

Teknolojik Ürünlerde Algılanan Riskin Tüketicilerin Yenilikleri Benimseme Eğilimleri Üzerinde Etkisi

Tolga Dursun Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Gerede Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Pazarlama Bölümü,
tolga.dursun@gmail.com

ÖZ

Yenilikçilik kavramı son zamanlarda yaşanan teknolojik gelişmeler çerçevesinde üzerinde sıklıkla çalışılan bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. İşletmelerin yaptıkları inovasyonların birçoğunun başarısız olmasının altında tüketicilerin direnç göstermesi yatmaktadır. Bu nedenle, tüketicilerin yenilikleri benimsemelerine etki eden etmenlerin belirlenmesi önem kazanmıştır. Çalışmada, tüketicilerin teknolojik ürünleri satın alırken algıladıkları risk algısından oluşan direncin, yenilikçilik üzerindeki etkisine bakılmıştır. Bu kapsamda, 375 tüketiciden anket yöntemiyle veri toplanmış ve istatistiksel analizler yapılmıştır. Araştırma bulguları tüketicilerin teknolojik ürünleri satın alırken algıladıkları finansal risk, teknolojik risk, zaman riski ve sosyal risk unsurlarının tüketici direnci ile pozitif ilişkisi olduğunu göstermektedir. Tüketici direnci ve tüketicilerin yenilikleri benimseme eğilimleri arasında ise negatif yönlü bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Risk, Direnç, Yenilikçilik, Teknolojik ürünler (cep telefonu, tablet, bilgisayar)

The Effects of Perceived Risk on Consumer' Inclination to Adopt Innovations

ABSTRACT The concept of innovativeness in the context of recent technological developments emerged as a frequently studied subject. Consumers' resistance is the reason for failure of many business innovations. Therefore, identifying the factors affect consumers' adoption of innovations gained importance. In my study, when buying technological products consisting of perceptions of resistance to the impact on innovation were analyzed. In this context, the data were collected from 375 consumers via survey and statistical analyzes were performed. Research findings detected a positive relationship between financial, technological, time and social risk factors that consumers perceive when buying technological products and consumer resistance. On the other side, there is a negative relationship between consumer resistance and trends of the adoption of innovations by consumers.

Keywords :Risk, Resistance, Innovation, Technological products (mobile phone, tablet and computer)

Giriş

Piyasaya yeni ürün olarak sürülen birçok ürün daha test aşamasından başarısızlıkla sonuçlanmaktadır. Bu durum, işletmelerin ürünün geliştirmek için yapmış oldukları yatırımlarının geri dönüşümlerini alamamalarına ve zarar etmelerine yol açmaktadır. Bu tablo, KOBİ'lerin bu tür girişimlerden uzak durmaları ile sonuçlanmaktadır. Ülkemizdeki işletmelerin Ar-Ge yatırımlarına ayırdıkları bütçe dünya genelinde oldukça düşüktür. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) Ar-Ge faaliyetleri araştırması sonuçlarına göre 2010 yılında Ar-Ge harcamalarının GSYİH içindeki payı %0.84 düzeyindeyken, bu oran 2011'de % 0.86'ya, 2012'de ise %0.92'ye ve 2013'de % 95'e ulaşmıştır. Türkiye'de yapılan Ar-Ge yatırımları daha %1'lik sınıra ulaşamamıştır. Bunun temelinde de yeniliklere tüketicilerin direnç göstermesi sonucunda yatırımların getirisi oranının (ROI) düşük olması yatmaktadır.

Çalışmada, tüketicilerin teknolojik ürünleri satın alırken algıladıkları risk algısından oluşan direncin, yenilikçilik üzerindeki etkisine bakılmıştır. Bu kapsamda 375 tüketiciden anket yöntemiyle veri toplanmış ve istatistiksel analizler yapılmıştır. Araştırma bulguları tüketicilerin teknolojik ürünleri satın alırken algıladıkları finansal risk, teknolojik risk, zaman riski ve sosyal risk unsurlarının tüketici direnci ile pozitif ilişkisi olduğunu göstermektedir. Tüketici direnci ve tüketicilerin yenilikleri benimseme eğilimleri arasında ise negatif yönlü bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir.

Algılanan Risk

Türk Dil Kurumu riski iktisadi karar birimlerinin verecekleri kararlar sonucunda ortaya çıkacak getiriyi olumsuz etkileyebilecek olayların gerçekleşme olasılığı şeklinde tanımlamaktadır. Bu tanıma göre riskin en önemli iki unsuru belirsizlik derecesi ve satın alma kararından doğabilecek sonuçlardır (Koç, 2012:111). İktisat, psikoloji ve istatistik gibi farklı disiplinlerde risk kavramı hem pozitif hem de negatif sonuçlara neden olabilecek durumlar arasında yapılacak seçimlerle ilgili olarak ifade edilmektedir. Tüketici davranışları için risk kavramı diğer disiplinlerden farklı açıklanmaktadır. Diğer disiplinlerde kazanma ve kaybetme olasılıkları risk için ana örneği oluştururken, tüketici davranışlarında, sadece olumsuz davranışlar üzerinde durulmaktadır (Stone & Gronhaug, 1993: 40; Dholakia, 2000: 1342).

Algılanan risk ise tüketicilerin satın alma sonrasında yasayabilecekleri hayal kırıklığı olarak da tanımlanmaktadır (Kehl & Sun, 2008: 20). Pazarlama literatüründe algılanan risk kavramı ilk kez 1960 yılında Bauer tarafından kullanılmıştır. Bauer, tüketicilerin satın alma davranışının, sonuçlarının belirsiz olması ve bazen de istendiği gibi olmaması nedeniyle risk içerdiğini söylemiştir (Lim, 2003: 218; Han, 2005: 12; Ünal, 2008: 14).

Tüketici satın alma süreci: Sorunun belirlenmesi, seçenekleri ve bilgileri arama, seçeneklerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası değerlendirme olmak üzere beş aşamadan oluşmaktadır (Odabaşı & Barış, 2002: 50). Sorunun belirlenmesi aşamasında risk algılanmakta ve seçeneklerin belirlendiği aşamalarda bu riski azaltacak yollar aranmaktadır.

Tüketiciler genellikle ihtiyaçlarını karşılayacak alternatifleri artırarak veya alternatifler hakkında daha fazla bilgi edinerek riski azaltmaya çalışmaktadırlar (Cunningham vd., 2005: 360). Ayrıca, risk algısında belirsizlik ve satın alma amaçları arasında yakın bir ilişki vardır. Kişisel kullanım için satın alınan lüks bir ürünle ile fonksiyonel kullanım için satın alınan kolayda bir ürünün risk algısında farklılık vardır (Koç, 2012: 111). Literatürde çeşitli araştırmacılar tarafından yapılan algılanan risk sınıflandırması Tablo 1'deki gibi özetlenmektedir.

Tablo 1: Algılanan Risk Sınıflandırmaları

Yazar	Tarih	Risk Türleri
Roselius	1971	Fiziksel, Sosyal, Performans, Psikolojik, Zaman
Kaplan, Szybillo ve Jacoby	1974	Fiziksel, Sosyal, Finansal, İşlevsel, Psikolojik
Mitchell ve Greatedorex	1993	Fiziksel, Sosyal, Finansal, Fonksiyonel
Stone ve Gronhaug	1993	Fiziksel, Sosyal, Finansal, Performans, Psikolojik, Zaman
Keh ve 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*, s:219-234, Ekim 2012-Mart 2013.

Algılanan riskin ilk olarak işlevsel, zaman, sosyal, psikolojik ve finansal risk olmak üzere 5 boyutu ortaya koyulmuştur (Kim, Lee & Jung, 2005:171-179). Stone ve Gronhaug çalışmaları sonucu altıncı bir boyut olarak zaman riski, algılanan risk boyutlarından biri haline gelmiştir. (1993: 39-50). Bir diğer sınıflandırma ise algılanan riski kişisel ve kişisel olmayan risk olmak üzere iki başlıkta toplanmıştır. Bu risk türleri kısaca aşağıda açıklanmaktadır.

Performans riski: Tüketicinin, ürüne ilişkin beklentilerinin ürünün karşılamama durumunda oluşan risk şeklinde tanımlanmaktadır. Bu risk kendi içerisinde altyapı ve teknolojik olarak iki alt başlıktan oluşur. İlk kategori, tüketicinin ürüne rahatlıkla ulaşamamasından dolayı duyduğu endişe sonucunda oluşan risk olarak tanımlanabilir. İkinci kategori ise teknolojik risk ürünün teknolojik özelliklerinin tüketicinin beklentisini karşılamaması olarak tanımlanır (Abzakh, Ling, & Alkilani, 2013: 43). **Sosyal risk,** ürün ya da mağazanın mensup olunan grup veya çevre tarafından onaylanmama olasılığıdır (Odabaşı & Barış, 2002: 154). Bir ürün veya markanın kullanılması durumunda diğer insanların tüketici hakkındaki olumsuz düşünceleri olasılığıdır (Simcock vd., 2006, Demir, 2011: 268). Bu risk türünden Roselius (1971) "ego kaybı" olarak bahsetmektedir (Deniz, 2007: 41). **Finansal risk,** ürünün harcanan paranın karşılığını vermemesi olarak açıklanmaktadır. (Evans & Berman, 1997: 213). Tüketicilerin finansal risk algısı ürün kategorilerine göre farklılık göstermektedir. **Psikolojik risk** bireyin satın aldığı ürünün kişiliği ile uyuşup uyuşmayacağı ve kişinin benliğini destekleyip desteklemeyeceği ile ilgilidir (Ünal, 2008: 16). **Zaman riski,** Roselius'a (1971: 58) göre satın alınan ürünler yeterli tatmin sağlamadığında tüketicinin uygun ürünü bulmak veya elindeki değişirmek

için fazladan zaman harcaması olarak tanımlanmaktadır (Dursun, 2013: 219). İşlevsel risk, ürünün uygun ve beklendiği gibi çalışmama olasılığıdır (Odabaşı & Barış, 2002: 152). Bir diğer ifadeyle, ürünün beklenen performansı gösterip gösteremeyeceği ile ilgili endişelerdir (Deniz, 2007: 39).

Yenilikçiliğe Karşı Tüketici Direnci

Son yıllarda yenilikçilik hem kar amacı güden işletmeleri hem de kar amacı gütmeyen işletmeleri ilgilendiren bir konu olarak literatürde yer almaktadır (Lee, 2012:9). Bu durum, yenilikçilik kavramı farklı disiplinler açısından önemli hale getirmiştir. Yenilikçilik ilk olarak 1960 yılında Rogers tarafından tanımlanmıştır (Cornescu & Adam, 2013: 458). Yenilikçilik, yeni veya önemli ölçüde değiştirilmiş ürün (mal ya da hizmet) veya sürecin; yeni bir pazarlama yönteminin; ya da iş uygulamalarında, işyeri organizasyonlarında veya dış ilişkilerde yeni bir organizasyonel yöntemin uygulanmasıdır (Vikipedi). Yeni bir şey yapmak, eskiyi yeni bir tarzda yapmak, yaratma süreci, hatta bizzat yaratma anlamında da kullanılmaktadır (Top, 2008: 214).

Bilgiyi işleme sürecinde ve yenilik araştırmasında genellikle tüketicinin yenilikleri anlamaya çalışırken zorluklarla karşılaştığı kabul edilir (Castano vd., 2008, Harmancıglu & Demirel, 2011: 68). Tüketicilerin ürünü satın alma kararı verirken algıladıkları risk direncin oluşmasını sağlar. Bu konuda iki genel araştırma vardır. Bunlar adaptasyon veya direnç olarak karşımıza çıkar (Nabih, Bloem & Poiesz, 1997: 190). Yeniliklerin birçoğunun başarısızlıkla sonuçlanmasının nedeni tüketicilerin yeniliklere karşı gösterdikleri dirençtir. (Bao, 2009: 119).

Rogers, adaptasyon sürecini öncüler, erken benimseyenler, erken çoğunluk, geç çoğunluk ve geride kalanlar olarak beş aşamada tanımlamaktadır. Bu konuda yapılmış bir çalışmaya göre yeni bir ürün almaya karar verenlerin %25'i öncüler (yenilikçiler), %13.5'i erken benimseyenler, %34'ü erken çoğunluk, diğer %34'ü geç çoğunluk ve %16'sı ise geride kalanlardır (Ersoy, 2011: 151-152).

Teknolojik Ürünlerde Algılanan Riskin Tüketicilerin Yenilikleri Benimseme Eğilimleri Üzerinde Etkisini Ölçümlemeye Yönelik Bir Uygulama

Çalışmanın önceki bölümlerinde, konuya ilişkin olarak toplanan ikincil verilerin değerlendirmesi yapılmıştır. Bu bölümde ise tüketicilerin teknolojik ürünlere gösterdiklerini direncin algıladıkları psikolojik, fiziksel, performans, finansal, teknolojik ve zaman risk türleri ile olan ilişkisini tespit etmektir.

Çalışmanın Amacı

Araştırmanın amacı, tüketicilerin, teknolojik ürünleri satın alırken, algıladıkları riskleri ile oluşan tüketici direncini ve tüketici direnci ile yenilikçilik arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır.

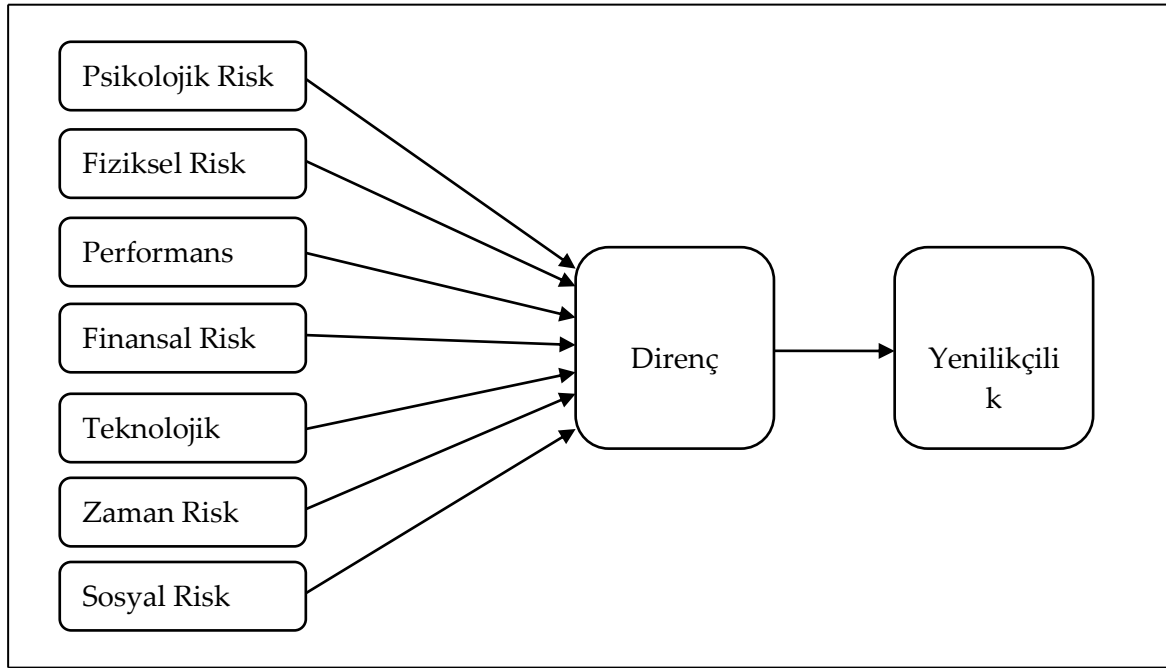
Çalışmanın Yöntemi

Araştırmada kullanılan veriler toplam 375 kişiden kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak elde edilmiştir. Tüm katılımcılar 18 yaşından büyüktür ve İstanbul'da ikamet etmektedir. Verilerin toplanmasında kullanılan anket toplam dört bölümden oluşan tek bir form olarak hazırlanmıştır. Sorular kapalı uçlu olarak ve 5'li Likert ölçeğine göre sorulmuştur. Birinci bölümde Abzahk, Link ve Alkila (2013) tarafından geliştirilen ve toplam 23 sorudan oluşan risk ölçeği kullanılmıştır. Risk ölçeği finansal, psikolojik, performans, fiziksel, teknolojik, zaman ve sosyal olmak üzere toplam 7 alt başlıktan oluşur. İkinci bölümde Abzahk, Ling ve Alkila (2013) tarafından geliştirilen ve toplam 3 sorudan oluşan direnç ölçeği kullanılmıştır. Üçüncü bölümde Uzokurt'un uyarlamış olduğu yenilik ölçeği yer almakta ve toplam 6 sorudan oluşmaktadır. Dördüncü ve son bölümde ise tüketicilerin demografik özellikleri ve kendilerini yenilikçi olarak tanımladıkları ürün gruplarını belirttikleri sorulardan oluşmaktadır. Araştırma sonucunda elde edilen verilerin analizinde "SPSS" programından yararlanılmıştır.

Araştırmanın Modeli

Şekil 1 'de araştırma modeli gösterilmiştir, Modele göre toplam sekiz hipotez geliştirilmiştir, Bu hipotezler aşağıda yer almaktadır.

- H₁: Psikolojik risk ve tüketici direnci arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.
- H₂: Fiziksel risk ve tüketici direnci arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.
- H₃: Performans riski ve tüketici direnci arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.
- H₄: Finansal risk ve tüketici direnci arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.
- H₅: Teknolojik risk ve tüketici direnci arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.
- H₆: Zaman riski ve tüketici direnci arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.
- H₇: Sosyal risk ve tüketici direnci arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.
- H₈: Tüketici direnci ve tüketicilerin yenilikçi olma eğilimleri arasında negatif bir ilişki bulunmaktadır.



Şekil 1: Araştırma Modeli

Güvenilirlik ve Geçerlilik

Güvenilirlik kavramı araştırma bulgularıyla ilgili bir kavramdır. Güvenilirlik temel olarak, bir araştırmanın tekrarlanması durumunda aynı sonuçları elde edilip edilemeyeceğinin, cevaplayanların durumlarında bir değişiklik olmadığı sürece aynı cevapları verip vermeyeceklerinin göstergesidir (Gegez, 2010: 184).

Araştırmanın güvenilirliğinin ölçülmesi için, Cronbach's alpha modeli kullanılmıştır. Cronbach's alpha iç tutarlılığı ölçmek için kullanılan bir modeldir, bir başka ifade ile bir ölçekteki tüm maddelerin aynı kavramı ölçmekte ne kadar başarılı olduğunun bir göstergesidir (George ve Mallery, 2001: 209). Bir ölçekte belirli sayıdaki sorulara verilen cevapların değerleri toplanarak bulunuyorsa, bu ölçekte yer alan soruların birbirleri ile yakınlıklarının derecesini ortaya koymak için güvenilirlik analizi yapılmaktadır. Buna iç tutarlılık da denilmektedir. Güvenilirlik analizi için en çok tercih edilen yöntem Cronbach Alfa yöntemidir. Bu yöntemde alfa katsayısı hesaplanmaktadır. Katsayı, bir ölçekteki sorunun varyansları toplamının genel varyans oranlanması ile elde edilir. Alfa, standart değişim ortalamasıdır ve 0 ile 1 arasında değişmektedir.

Sosyal araştırmalarda Alpha değerinin 0,70 seviyelerinde olması güvenilirlik için yeterli görülmektedir. (Nakip, 2006, s.146). Eğer; Cronbach Alpha. $0.00 < \alpha < .40$ ölçek güvenilir değil, $.40 < \alpha < .60$ ölçeğin güvenilirliği düşük, $.60 < \alpha < .80$ ölçek oldukça güvenilir, ve $.80 < \alpha < 1.00$ ölçek yüksek derecede güvenilirdir (Altunışık vd., 2005: 115).

Bu çalışmada kullanılan tüm ölçeklerin Cronbach Alpha değerlerini değerlendirirken, güvenilirliğinin kabul edilebilir güvenilirlik düzeyinin üstünde olduğu görülmektedir. Cronbach Alpha değeri 0.854 çıkmıştır.

Çalışmanın Bulguları ve Yorumları

Bu kısımda araştırmaya ilişkin toplanan verilerin analizlerine yer verilecektir.

Tablo 2: Satın Almayı Düşündüğünüz Ürün

	Frekans	%
Cep telefonu	185	49,3
Tablet	106	28,3
Bilgisayar	84	22,4
Toplam	375	100

Araştırmaya katılan 375 tüketiciye satın almayı düşündükleri teknolojik ürünler soruldu. Tüketicilerin %49,3 cep telefonu %28,3'ü tablet ve %22,4'u bilgisayar satın almayı planladıklarını söylemişlerdir.

Araştırmaya katılan bireylerin demografik özellikleri incelendiğinde, katılımcıların %59'u kadın, % 41 'i kadın tüketicilerden oluşmaktadır. Bu oran, anketin her iki cinsiyetten olan tüketicilerin düşüncelerini yansıtmaları için uygundur. Araştırmaya katılan tüketicilerin eğitim durumu orta olduğu görülmektedir. En büyük grubu on lisans düzeyinde eğitimi olan tüketiciler oluşturmaktadır (% 10,7). Ön lisans mezunlarından sonra en yüksek katılım %19,1 oranı ile lisans mezunlarıdır. Diğer katılanların eğitim düzeyleri sırasıyla % 8'i lise mezunu ve %2,1'i lisansüstü mezunundan oluşmaktadır. Ankete katılanların eğitim düzeyinin ağırlıklı olarak lisans mezunlarından oluşmaktadır.

Tablo 3: Katılımcıların Eğitim Düzeyi Tablosu

		Frekans	%
Cinsiyet	Erkek	222	59,0
	Kadın	154	41,0
Medeni durum	Evli	26	6,9
	Bekâr	350	93,1
Yaş	18-23	322	85,6
	24-29	38	10,1
	30-34	12	3,2
	35+	4	1,1
Eğitim	Lise	30	8,0
	Önlisans	266	70,7
	Lisans	72	19,1
	Lisansüstü	8	2,1
Gelir	<1000	254	67,6
	1001-1500	54	14,4
	1501-2000	18	4,8
	2001-2500	10	2,7
	2501-5000	20	5,3
	5001>	20	5,3
Meslek	Serbest meslek	6	1,6
	Tüccar/ Sanayici	10	2,7
	Öğrenci	312	83,0
	Özel sektör çalışanı	30	8,0
	Diğer	18	4,8

Tablo 4: Yenilik ve Risk Ölçeklerinin Ortalama ve Standart Sapma Tablosu

	Ort.	Std. Sapma
Finansal Risk		
Belirttiğim ürünü almayı akılcıca bulmuyorum	2,29	1,30
Belirttiğim ürünü almaktansa paramı daha iyi bir şekilde harcayabilirim	2,70	1,39
Belirttiğim ürüne ödediğim bedelin karşılığını aldığımı düşünmüyorum.	2,77	1,33
Psikolojik Risk		
Belirttiğim ürünü alma fikri beni strese sokuyor	2,14	1,37
Belirttiğim ürünü alma fikri beni psikolojik olarak rahatsız ediyor	1,68	1,08

Belirttiğim ürünü alma fikri beni endişelendiriyor	1,79	1,10
Performans Riski		
Belirttiğim ürünü nereden alacağımı bilmiyorum	1,99	1,41
Belirttiğim ürünün çeşidi beni tatmin etmiyor	2,20	1,37
Belirttiğim ürüne ulaşamayacağım düşüncesi seyahatlerimde beni endişelendiriyor	1,64	1,03
Tüketici Direnişi		
Belirttiğim ürünü satın alarak hata yapıyorum	1,88	1,23
Belirttiğim ürünü satın almanın yakın gelecekte birçok belirsizliği bulunmaktadır	2,30	1,36
Belirttiğim ürünün bozuk olma olasılığı beni sıkıntıya sokar	3,41	1,51
Fiziksel Risk		
Belirttiğim ürünü satın alırken en büyük endişem sağlığıma zarar vermesidir	2,40	1,49
Belirttiğim ürünü satın alırken oluşabilecek potansiyel riskler beni endişelendiriyor	2,55	1,38
Teknolojik ürünlere itimat etmekte zorlanıyorum	2,31	1,36
Teknolojik Risk		
Belirttiğim ürünü satın alırken ürünlerin vaat edildiği özelliklere sahip olduğuna ilişkin şüphelerim var	2,40	1,29
Belirttiğim ürünün beklediğim kadar fayda sağlayacağına ilişkin endişelerim var	2,55	1,36
Belirttiğim ürünün parçalarının problem yaratabileceğini düşünüyorum	2,54	1,41
Zaman Riski		
Belirttiğim ürünü almak üzerimde fazladan bir zaman baskısı yaratıyor	2,07	1,21
Belirttiğim ürünü satın almak yanlış kullanımından doğabilecek sıkıntılardan dolayı beni endişelendiriyor	2,37	1,34
Sosyal Risk		
Belirttiğim ürünü satın almak değer verdiğim bazı insanların beni yargılamasına neden oluyor	2,15	1,36
Belirttiğim ürünü satın almam arkadaşlarım tarafından para odaklı olarak nitelendirilmemi sağlıyor	2,06	1,36
Yenilik Ölçeği		
Son zamanlarda belirttiğim ürünle ilgili çok şey duydum	3,10	1,39
Çevremdeki insanlara, yakın zamanlarda belirttiğim ürün ve özellikleriyle ilgili bilgi ve düşüncelerimi aktardım	3,14	1,28
Son zamanlarda, belirttiğim ürün ve özellikleriyle yakından ilgilendim	3,50	1,31
Belirttiğim ürünün gerçekten faydalı olduğunu düşünüyorum	3,69	1,20
Şu anda belirttiğim ürünü kullanmaktayım	2,81	1,63
Belirttiğim ürünle ilgili en yeni gelişmeleri, herkesten önce kullanmak/yararlanmak istiyorum	2,96	1,43
Belirttiğim ürünü satın almayı akılcıca buluyorum	2,30	1,24
Belirttiğim ürünü satın alma fikri beni rahatlatıyor	2,60	1,37
Belirttiğim ürünü satın alarak doğru yapıyorum	2,30	1,23

Kaynak: Abzahk A. Ling Kwek, Alkilani Khaled 2013,:42-50,Uzkurt, C.2007:24 1-260.

Tablo 5: Yenilik ve Risk Ölçeklerinin Ortalama ve Standart Sapma Özet Tablosu

	Ort.	Std. Sapma
Finansal Risk	2,52	0,866
Psikolojik Risk	2,05	0,828
Performans Riski	1,95	0,933
Fiziksel Risk	2,42	1,136
Teknolojik Risk	2,49	1,136
Zaman Riski	2,22	1,132
Sosyal Risk	2,11	1,223

Teknolojik ürünlerde finansal risk unsuruna verilen cevapların genel ortalaması 2,52 ve standart sapma ise, 0.86, psikolojik riskin genel ortalaması 2.05 ve standart sapması 0.82, fiziksel riskin 2.42 ve standart sapma 1.13, teknolojik riskin 2.49 ve standart sapma 1.13, zaman riskinin 2.22 ve standart sapma 1.13 ve sosyal riskin 2.11 ve standart sapma 1.12 olarak çıkmıştır. Ankete katılan tüketiciler bahsi geçen risk unsurlarına “Katılmıyorum” ile “Ne katılıyorum ne katılmıyorum” arasında kalmışlardır.

Teknolojik ürünlerde performans riskin genel ortalaması 1.95 ve standart sapması 0.933 olarak çıkmıştır. Ankete katılan tüketiciler "Kesinlikle katılmıyorum" ile "Katılmıyorum" arasında kalmışlardır.

Tablo 6: Korelasyon Tablosu

		Finansal Risk	Psikolojik Risk	Performans Riski	Fiziksel Risk	Teknolojik Risk	Zaman Riski	Sosyal Risk	Direnç	Yenilik
Finansal Risk	Pearson Cor.	1	,375	,268	,280	,320	,152	0,095	,380	-,254
	Sig. (2-tailed)		0	0	0	0	0,003	0,067	0	0
	N	376	376	376	376	376	376	376	376	376
Psikolojik Risk	Pearson Cor.		1	,390	,366	,312	,379	,342	,498	-,172
	Sig. (2-tailed)			0	0	0	0	0	0	0,001
	N		376	376	376	376	376	376	376	376
Performans Riski	Pearson Cor.			1	,500	,498	,525	,410	,537	0,067
	Sig. (2-tailed)				0	0	0	0	0	0,193
	N			376	376	376	376	376	376	376
Fiziksel Risk	Pearson Cor.				1	,635	,569	,329	,596	,145
	Sig. (2-tailed)					0	0	0	0	0,005
	N				376	376	376	376	376	376
Teknolojik Risk	Pearson Cor.					1	,610	,396	,508	0,068
	Sig. (2-tailed)						0	0	0	0,186
	N					376	376	376	376	376
Zaman Riski	Pearson Cor.						1	,557	,494	,204
	Sig. (2-tailed)							0	0	0
	N						376	376	376	376
Sosyal Risk	Pearson Cor.							1	,450	,110
	Sig. (2-tailed)								0	0,032
	N							376	376	376
Direnç	Pearson Cor.								1	-,104
	Sig. (2-tailed)									0,044
	N								376	376
Yenilik	Pearson Cor.									1
	Sig. (2-tailed)									
	N									376

Araştırmada kullanılan tüm faktörlerin birbirleri ile ilişkilerinin gösterildiği korelasyon analizi sonuçları Tablo 6'da görülmektedir. Elde edilen sonuçlara göre, finansal risk, teknolojik risk, zaman riski ve sosyal risk unsurların tüketici direnci ile pozitif ilişkisi vardır.

Performans riski, fiziksel risk ve teknolojik risk ile tüketici direnci arasında significance değeri 0,05'den olmamasından dolayı anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Tablodaki değerler incelendiğinde araştırma modelinde yer alan hipotezlerin H3,H4 ve H5 hipotezleri reddedilmektedir. Tüketici direnci ve tüketicilerin yenilikçi olma eğilimleri arasında negatif bir ilişki söz konusudur.

Sonuç

Tüketiciler teknolojik ürün satın alırken ürünlere ilişkin bir takım riskler algılamaktadır. Algıladıkları risklerin boyutu ve etkisi tüketicinin satın alma kararına doğrudan etki etmektedir. Tüketiciler algıladıkları riskler çerçevesinde ürünlere direnç göstermekte ve bu direnç yenilikçilik kavramına etki etmektedir. Tüketicilerin gösterdikleri direnç ile yenilikçilik kavramı arasında negatif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Pazarlama literatüründe algılanan risk, yenilikçilik ve direnç konularında ayrı ayrı çalışılmıştır. Elinizdeki bu çalışmada ise teknolojik ürünlerde tüketicilerin algıladıkları risklerin yenilikçiliğe etkisi incelenmiştir. Teknolojik alanda tüketicilerin kendilerini en çok yenilikçi gördüğü; ürün %49.3 ile cep telefonu olarak tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan tüketicilerin demografik profilleri göz önünde tutulduğunda yaklaşık %85,6'sının 18-23 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Bu durumda, gençlerin cep telefonu konusunda yeniliklere diğer tüketicilerden daha açık olduğu anlaşılmaktadır.

Yapılan korelasyon analizine göre, finansal risk, teknolojik risk, zaman riski ve sosyal risk unsurlarının tüketici direnci ile pozitif yönlü bir ilişki ve tüketici direnci ile tüketicilerin yenilikleri benimsemesi arasında negatif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Finansal risk, ürüne harcanan paranın karşılığını verip vermesine ilişkin olarak oluşan risktir. Tüketicilerin finansal risk algısı teknolojik ürünlerin fiyatlarının yüksek olmasından dolayı daha çok olabilmektedir. Tüketiciler finansal olarak büyük kayıp yaşama ihtimallerinin olduğunu düşündükleri teknolojik ürünleri satın almaktan kaçınmaktadırlar.

Performans riskinin bir türü olarak ortaya çıkan teknolojik risk, ürünün teknolojik özelliklerinin tüketicinin beklentisini karşılamaması sonucu oluşur. Başka bir ifade ile ürünün performansının beklentileri karşılayamamasıdır, Teknolojik ürünlerde bu tür riskin bulunması tüketicilerin piyasaya çıkan yeni teknolojilerden uzak durmasını sağlar. Tüketicilerin yeni teknolojik ürünleri satın alırken algıladıkları risk sonucunda oluşan direnç bu tür ürünleri satın almaktan kaçınmalarını sağlar. Bu durum, piyasaya çıkan birçok yeni teknolojilerinde başarısızlıkla sonuçlanmasına yol açan etmenler arasında sayılabilir.

Zaman riski, satın alınan ürünler yeterli tatmin sağlamadığında tüketicinin uygun ürünü bulmak veya elindekini değiştirmek için fazladan zaman harcaması olarak

tanımlanmaktadır. Yeni teknolojilerde yedek parça veya servis ağı gibi sıkıntıların bulunması, bu kategorideki ürünlerde tüketicilerin zaman riski algısını arttırmaktadır. Tüketiciler satın aldıkları ürünlere ilişkin çözümleri en kısa sürede elde etmek isterler. Ürünün bozulma riskinin bulunması, tamirinin zaman alması gibi etmenler teknolojik ürünlerde zaman riskini ve direnci arttırarak yenilikçiliği azaltmaktadır.

Sosyal risk tüketicilerin mensubu olduğu toplum tarafından dışlanmasını sağlayan durumlardan kaynaklanmaktadır. Yenilikçilik kavramı ilk defa kullanılan ürünlere ilişkin bir kavram olmasından dolayı, kişinin yeni kullandığı teknolojik ürünlere ilişkin olarak risk algılaması olağan bir durumdur. Tüketicilerin ürünlere ilişkin sosyal riski arttıkça buna bağlı olarak dirençte artış göstermektedir ve yenilikçilik azalmaktadır.

Tüketicilerin yenilikçi olma eğilimleri ile algıladıkları riskler arasında istatistiki olarak bir ilişki bulunmuş olmakla beraber, araştırmanın çeşitli kısıtları da bulunmaktadır. Araştırmada kullanılan örnekleme yöntemi ve örnek kütle sayısı araştırmanın en büyük kısıtını oluşturmaktadır. Bundan sonra yapılacak olan çalışmalarda faktörler arasındaki ilişkiyi ortaya koyacak daha kapsamlı araştırmalar yapılma, örnek kütle açısından farklı coğrafi bölgelere ulaşılarak Türk tüketicilerin konuyla ilgili olarak daha net profil özellikleri belirlenmelidir. Ayrıca algılanan risk faktörlerinin belirlenmesinde; farklı sektörlere bakılması da ileride yapılacak olan çalışmalar için faydalı olacaktır.

Kaynakça

- Abzahk, 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.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2006). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: SPSS uygulamalı. (4.bs.). Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- Bao, Y. (2009). Organizational resistance to performance-enhancing technological innovations: a motivation-threat-ability framework. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 24 (2), 119-130.
- Cornescu, V., & Adam, C. (2013). The consumer resistance behavior towards innovation. *Procedia Economics and Finance*, 457- 465.
- 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.
- Demir, M. Ö. (2011). Risk algısının marka sadakatine etkisi: cep telefonları kategorisinde bir uygulama. *Ege Akademik Bakış*, 11 (2), 267-276.
- Demirci, A., (2011). Yenilik yönetimi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2602.

- Deniz, A. (2007). Kişilik özellikleri ile algılanan risk arasındaki ilişkilerin incelenmesi üzerine bir araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Dholakia, U. M. (2000). A motivational process model of product involvement and services marketing. *Journal of International Marketing*, 16 (1), 120-146.
- Gegez, A. E. (2007). Pazarlama Araştırmaları. (2.bs.). İstanbul: Beta Basım.
- Hamamcıoğlu, N. Demirel, S. (2001). Tüketicilerin ürün inovasyonlarını değerlendirme süreçleri: tipoloji ve önermeler. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 3 (1), 65-102.
- Jacoby, J. & Kaplan, L. B. (1972). The components of perceived risk. *Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research*, Chicago, 382-393.
- Keh, H. T., & Sun, J. (2008). The complexities of perceived risk in cross-cultural consumer risk perception. *European Journal of Marketing*, 35 (11), 1340-1360.
- Kim, H. K., Lee, M., & Jung, M. (2005). Perceived risk and risk reduction strategies for high technology services in asia pacific. *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, Volume 6, eds. Yong-Uon Ha and Youjae Yi, Duluth, MN : Association for Consumer Research, Pages: 171-179.
- Koç, E. (2012). Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri global ve yerel yaklaşımlar. (4.bs.). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Lee, Bruce 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.
- Nakip, M. (2006). Pazarlamada araştırma teknikleri. (3.bs.). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Odabaşı, Y., & Baris G. (2007). Tüketici davranışları. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Roselius, T. (1971). Consumer rankings of risk reduction methods. *Journal of Marketing*, 35, 55-61.
- Stone, R. N., & Gronhaug, K. (1993). Perceived risk: further considerations for the marketing discipline. *European Journal of Marketing*, 27 (3), 39-50.
- Top, S. (2008). İşletmelerde yenilik ve yaratıcılık yönetimi, İstanbul: Beta Basım.
- Türk Dil Kurumu (1997). Türk Dil Kurumu Sözlüğü. İstanbul: Türk Dil Kurumu Yayınları.
- Uzkurt, C. (2007). Tüketicilerin yenilikleri benimseme eğilimleri üzerinde kişisel değerlerin etkisi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (2), 241-260.
- Ünal, S. (2008). İçgüdüsel Alışveriş. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yener, D. (2013). Tüketicilerin algıladıkları risklerin azaltılmasında pazar eksperlerinin rolü. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 5, 219-234.