağa zarar verecek ve kalıcı etkiler bırakacak kimyasal gübrelerin ve birtakım kimyasalların kullanılmaması, ürünün standartlara uygun olarak sertifikasyon ve etiketlendirmesinin yaptırılması olmak üzere dört temel ilkeye sahiptir (İpek & Yaşar, 2010).

Organik ürün ise, ürünün tarladan sofraya ulaştırılmasına dek geçirilen depolama, işleme ve paketleme gibi aşamaların tamamında hiçbir katkı maddesinin veya kimyasal maddenin kullanılmaması ve tüm aşamaların bağımsız kontrol şirketleri tarafından denetlenerek, sertifikalandırılan ürünlerin tamamıdır. Bir ürünün organik ürün olarak pazarlanabilmesi için, nihai ürünün en az %95 oranında tarımsal kaynaklı ve organik olan girdi içermesi gerekmektedir. Geri kalan %5'lik katkı maddesi ise Organik Tarımın Esasları ve Uygulanmasına İlişkin Yönetmelik metninde belirtilen maddelerden oluşabilmektedir (Karabaş, 2011).

5. Araştırma Metodolojisi

5.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı Türkiye'de çocuk sahibi anne ve babaların çocukları için satın almayı düşündükleri organik gıdalarla ilgili olarak algıladıkları riskleri ortaya koymaktır. İstatistikî testler ile anne ve babalar arasındaki farklılıklar belirlenmeye çalışırken aynı zamanda çocukların yaş gruplarına göre de bir farklılık bulunup bulunmadığını belirlemek amaçlanmıştır.

5.2. Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örnek Kütle

Araştırmanın ana kütesini 0-4 yaş arası çocuğu olan anne ve babalar oluşturmaktadır. Örnek kütle ise toplam 289 kişidir. Örnek kütle içerisinde yer alan bireylerin seçiminde kolayda örnekleme yöntemine başvurulmuştur. Demografik özelliklere ait bilgiler ise Tablo 2'de gösterilmiştir.

5.3. Araştırma Formunun Yapısı

Çalışmada kullanılan veri toplama aracı toplam iki bölümden oluşan tek bir form olarak hazırlanmıştır. İlk bölümde tüketicilerin çocukları için satın almayı düşündükleri organik gıdalar hakkında algıladıkları riskleri, tüketicilerin yeniliklere açık olma seviyelerini ve son olarak da tüketici olarak bu tür ürünlere karşı gösterdikleri dirençleri belirlemek amacıyla hazırlanmış olan sorular yer almaktadır. Algılanan risk ölçeği soruları Abzahk, Ling ve Alkilani'nin (2013) çalışmasından uyarlanmış, diğer sorular araştırmacılar tarafından geliştirilmiştir. Toplam 34 sorudan oluşan bu bölümde sorular kapalı uçlu olarak ve 5'li Likert ölçeğine göre hazırlanmıştır. Son bölüm ise katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorularından oluşmaktadır. Araştırma sonucunda elde edilen verilerin analizinde SPSS programından yararlanılmıştır.

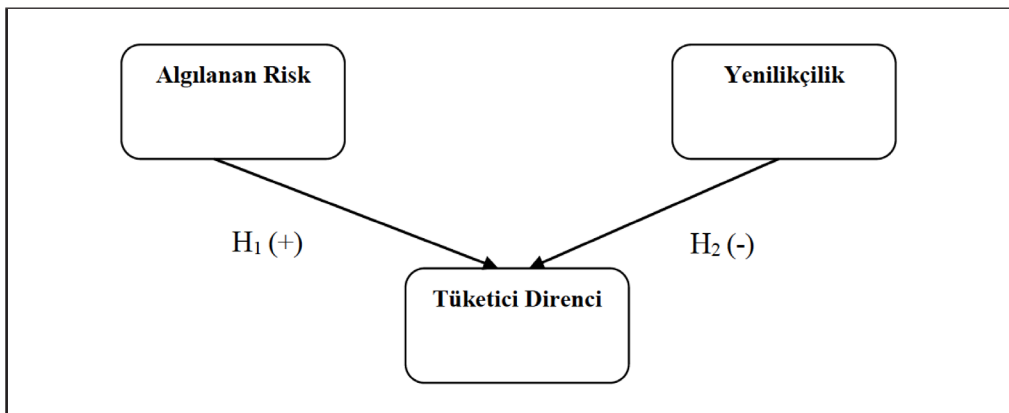
Tablo 2: Örnek Kütleyle Ait Demografik Veriler

Değişkenler		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Erkek	115	39,8
	Kadın	174	60,2
Medeni Durum	Evli	274	94,8
	Dul/Boşanmış	15	5,2
Eğitim	Lise	20	6,9
	Önlisans	25	8,7
	Lisans	135	46,7
	Lisansüstü	109	37,7
Aylık Hane Geliri (TL)	<1500	6	2,1
	1501-2000	14	4,8
	2001-2500	26	9,0
	2501-5000	124	42,9
	5001>	119	41,2
Meslek	Kamu çalışanı	34	11,8
	Özel sektör çalışanı	156	54,0
	Ev hanımı	28	9,7
	Diğer	71	24,6
Bebek Yaşı	0-2	140	48,4
	2-4	149	51,6

5.4. Araştırmanın Modeli

Gerçekleştirilen literatür araştırması sonucu elde edilen bilgiler doğrultusunda oluşturulan araştırma modeli aşağıdaki şekilde görülmektedir.

Şekil 1: Araştırma Modeli



Araştırma modelinden elde edilen hipotezler ise şu şekildedir;

H₁: Tüketicilerin çocukları için satın alacakları organik ürünlerden dolayı algıladıkları riskler ile tüketici direnci arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.

H₂: Tüketicilerin çocukları için satın alacakları organik ürünlerde yenilikçiliğe açık olma seviyeleri ile tüketici direnci arasında negatif bir ilişki bulunmaktadır.

5.5. Araştırma Sonuçları

Algılanan risk faktörlerinin değerlerinin hesaplanmasında toplam değer hesaplama yöntemlerinden ortalama alma yöntemi kullanılmıştır (Total Score). Bu sayede elde edilen grupların güven analizi ve faktör analizi sonuçları Tablo 3’de gösterilmiştir.

Tablo 3: Faktörlerle İlgili Betimleyici İstatistikler

Faktörler	Ortalama	Std. Sapma	Cronbach Alfa	Açıklanan Varyans (%)	KMO	Bartlett	
Algılanan Risk	Finansal	2,30	0,84	0,852	68,750	0,795	0,000
	Psikolojik	2,03	0,88				
	Performans	2,73	0,70				
	Zaman	2,28	1,12				
	Fiziksel	2,81	0,89				
Sosyal	2,14	1,19					
Tüketici Direnci	2,38	0,76	0,788	50,120	0,812	0,000	
Yeniliklere Açık Olma	3,13	0,86	0,776	67,790	0,745	0,000	

Tablo 3’de görüldüğü üzere algılanan risk faktörü toplam olarak 6 gruba ayrılmaktadır. Tüketici direnci ve yeniliklere açık olma değişkenleri ise tek bir faktör altında toplanmıştır. Yapılan güven analizi sonucunda üç değişkeninde sosyal bilimler alanında yapılan çalışmalarda kabul edilen 0,70’lik güven sınırının üzerinde bir değere sahip olduğu görülmektedir. Açıklanan varyans sütununda ise her bir faktörün ilgili değişkeni açıklama oranı görülmektedir. KMO testi, örnek kütle sayısının faktör analizi yapabilmek için yeterli olup olmadığını göstermektedir ve her bir faktör için bu değer 0,7’den yüksek olması örnek kütle sayısının yeterli olduğuna işaret etmektedir. Bartlett Küresellik Testi ise değişkenlerin faktör analizine uygun olup olmadığını gösteren bir test olup, tabloda da görülen sonuçlar bu şartın sağlandığını göstermektedir.

Korelasyon analizi değişkenler arasında doğrusal bir ilişki bulunup bulunmadığını tespit etmek amacıyla kullanılan bir yöntemdir. Araştırma hipotezlerini test etmek amacıyla yapılan korelasyon analizi sonuçları Tablo 4’de görülmektedir.

Tablo 4’den elde edilen sonuçlara göre yeniliklere açık olmak ile tüketici direnci arasında her ne kadar negatif bir ilişki varmış gibi görünse de bu sonuç istatistiksel olarak bir anlam taşımamaktadır (sig. = 0,109). Bu sebeple H₂ hipotezi reddedilerek bu değişkenler arasında doğrusal bir ilişki bulunmadığı sonucuna varılmıştır.

H₁ hipotezine göre algılanan risk ile tüketici direnci arasında pozitif bir ilişki olması beklenmektedir. Korelasyon analizi sonuçlarına göre algılanan riskin altı türü ile tüketici direnci hem istatistiksel olarak anlamlı hem de pozitif bir korelasyona sahiptir. Bu sebeple H₁ hipotezi reddedilemez. Risk türleri teker teker incelendiğinde ise ilk sırada %75,9'luk yüksek bir oranla fiziksel risk yer almaktadır. İkinci sırada psikolojik risk yer alırken, en düşük korelasyona sahip risk türü finansal risk olmuştur.

Tablo 4: Korelasyon Analizi Sonuçları

		Tüketici Direnci	Yenilik	Finansal Risk	Psikolojik Risk	Performans Riski	Zaman Riski	Fiziksel Risk	Sosyal Risk
Tüketici Direnci	Pearson Corr.	1	-,095	,333**	,540**	,457**	,443**	,759**	,363**
	Sig. (2-tailed)		,109	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	289	289	289	289	289	289	289	289
Yenilik	Pearson Corr.	-,095	1	-,138*	-,161**	,148*	,075	-,023	,297**
	Sig. (2-tailed)	,109		,019	,006	,012	,201	,691	,000
	N	289	289	289	289	289	289	289	289
Finansal Risk	Pearson Corr.	,333**	-,138*	1	,469**	,164**	,146*	,240**	,411**
	Sig. (2-tailed)	,000	,019		,000	,005	,013	,000	,000
	N	289	289	289	289	289	289	289	289
Psikolojik Risk	Pearson Corr.	,540**	-,161**	,469**	1	,331**	,377**	,474**	,380**
	Sig. (2-tailed)	,000	,006	,000		,000	,000	,000	,000
	N	289	289	289	289	289	289	289	289
Performans Riski	Pearson Corr.	,457**	,148*	,164**	,331**	1	,485**	,592**	,322**
	Sig. (2-tailed)	,000	,012	,005	,000		,000	,000	,000
	N	289	289	289	289	289	289	289	289
Zaman Riski	Pearson Corr.	,443**	,075	,146*	,377**	,485**	1	,518**	,485**
	Sig. (2-tailed)	,000	,201	,013	,000	,000		,000	,000
	N	289	289	289	289	289	289	289	289
Fiziksel Risk	Pearson Corr.	,759**	-,023	,240**	,474**	,592**	,518**	1	,336**
	Sig. (2-tailed)	,000	,691	,000	,000	,000	,000		,000
	N	289	289	289	289	289	289	289	289
Sosyal Risk	Pearson Corr.	,363**	,297**	,411**	,380**	,322**	,485**	,336**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	289	289	289	289	289	289	289	289

Algılanan risk, yenilikçilik ve tüketici direnci faktörleri ile demografik değişkenler arasında yapılacak istatistiksel analizlerden önce ilk olarak yukarıda belirtilen faktörlerin normal dağılım özelliği gösterip göstermediğinin belirlenmesi gerekmektedir. Kolmogorov-Smirnov testi sonucunda elde edilen veriler değişkenlerin normal dağılım özelliği göstermediğini ortaya koymuştur. Bu nedenle de kullanılacak testler parametrik olmayan testler olacaktır.

Tablo 5’de araştırmada yer alan demografik değişkenler ile araştırma modelinde yer alan faktörler arasında gerçekleştirilen istatistikî testler ve sonuçları gösterilmiştir. Değişkenlerin özelliklerine göre uygun olan parametrik olmayan testler uygulanmıştır. Örneğin cinsiyet ve çocuk yaşı değişkenleri için Mann-Whitney U testi, diğer değişkenler içinse Kruskal Wallis testi gerçekleştirilmiştir. Sonuçların toplu olarak yer aldığı Tablo 4’de istatistiksel olarak anlamlı sonuçlar koyu renkle gösterilmiştir.

Tablo 5: Faktörler ve Demografik Veriler Arası Test Sonuçları

	Cinsiyet	Çocuk Yaşı	Yaş	Eğitim	Gelir	Meslek
	Mann-Whitney U			Kruskal Wallis		
Finansal Risk	0,180	0,600	0,019	0,003	0,041	0,674
Psikolojik Risk	0,021	0,172	0,001	0,073	0,007	0,011
Performans Riski	0,270	0,474	0,000	0,234	0,029	0,936
Zaman Riski	0,578	0,926	0,002	0,136	0,011	0,077
Fiziksel Risk	0,000	0,003	0,687	0,004	0,027	0,296
Sosyal Risk	0,457	0,021	0,710	0,048	0,116	0,911
Tüketici Direnci	0,012	0,636	0,421	0,013	0,371	0,321
Yenilik	0,001	0,043	0,000	0,055	0,164	0,033

Tablo 6’da ise, yukarıdaki tabloda bulunan sonuçların hangi gruplardan kaynaklandığı gösteren post-hoc testi sonuçları yer almaktadır. Örneğin organik ürün kullanımında algılanan riskler psikolojik ve fiziksel riskle sınırlı kalmış olup, bahsi geçen riskler babalar tarafından daha fazla algılanmaktadır. Annelerin risk algılamada babaların gerisinde kalmasının bir sonucu olarak yeniliklere açık olma yönünden babalardan daha yenilikçidirler. Çocukların yaş gruplarına bakıldığında sonuçlar 0-2 yaş grubuna işaret etmektedir. Çocukların büyümesi algılanan risklerin ortadan kalkması veya azalması ile sonuçlanmaktadır. Ürünlerle ilgili olarak fiziksel risk sahibi tüketicilerin, gelir açısından en alt grupta yer alması da yine araştırma verilerinden elde edilen sonuçlar arasındadır.

Tablo 6: Faktörler ve Demografik Veriler Arası Post-Hoc Test Sonuçları

	Cinsiyet	Çocuk Yaşı	Yaş	Eğitim	Gelir	Meslek
Finansal Risk			40-44	Lise	<1500	
Psikolojik Risk	Erkek		40-44		<1500	Kamu
Performans Riski			40-44		<1500	
Zaman Riski			40-44		2501-5000	
Fiziksel Risk	Erkek	0-2		Önlisans	1501-2000	
Sosyal Risk		0-2		Lise		
Tüketici Direnci	Erkek			Önlisans		
Yenilik	Kadın	0-2	40-44			Diğer

6. Sonuç

Bauer tüketicilerin tercihlerinde faydayı maksimize etmek yerine algıladıkları riskleri en aza indirecek çözümleri tercih ettiklerini ifade etmektedir. Bu durum yenilikçi adı verilen tüketici grubunun toplam müşteriler içerisinde neden az bir oranla temsil edildiğini de ortaya koymaktadır. Rogers tarafından yapılmış olan sınıflandırmada yenilikçi tüketiciler, toplam beş ayrı tüketici kategorisinden birisini oluşturmaktadırlar. Tüketicilerin yeniliklere açık olmasının önündeki en büyük engel algılanan risktir. Her tüketici satın alma işlemi öncesinde farklı türlerde ve farklı düzeylerde riskler algılamaktadır. Risk miktarının yüksekliği tüketicilerin ihtiyaç duyduğu bilgi miktarını artırmakta, tüketicileri daha fazla araştırmaya sevk etmekte, kimi zaman ise satın alma işleminden vazgeçilmesiyle sonuçlanmaktadır. Risk almaktan hoşlanmayan tüketicilerin gösterdiği bu tepkiye literatürde tüketici direnci adı verilmektedir. Tüketici direncinin oluşmasında tüketicinin kişisel özellikleri kadar, işletmelerin uygulamaları da etkili olmaktadır. Tüketici direnci, tüketicilerin yenilikleri kabul etmelerinin önündeki en önemli engellerden biridir. Gıda güvenliği ise özellikle son yıllarda tüketicilerin üzerinde hassasiyetle durduğu konuların başında gelmektedir. Hemen her gün insan sağlığını hiçe sayan uygulamalarla karşılaşan tüketiciler, çözüm olarak organik ürünlere yönelmeye başlamışlardır. Bu çalışmada tüketicilerin kendileri için değil çocuklarının tüketeceği gıdalar konusunda algıladıkları riskler belirlenmeye çalışılmıştır.

Araştırmanın temel varsayımı algılanan risk, yenilikçilik ve tüketici direnci arasındaki ilişkinin belirlenmeye çalışılmasıdır. Yapılan analizler sonucunda algılanan risk ile tüketici direnci arasında pozitif bir ilişki bulunduğu tespit edilirken yenilikçilik ve tüketici direnci kavramları arasında doğrusal bir ilişki tespit edilememiştir. Tüketicilerin demografik özelliklerine göre yapılan analizlerde de çeşitli sonuçlar elde edilmiştir. Örneğin kadınlar organik ürünler konusunda erkeklere göre daha yenilikçidir, erkekler bu konuda çeşitli riskler algılamaktadır. Tüketicilerin yaşları arttıkça algıladıkları riskler de artış göstermektedir. Yaşlanma ve sağlık kaygısı arasındaki ilişki düşünüldüğünde bu durum beklenebilecek bir sonuçtur. Risk algısı yüksek tüketiciler gelir seviyesi açısından daha alt gruplarda yer almaktadır. Organik gıdaların faydaları ve gerekliliği konusunda yapılacak çalışmalarla tüketicilerin algıladıkları risk seviyesi düşürülmeye çalışılmalıdır. Organik ürünlerin fiyatları diğer ürünlere göre belli bir miktar yüksektir. Bu durum finansal risk algısında yükselmeye

neden olabilmektedir. Tüketiciler bu konuda organik ürün kullanmamanın neden olabileceği sorunlar hakkında bilgilendirilerek ve herhangi bir sağlık sorunu ile karşılaşıldığında finansal olarak da daha fazla harcama yapmaları gerekebileceği yönünde bilgilendirilmelidir.

Son yıllarda organik gıdalar konusunda yapılan çalışmalar artış göstermekle beraber henüz bu çalışmaların sayısı yeterli düzeye ulaşmamıştır. Bu çalışma her ne kadar örnek kütle sayısının kısıtlılığı, veri toplanan coğrafi bölgenin darlığı nedeni ile çeşitli kısıtlara sahip olsa da konu ile ilgilenen kişilere farklı bir bakış açısı sunması ve bundan sonra yapılacak çalışmalar için de yol gösterici olması amaçlanmıştır.

Kaynakça

- Abzakh, A., Ling, K., & Alkilani, K. (2013). The impact of perceived risks on consumer resistance towards generic drugs in the Malaysia pharmaceutical industry. *International Journal of Business and Management*, 8(3), 42-50.
- Bao, Y. (2009). Organizational resistance to performance-enhancing technological innovations: A motivation-threat-ability framework. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 24(2), 119-130
- Bauer, R. A. (1960). Consumer behavior as risk taking. In R. S. Hancock (Ed.), *Dynamic marketing for a changing world*, Proceedings of the 43rd. Conference of the American Marketing Association, 389-398.
- Bulu, M., Eraslan, İ. H., & Barca, M. (2007). Türk gıda sektörünün uluslararası rekabetçilik düzeyinin analizi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, 9(1), 311-335.
- Claudy, M. (2011). *An empirical investigation of consumer resistance to green product innovation*. Doctoral Thesis, Dublin Institute of Technology.
- Cunningham, L. F., Gerlach, J. H., Harper, M. D., & Young, C. E. (2005). Perceived risk and the consumer buying process: Internet airline reservations. *International Journal of Service Industry Management*, 16(4), 357-372.
- Demiryürek, K. (2011). Organik tarım kavramı ve organik tarımın dünya ve Türkiye'deki durumu. *GOÜ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 28(1), 27-36.
- Deniz, A., & Erciş, A. (2008). Kişilik özellikleri ile algılanan risk arasındaki ilişkilerin incelenmesine ilişkin bir araştırma. *İktisadi İdari Bilimler Dergisi*, 22(2), 301-330.
- Donna, C., Ronald, D., & Marlene, J. (2010). *Re-examining the factors that affect consumer acceptance of innovation*. Proceedings of ASBSS, February, 17(1), 362-375.
- Dowling, G. R., & Staelin, R. (1994). A model of perceived risk and intended risk-handling activity. *Journal of Consumer Research*, 21, 119-134.
- Evans, J. R., & Berman, B. (1997). *Marketing*. Seventh Edition, Prentice Hall International.
- Garcia, R., Bardhi, F., & Friedrich, C. (2007). Overcoming consumer resistance to innovation. *MIT Sloan Management Review*, 48(4), Summer, 82-88.
- Greatorex, M., Mitchell, V-W., & Cunliffe, R. (1992). A risk analysis of industrial buyers: The case of mid-range computers. *Journal of Marketing Management*, 8, 315-333.
- Harmancıoğlu, N., & Sibel, D. (2011). Tüketicilerin ürün inovasyonlarını değerlendirme süreçleri. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 3(1), Haziran, 65-102.
- <http://www.tarim.gov.tr/Konular/Bitkisel-Uretim/Organik-Tarim/Istatistikler>, (Erişim Tarihi: 26.02.2018).
- http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.54d22536c3c2b3.61587842, (Erişim Tarihi: 12.01.2018).

- İpek, S., & Yaşar, Ç. G. (2010). Uluslararası ticari boyutuyla organik tarım ve devlet destekleri. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 5(1), 135-162.
- Jacob, J., & Kaplan, L. B. (1972). The components of perceived risk. In M. Venkatesan (Ed.) *SV - Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research (2nd ed., pp. 1-90)*. Chicago, IL: Association for Consumer Research.
- Karabaş, S. (2011). *Organik ürünlerin pazarlamasında üretici-tüketici davranışları ve bu davranışları etkileyen faktörlerin belirlenmesi (Samsun ili örneği)* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi.
- Khan, K., & Hyunwoo, K. (2009). *Factors affecting consumer resistance to innovation – a study of smartphones*. Jököping University Master Thesis.
- Kline, S. J., & Rosenberg, N. (1986). An overview of innovation, in, the positive sum strategy: Harnessing technology for economic growth. *National Academy of Sciences*, 275-305.
- Köhler, C., Sofka, W., & Grimpe, C. (2009). *Radical versus incremental open innovation – are service firms different*. Innovation Watch project within the Europe INNOVA.
- Lee, B. C. Y. (2012). The determinants of consumer attitude toward service innovation - the evidence of ETC system in Taiwan. *Journal of Services Marketing*, 26(1), 9-19.
- Lian, J-W., Liu, H-M., & Liu I-L. L. (2012). Applying innovation resistance theory to understand user acceptance of online shopping: The moderating effect of different product types. *Computer Technology and Application*, 3, 188-193.
- Nabih, M. I., Bloem, S. G., & Poesz, T. B. C. (1997). Conceptual issues in the study of innovation adoption behavior. *Advances in Consumer Research*, 24, 190-196.
- Oslo manual guidelines for collecting and interpreting innovation data. (2005). Third edition, A joint publication of OECD and Eurostat.
- O'Sullivan, D., & Dooley, L. (2009). *Applying innovation*. Sage Publications
- Ram, S., & Sheth, J. N. (1989). Consumer resistance to innovations: The marketing problem and its solutions. *The Journal of Consumer Marketing*, 6(2), Spring, 5-14.
- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of innovations*. New York: Free Press.
- Roselius, T. (1971). Consumer rankings of risk reduction methods. *Journal of Marketing*, 35(1), 56-61.
- Sheth, J. N. (1981). Psychology of innovation resistance: The less developed concept (LDC) in diffusion research. *Research in Marketing*, 4, 273-282.
- Stone, R. N., & Gronhaug, K. (1993). Perceived risk: Further considerations for the marketing discipline. *European Journal of Marketing*, 27(3), 39-50.
- Thomas, E. M., & Sprengel, R. J. (1996). *Overcoming customer resistance to innovation: A case study in technology transfer from the developer to the pest control operator*. Proceedings of the Second International Conference on Urban Pests, 459-465.
- Top, S. (2008). *İşletmelerde yenilik ve yaratıcılık yönetimi*. Beta Yayınları, İstanbul.
- Tosun, H., & Kaya, B. (2010). Organik gıdalarda gıda güvenliği. *Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi*, 5(2), 48-58.
- Ünal, S. (2008). *İçgüdüsel alışveriş*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yener, D. (2013). Tüketicilerin algıladıkları risklerin azaltılmasında pazar eksperlerinin rolü. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 5, Ekim 2012-Mart 2013, 219-234.
- Yener, D. (2015). Factors that affect the attitudes of consumers toward halal-certified products in Turkey. *Journal of Food Products Marketing*, 21(2), 160-178.
- Yener, D., & Taşçıoğlu, M. (2020). Innovation resistance: A rising tide of consumerism. In *Handbook of Research on Contemporary Consumerism* (pp. 155-175). IGI Global.