

TÜKETİCİ DİRENCİ ÜZERİNE LİTERATÜR İNCELEMESİ

Ruşen SEZEN KİŞLALIOĞLU¹

Öz

Çalışma direnç kavramını ele alarak, tüketicilerin mal veya hizmetleri satın almaları noktasında sergiledikleri direnci tüketici davranışı çerçevesinde detaylandırmaktadır. Bu çalışmanın amacı, tüketici direnci kavramının literatürel anlamda derinlemesine incelenmesiyle birlikte tüketici davranışında etkisini incelemektir. Çalışmada elde edilen verilere, Web of Science veri tabanında yayınların başlığında “consumer resistance” kelimelerinin aranması istenerek ulaşılmıştır. Toplamda 111 yayına erişilmiş; ilk yayının 1981 yılında, en çok yayının 2011 ve 2021 yıllarında yapıldığı; en çok yayının makale olduğu, en çok yayın yapan yazarın dört yayın ile Mazhar Abbas olduğu ve en çok yayın yapan ülkenin ABD olduğu tespit edilmiştir. Türkiye’nin toplam yayınlar içerisinde iki çalışma ile yerini aldığı görülmüştür. Tüketici direncinin anlaşılması, özellikle firmalar için piyasaya sürecekleri yeni ürünlerin kabul görmesi anlamında önemli olduğu belirtilebilir. Çalışmada Web of Science üzerinden elde edilen veriler çerçevesinde literatüre dikkat çekilmiştir. Bu bağlamda, piyasaya ürün sürecek işletmelerin ürünlerine karşılık sergilenebilecek tüketici direncine ilişkin bilgi sahibi olmaları ürünlerinin piyasada tutunmasını kolaylaştırabilecektir. Araştırmacılar için de tüketici davranışını değerlendirmede katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Direnci, Tüketici Davranışı, Web of Science

JEL Kodları: M30, M31

LITERATURE REVIEW ON CONSUMER RESISTANCE

Abstract

The aim of this study is to examine the concept of consumer resistance in depth in the literature and its impact on consumer behavior. The data obtained in the study were accessed by searching for the words "consumer resistance" in the title of the publications in the Web of Science database. A total of 111 publications were accessed; it was determined that the first publication was in 1981, the most publications were in 2011 and 2021; the most publications were articles; the author with the most publications was Mazhar Abbas with four publications and the country with the most publications was the USA. Turkey took its place with two studies in the total publications. With this study, businesses that will launch products on the market will be informed about the resistance that may be exhibited against their products, which will make it easier for the products to hold on to the market. It is also thought to contribute to researchers in evaluating consumer behavior.

Keywords: Consumer Resistance, Consumer Behaviour, Web of Science

JEL Codes: M30, M31

¹ Öğr. Gör. Dr., Balıkesir Üniversitesi, sezen@balikesir.edu.tr ORCID: 0000-0003-3567-5203

Makalenin Türü (Article Type): Derleme Makale (Compilation Article)

Makale Geliş Tarihi (Received Date): 09.02.2025

Makale Kabul Tarihi (Accepted Date): 19.04.2025

DOI: 10.56337/sbm.1636473

Atıf (Cite): Sezen Kışlalıoğlu, R. (2025). Tüketici Direnci Üzerine Literatür İncelemesi, *Sosyal Bilimler Metinleri*, 2025(1), 47-64.

1. Giriş

Bilimsel çerçevede direnç kavramının, insanın bireysel, kolektif ve kurumsal anlamda sosyal yaşamının her aşamasında ve siyasi sistemler, eğlence, edebiyat gibi farklı durumlarda görülen çok çeşitli eylem ve davranışları tanımlamak için kullanıldığı görülür (Hollander & Einwohner, 2004, s. 534). Diğer taraftan direnç sadece toplumsal olarak değil, aynı zamanda bilgisayarı çalıştırmayan yeni bir işletim sisteminin kabul edilmemesi gibi, yeni teknolojik bir sistem ve geliştirilmiş bileşenler sebebiyle veya tüm işleyişe uymamasından kaynaklı durumlarda da görülebilir (Cornescu & Adam, 2013, s. 459). Hiyerarşik yapılandırmada direncin erteleme, reddetme ve karşıtlık olmak üzere üç gruptan oluştuğu görülür. Erteleme, tüketicilerin ürünü kabul etmeye niyetli olmalarına rağmen, satın almak için yeterli ekonomik kaynağa sahip olmadıkları veya mevcut kullanım kalıplarına ters düştüğü (tüketicinin alıştığı düzenini değiştirmek istememesi) durumlarda ortaya çıkar. Reddetmede tüketici hiçbir şekilde pazara sürülen yeni ürünü kabul etmez. Tüketicinin reddetme sebeplerinin başında ekonomik risk, mevcut kullanım kalıplarıyla çatışma, yeniliğin algılanan imajı ve diğer ürünler karşısında bir avantaj getirmemesi gelir. Karşıtlıkta ise, yeniliğe karşı duruş sergilenir ve şikayet mektupları, olumsuz ağızdan ağıza iletişim, ürünleri protesto etme gibi tüketici davranışları şeklinde görülür (Kleijnen vd., 2009; Szmigin & Foxall, 1998).

Tüketicilerin yeniliklere karşı karar alma süreci söz konusu olduğunda farklı aşamalarda aktif veya pasif olarak ifade edilen direnç oluşur. Aktif dirençte tüketici aktif olarak satış çabalarına olumsuz yanıt verirken, pasif dirençte ise yeniliğin getirdiği değişikliklere karşılık gösterilen bir direnme davranışı sergiler (Bagozzi & Lee, 2005; Talke & Heidenreich, 2014). Tüketicilerin yenilikleri benimseme sürecinde ise; işlevsel ve psikolojik olmak üzere iki farklı direnç sınıflandırması yapılır. İşlevsel engeller tüketicilerin yeniliği benimsemeleri durumunda olabilecek değişiklikleri algıladıklarında oluşur ve ürün kullanım kalıpları, ürün değeri ile ürün kullanımına bağlı riskler olmak üzere üç grupta değerlendirilir. Psikolojik engeller ise, tüketicilerin sahip oldukları inanç yapılarıyla çatıştığında oluşur ve geleneksel ile algılanan ürün imajı olarak iki grupta değerlendirilmektedir (Ram & Sheth, 1989).

Tüketici direnci piyasaya sürülen yeni ürünlerin başarısında ciddi bir rol oynayarak ürünün kabul edilmesini geciktirebilir veya engelleyebilir. Tüketici direnci bir taraftan pazarda yeni ürünlerin başarısızlığına yol açan temel sebep olarak görülürken, diğer taraftan ürünlerin ticarileştirilmesinde önem arzeder. Bu noktada yeni ürünleri piyasaya süren firmalar tüketici direncini çözemedikleri takdirde ürünün benimsenme süreci uzun bir zamana yayılabilir veya ürün kabul görmeyerek piyasadan çıkmak durumunda kalınabilir (Cornescu & Adam, 2013).

Tüketici direnci ile ilgili mevcut çalışmalar incelendiğinde, genel çerçevede, tüketici direnci araştırmalarında piyasa bazlı alışverişlere karşı (Penaloza & Price, 1993; İzberk Bilgin, 2008; Close & Zinkhan, 2009; Roux vd., 2014; Kemmou ve Aomari, 2018; Bertini vd., 2018), belirli markalara/şirketlere karşı direncin (Funches vd. 2009; Francioni vd. 2025), reklamlara karşı direncin (Rumbo, 2002; Fransen vd., 2015; Tsiotsou vd., 2024), sürdürülebilirlik-çevreciliğe karşı direncin (Amos vd., 2016; Gonzalez-Arcos vd., 2021; Cherrier vd., 2011; Chang & Zhang, 2019), organik tüketime karşı direncin (Kushwah vd., 2019; Yener & Taşçıoğlu, 2020; Leipämaa-Leskinen, 2021), teknolojiye karşı direncin (Ellen vd., 1991; Kuisma vd., 2007; Laukkanen vd., 2007; Laukkanen vd., 2008; Bakhit, 2014; Talwar vd., 2020; Yıldız ve Demir, 2021; Casidy vd., 2021; Eriksson vd., 2021; Erdoğan, 2023; Talwar vd., 2024) ve yeni ürün ve karar alma süreçlerine ilişkin direncin (Bagozzi ve Lee, 1999; Heidenreich ve Kraemer, 2015) incelendiği görülmektedir.

Bu çalışmada Web of Science (WOS) üzerinden elde edilmiş olan tüketici direnç başlığının görüldüğü yayınlar dikkate alınarak detaylı olarak literatür incelemesi yapılmıştır. Tüketici direnci ile ilgili yayınlara ilişkin 1981-2024 yıllarında yayınlanmış çalışmalar WOS üzerinden alınarak değerlendirilmiştir. Çalışmada yayınların yıllarına, doküman tiplerine göre sayılarına, yayınlar içerisinde en çok atıf alan çalışmalara ilişkin sayılar, çalışmaların yapıldığı ülkelere göre sayılarına ilişkin verilere açıklık getirilmiştir. Çalışmada sırasıyla; ilk önce tüketici direncine ilişkin literatür taranmış, metodolojik bilgiler açıklanmış, elde edilmiş verilere ilişkin değerlendirmelerin yapıldığı bulgulara ve son olarak çalışmayla ilgili sonuç ve değerlendirmelere yer verilmiştir.

2. Literatür Taraması

2.1. Tüketici Direnci

Türk Dil Kurumuna göre direnç kelime anlamı itibariyle, dayanma, karşı koyma gücü; dayanırlık ve mukavemet olarak açıklanır (Türk Dil Kurumu Sözlükleri, 2022). Direnç kavramı, pasif olarak teslim olmayarak veya değişmeyerek, katlanarak; aktif olarak ise mücadele veya isyan yoluyla ifade edilebilen muhalefet fikrini içermektedir. Aynı zamanda hem fiziksel bir olguyu hem de insani bir muhalefet eylemini belirtir (Roux, 2007, s. 60).

Poster (1992) direnci bireylerin ve grupların yapılara tepki olarak bir benimseme stratejisini uygulama biçimi olarak ifade ederken (Poster, 1992, s. 94), Hirschman (1970) ise, tüketicilerin şirketlere ve genel olarak tüketici kültürünün tamamına karşı gösterdiği her türlü hayal kırıklığı veya memnuniyetsizliğe karşı bireysel protestonun üç yolu olarak belirtir. Bu yollarıda kaçış için çıkış, ifade gücü için ses ve vefa için sadakat şeklinde açıklar (akt. Kemmou & Aomari, 2018, s. 3). Aynı zamanda direnç, karşıt veya geciktirici bir gücü içerirken, karşı koymak veya yenmek için kendini zorlayan faaliyetleri kapsar (Fournier, 1998, s. 88). Psikosomatik bakış açısıyla değerlendirildiğinde direnç, özgürlüğün tehdit altında olduğu hissiyle başlayan ve tehdit altındayken düşüncelerin ve eylemlerin özgürlüğü yeniden kazanmaya yönlendiren itici motivasyonel bir durum olarak tanımlanır (Mohtar & Abbas, 2015, s. 340).

Direnç ideolojik olarak tüketim kültürüne ve seri olarak üretilen anlamların pazarlama işlemlerine karşı olanlar için bir gösterim şekliyen (Penaloza & Price, 1993, s. 123), tüketici boykotları, şikayet etme davranışı ve sistemi genel olarak reddeden sembolik tüketim bağlamında direnç motifleri olarak da ele alınabilmektedir (Fournier, 1998, s. 88). Direnç bir taraftan bir markanın veya firmanın algılanan imajını değiştirme yeteneğine sahipken, diğer taraftan firmaların iddialarına yönelik şüphe duyma eğiliminin daha da belirginleşmesine yol açabilmektedir (Roux, 2007, s. 73).

Kleijnen vd. (2009) direnci hiyerarşik olarak açıklarken erteleme, reddetme ve karşıtlık olarak üç gruptan bahsederler. Erteleme, bir yeniliği benimsememe yönünde aktif bir karar olarak görülür. Bu kararda tüketiciler ürünü kabul etme noktasında gördükleri riskten etkilenerek yeni ürünü ekonomik sebepleri dikkate alarak ertelerler. Tüketicilerin içinde bulundukları durumlarda bir yeniliği karşılayamayacaklarını hissettiklerinde ortaya çıkar. Örneğin, "şu anda bir işim olmadığı için karşılayamıyorum", "önce bir yeniliği karşılayabilme imkanına sahip olmam gerekiyor" gibi hissiyatlar öne planda görülür. Diğer bir erteleme sebebi mevcut kullanım kalıplarıyla çatışmadır. Bu durumda tüketiciler bir yeniliği kullanmak için alışageldikleri düzenlerini bozmak istemediklerinde ortaya çıkmaktadır. Örnek olarak "bir arabam olsaydı, bundan bir tane satın alırdım" gibi çatışma içinde kalmaları verilebilir (Kleijnen vd., 2009). Tüketiciler bir yeniliği kabul edilebilir bulmalarına rağmen yeniliği benimsemeyi erteleyebilirler (Szmigin & Foxall, 1998, s. 463). Erteleme çoğunlukla zamanlama, gerekli bilgiyi toplama veya ürünün etkili bir şekilde çalışmasını sağlamak gibi durumsal faktörlerden kaynaklanmaktadır. Tüketiciler kararlarını erteleyerek kabul etme ile direnç arasındaki ikilemden kurtulmayı denerler (Cornescu & Adam, 2013, s. 463). Reddetme, bireylerin yeniliği kullanmamaya karar verdiklerinde, yani yeniliği aktif olarak reddettiklerinde oluşur (Cornescu & Adam, 2013, s. 463). Pazara sürülen yeni bir ürünü hiçbir şekilde kabul etmemeyi ifade eder. Tüketicilerin reddetme kararlarında ekonomik risk ve mevcut kullanım kalıplarıyla çatışma öne çıkar. Yeniliğin algılanan imajı reddetmenin bir diğer sebebi olarak da belirtilebilir (Kleijnen vd., 2009). Reddetme kararının altında yatan sebep veya sebepler yeni ve kanıtlanmamış yeniliklere karşı hissedilen şüphedir (Kleijnen vd., 2009, s. 345). Reddetme direnmenin en aşırı şeklidir. Yeni ürünün kayda değer bir avantaj sunmamasından kaynaklı tüketici direnci ile karşılaşır ve bu sebeple tüketici tarafından reddedilir (Szmigin & Foxall, 1998, s. 463). Karşıtlık, bir yeniliğe karşılık gerçek aktif davranış olarak kabul edilir. Kabul edilen davranışlar içerisinde, şikayet mektuplarından, olumsuz ağızdan ağıza iletişime, çevrimiçi aktivitelerden, bir ürünün (genetiği değiştirilmiş ürünler gibi) tanıtımına karşı protesto eylemi yapmaya kadar farklı uygulamalar görülebilmektedir. Karşıtlıkla ilgili davranışların hiç biri erteleme ile ilişkilendirilmez. Bu direnç şeklinde işlevsel ve sosyal risk öne çıkmaktadır (Kleijnen vd., 2009, s. 353). Tüketicilerin yeniliklere karşı çıkmalarının nedenleri arasında alışkanlık direnci, durumsal faktörler ve bilişsel tarzlar sayılabilir (Szmigin & Foxall, 1998, s. 464).

Değişime direnç kavram Lewin'e atfedilir. Lewin (1947) statükoyu korumak ve değişimi zorlamak için çabalayan güçleri açıklayan erken temel planlı değişim modellerini tarif eder (Hussain vd., 2018, s. 123). Lewin değişime direnci psikolojik bir kavram olarak ele alır. Direncin veya değişim desteğinin bireyin içinde bulunduğu değerlerden, alışkanlıklardan ve zihinsel modellerden kaynaklandığını belirtir (akt. Harich, 2010, ss. 37-38). Politika direnci olarak da bilinen değişim direnci, bir sistemin mevcut davranışını, o davranışı değiştirmek için güç uygulanmasına rağmen sürdürme eğilimidir (Harich, 2010, s. 37). Tüketici bakış açısıyla, tüketicinin yeni ürün ile karşılaşması değişimi temsil ederken, ürün kullanımı tatmin edici ise değişim kabul görür. Fakat, ihtiyaçlara cevap vermiyorsa veya alışkanlıklarla ters düşüyorsa bu durumda tüketici değişikliğe direnç gösterir. Değişime direnç tüketicilerin değişim sonucu oluşacak algılanan riskin elde edilecek faydadan daha fazla olduğunu düşündükleri zaman oluşur (Cornescu & Adam, 2013, s. 458).

Tüketiciler yeniliklere karşı karar alma sürecinin farklı aşamalarında aktif veya pasif olarak direnç gösterirler. Aktif direnç, bireylerin aktif yollarla satış çabalarına olumsuz yanıt verme durumudur. Örneğin, bir satıcıdan kaçınmak veya ona zarar vermeye varabilecek fiziksel adımlar atarlar veya inançlarını, hislerini ve değerlerini satışlara engel oluşturacak şekilde değiştirirler (Bagozzi & Lee, 2005, ss. 212-214). Pasif direnç, bir yeniliğin dayattığı değişikliklere karşı dirençtir (Talke & Heidenreich, 2014, s. 897). Pasif yenilik direnci, tüketicinin yeni ürünü değerlendirmesinden önce yeniliğe karşı gösterdiği direnç eğiliminin bir sonucu ve benimseyen kişiye özgü değişime direnme eğilimiyken, aktif yenilik direnci ise değerlendirme süreci boyunca ortaya çıkan ürüne özgü engellerden kaynaklanır (Talke & Heidenreich, 2014, s. 904).

Close ve Zinkhan (2009) çalışmalarında tüketici direncini çeşitlendirerek hediye, perakende ve pazar direnci kavramlarını açıklamışlardır. Bu tür tüketici dirençleri çoğunlukla bireyciliğe doğru hareketler ve daha benzersiz alternatif tüketim geleneklerinin oluşturulmasıyla birlikte görülmektedir. Hediyeye karşı direnç durumunda, tüketiciler geleneksel hediye alışverişlerine katılma konusunda tereddütlüdürler, hiç hediye vermezler ve/veya başkalarının hediye alıp vermelerine katılmama konusunda çaba harcarlar. Hediye direnci derecelendirildiğinde, harcanabilir gelirleri olmasına rağmen düşük bir miktar para sınırı belirlemekten başkalarını hediye alışverişinde bulunmamaya ikna etmeye kadar uzanabilmektedir. Tüketiciler özel günler için, örneğin sevgililer günü gibi, hediye harcamalarını kısıtlı bir bütçe ile sınırlayabilirler (Close & Zinkhan, 2009, ss. 201-203). Perakende direnci, tüketicilerin istenmeyen bir olayla ilişkili olarak perakendecilerden kaçınmaları veya onları kasıtlı olarak boykot etmeleri şeklinde tanımlanabilir ve bir tüketim karşıtı davranış biçimidir. Bu direnç özellikle perakendeciler için potansiyel bir sorun oluşturur. Örneğin, tüketici kendisi için uygun olmadığını düşündüğü bir mağazadan alışveriş yapmaktan kaçınabilir (Close & Zinkhan, 2009, ss. 201-204). Tüketiciler hizmet sağlayıcıyı boykot yoluyla bir taraftan kendi tüketimlerini durdurarak veya diğer taraftan tüketicilerin potansiyel bir mal veya hizmet tüketmesini engelleyerek davranışlarını gösterirler (Funches vd., 2009, s. 237). Pazar direnci, bir tüketicinin belirli bir pazarla (bir tatil pazarı gibi) ilişkilendirilen kültürel olarak yerleşik davranışlarda bulunmadığında belirgin olarak ortaya çıkar. Tüketici geleneğine uymayan herhangi bir kart veya hediye alıp verme işlevine katılmamayı, örneğin sevgililer gününden vazgeçmek gibi, tercih edebilir (Close & Zinkhan, 2009, s. 201).

Tüketici direncine yol açan faktörler, tüketicilerin yerleşik davranış kalıplarında, normlarında, alışkanlıklarında ve geleneklerinde bir değişiklik gerektiren yeniliklere karşı gösterilen direnç ve tüketiciler için bir şekilde psikolojik çatışma veya sorun oluşturan yeniliklere karşı gösterilen direnç olarak sınıflandırılabilir (Kleijnen vd., 2009, s. 346).

Tüketici davranışlarına dayatılan herhangi bir değişiklik ile mevcut psikolojik dengesini koruyamayarak bozma potansiyeli ile karşı karşıya kalan tüketici, rahatsız olduğu bir yeniden uyum sağlama sürecine girmektense değişime direnmeyi sıklıkla tercih eder. Bu sebeple direnç, tüketicilerin yeniliklerle karşı karşıya kaldıklarında sergiledikleri normal tepkilerdir (Ram, 1987, s. 208). Eğer yenilik tüketicilerin günlük hayatlarında ciddi bir değişiklik oluşturur, yerleşik rutinlerini bozar veya önceki inanç yapılarıyla çelişirse tüketici yeni mal veya hizmete karşılık bir direnç oluşturur (Ram & Sheth, 1989, s. 6). Yenilik direncini belirleyen faktörlere bakıldığında alışkanlıklardan kaynaklı korkaklık ve mevcut bir uygulama ve yenilikle ilişkili algılanan riskler görülür (Sheth, 1981, s. 281).

Tipolojik anlamda yenilik direnci, yüksek riskli olan ve mevcut uygulamayı değiştirmeye çalışan yenilikleri kapsayan çift direnç; yeni alışkanlıklar oluşturan yüksek riskli teknolojik girişimler gibi durumlarda oluşan risk direnci; mevcut uygulamaları değiştirmeye çalışan yeniliklerden oluşan alışkanlık direnci ve bir taraftan çok avantajlı olan, diğer taraftan düşük riskli teknolojik yenilikler veya alışkanlıktan, algılanan risklerden dolayı hiçbir dirençle karşılaşmayan moda ve hevesler gibi konuları içeren dirençsiz yenilikler şeklinde dört gruptan oluşur (Sheth, 1981, s. 282).

Ram ve Sheth (1989) tüketicilerin yenilikleri benimsemelerinde karşı karşıya kaldıkları dirençleri/engelleri işlevsel ve psikolojik olmak üzere iki kategoride sınıflandırmıştır. İşlevsel engellerin ortaya çıkma olasılığı tüketicilerin yeniliği benimsemekten kaynaklanan önemli değişiklikleri algılamaları durumunda daha yüksektir. İşlevsel engeller; ürün kullanım kalıpları, ürün değeri ve ürün kullanımına bağlı riskler olmak üzere kendi içerisinde üçe ayrılır. Kullanım engeli denildiğinde bir yeniliğe karşı tüketici direncinin mevcut iş akışları, uygulamalar veya alışkanlıklarla uyumlu olmaması en bilinen sebeplerdir ve tüketiciler tarafından hemen kullanıma geçilmez. Değer engeline eğer yenilik ürün ikameleriyle karşılaştırıldığında güçlü bir performans-fiyat değeri sunamıyorsa tüketiciler tarafından kabul görmez. Risk engeli ise, yeniliklerin bir dereceye kadar belirsiz ve öngörülemeyen potansiyel yan etkilerinin olması durumuyla ilişkilidir. Riskin farkında olan tüketiciler, daha fazla bilgi edinene kadar yeniliği benimsemeyi ertelemeye çalışırlar. Psikolojik engeller, daha çok müşterilerin önceki inançlarıyla çatışma söz konusu olduğunda ortaya çıkar. Müşterilerin gelenekleri ve normları ile algılanan ürün imajı olmak üzere iki gruptan oluşur. Geleneksel engelde yenilik eğer tüketicinin mevcut geleneklerinden vazgeçmesini gerektiriyorsa direnç oluşur. Geleneklerden uzaklaşma durumu ne kadar büyükse, direnç de o kadar büyük olur. İmaj engeline ise, yeni ürünle ilgili ürün sınıfı, endüstrisi veya üretildiği ülke ile ilgili olumsuz çağrışımlar söz konusu ise tüketici ürün hakkında olumsuz imaj geliştirerek yeniliği benimsemeye engel oluşturur. Özellikle imaj engeli, basmakalıp düşünceden kaynaklanan ve yeniliğin benimsenmesini zorlaştıran algısal bir sorundur (Ram & Sheth, 1989, ss. 7-9).

Rogers (1962) yenilik benimseme sürecini “bir bireyin veya diğer karar alma birimlerinin yeniliğin ilk olarak bilgisinden, yeniliğe karşı bir tutum oluşturulmasına, benimseme veya reddetme kararına, yeni fikrin uygulanmasına ve bu kararın onaylanmasına kadar geçen süreç” olarak ifade eder (akt. Claudy vd., 2015, s. 529).

Sevinç, gurur, umut, sevgi veya beğenme gibi pozitif duygular, diğer koşullar sabitken, yeniliklerin duygusal olarak kabul edilmesine katkıda bulunurken, öfke, korku, üzüntü ve tiksinti, suçluluk, utanç, küçümseme, kıskançlık ve haset gibi olumsuz duygular ise yeniliklere karşı duygusal direnç oluşmasına neden olur (Bagozzi & Lee, 1999, s. 219-221).

Tüketici direnci bir yeniliğin başarısında önemli bir rol oynayarak tüketicinin benimsemesini engelleyebilir veya geciktirebilir. Tüketici direnci pazardaki yeniliklerin başarısızlığının ana nedenlerinden biri olarak kabul edilirken, başarılı yeniliklerin uygulama ve ticarileştirilmesi için de hayati derecede önem taşımaktadır. Eğer işletmeler tüketici direncini aşamazlarsa yeni ürünün benimsenme süreci bir taraftan yavaşlarken diğer taraftan başarısız olma ihtimali de artar (Cornescu & Adam, 2013, s. 458).

2.2. Tüketici Direnciyle İlgili Çalışmalar

Tüketici direnciyle ilgili çalışmalar kendi içerisinde gruplandırılarak açıklanmaya çalışılmıştır.

Piyasa bazlı alışverişlere karşı direncin incelendiği çalışmalara aşağıda yer verilmiştir.

Kemmou ve Aomari (2018) tüketici direnci temasını keşfetmek ve kökenini, mevcut durumunu ve bakış açısını anlamak için literatür incelemesi ve aynı zamanda da Faslı tüketicilerin sergiledikleri direnç biçimlerini ve muhalefet etmelerini harekete geçiren faktörleri inceleyen keşifsel bir çalışma yürütmüşlerdir. Araştırmanın sonuçları, kurumsal pazarlama ve ticari uygulamalara karşı tüketici direncinin geniş çeşitliliğini vurgulamıştır. Bireysel boykotlar ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim gibi bireysel direnç davranışlarının çok yaygın olduğu ve katılımcılar tarafından en sık tekrar edilen davranışlar olduğu tespit edilmiştir.

Bertini vd. (2018) çalışmalarında psikolojik bir referans noktasından sapmalardan etkilenen tüketici direncinin en uygun fiyatlandırma ve maliyet iletişimini nasıl etkilediğini incelemişlerdir.

Sonuçlar, tüketici direncinin işletmenin fiyatlandırma gücünü ve karlılığını azalttığı, diğer taraftan da maliyet şeffaflığına girmesi için bir teşvik oluşturabileceğini göstermiştir.

Roux vd. (2014) çalışmalarında tüketicinin pazar uygulamalarına karşı direnç davranışlarının çeşitliliği ve sıklığını araştırmışlardır. Araştırma sonuçlarına göre piyasa uygulamalarına direnç açısından tüketicilerin farklı davranışlar sergilediği görülmüştür. Örneğin, davranışın sıklığı, etraflarındakilere yönelik olumsuz ağızdan ağza iletişim ile organize bir hareket içinde bilgisayar korsanlığı arasında büyük farklılıklar tespit edilmiştir.

İzberk Bilgin (2008) çalışmasında küreselleşmenin ekonomik, kültürel, sosyal ve politik sonuçları ışığında gelişmekte olan bir ülke bağlamında Türkiye’de Starbucks ve Türk kahvesini ilişkilendirerek tüketici direnci üzerinden mevcut literatüre katkı sağlamayı amaçlamıştır. Türkiye’de Türk kahvesinin yerini Starbucks kahvelerinin algılanabilir şekilde tehdit etmeye başladığında tüketici direncinin ortaya çıktığı tespit edilmiştir.

Belirli markalara/şirketlere ve reklamlara karşı direncin incelendiği çalışmalara aşağıda yer verilmiştir.

Francioni vd. (2025) çalışmalarında marka aktivizminin tüketicilerin olumsuz bilgilere karşı direncini, satın alma niyetini ve ürün, hizmet ve değerle ilgili başarısızlıklara yanıt olarak daha fazla ödeme isteğini nasıl etkilediğini araştırmışlardır. Sonuçlar, aktivist markaların özellikle hizmet başarısızlığı senaryoları bağlamında koruyucu bir destekten faydalandığını göstermiştir.

Tsiotsou vd. (2024) çalışmalarında bir markanın görüntülü reklam yoluyla yeni bir pazara sunulması sırasında tüketicilerin direncinin rolünün, görüntülü reklam bağlamının (uyumlu ve uyumsuz bağlam), çekiciliğinin (duygusal ve bilgilendirici) ve gösterim türünün (zorunlu ve tesadüfi) rolünü incelemiştir. Sonuç olarak, tüketici direnci ve reklam öğelerinin bir markanın pazara ilk sunumunda etkileşimli pazarlama iletişimlerini önemli ölçüde etkilediği tespit edilmiştir.

Fransen vd. (2015) çalışmalarında farklı çalışma alanlarından disiplinleri (reklamcılık, pazarlama, iletişim ve psikoloji gibi) bir araya getirerek, tüketicilerin reklamlara direnmelerinin farklı yollarının bir tipolojisini ve bu dirence karşı koymak veya bu direnci önlemek için kullanılabilecek taktikleri incelemiştir. Sonuçlarda üç tür direnç stratejisini kaçınma, mücadele ve güçlendirme üzerinden açıklayarak, bu direnç türlerinin her birini etkisiz hale getirmek için kullanılabilecek bazı reklam taktikleri önermiştir.

Sürdürülebilirlik-çevreciliğe karşı direncin incelendiği çalışmalara aşağıda yer verilmiştir.

Gonzalez-Arcos vd. (2021) çalışmalarında uygulama ve teorik bakış açısını birlikte kullanarak tüketici direncini neyin oluşturduğunu ve bu direncin nasıl azaltılabileceğini araştırmışlardır. Şili’de tüketicilerin 2019 yılında plastik poşetlere yönelik ülke çapında getirilen yasağa verdikleri tepkiler incelenmiştir. Sonuçlar sürdürülebilirlik müdahalelerine yönelik tüketici direncinin öncelikli olarak tüketicilerin bireysel davranışlarını değiştirmeye isteksiz olmasından değil, hedeflenen bireysel davranışların dinamik sosyal uygulamaların içinde olmasından kaynaklandığı tespit edilmiştir.

Chang ve Zhang (2019) çalışmalarında yeşil ürün yayılım sürecini, yeni teknolojiye karşı belirli düzeyde tüketici direncinin ve yeşil ürün ile mevcut ürün arasındaki ürün tutarlılığını ve müşterilerin yeniliğe ne ölçüde dirençli olduğunu incelemiştir. Sonuçlar, firmaların yeşil ürünleri pazara sunduklarında, mevcut ürün sunumları ile yeni yeşil ürün arasındaki ürün tutarlılığına ilave olarak yeniliğe karşı tüketici direncinin dikkate alınması gerekliliğini göstermiştir.

Amos vd. (2016) çalışmalarında çevreciliğe karşı toplumsal refah değerini kullanan RGD² hareketinin retorik çağrılarını ve tekniklerini analiz etmişlerdir. Retorik analiz kullanarak belirgin tüketici direniş söylemlerini ve dinsel olarak yüklü milliyetçi mitolojik anlatıları birleştirmişlerdir. Çevreciliğe karşı direnci harekete geçirmek adına tasarlanan RGD YouTube kampanyasının retorik yapısı incelenmiştir. Sonuçlar, RGD kampanyasının çevrecileri, çok istekli ana akım tüketicilerin özgürlüğünü gizlice kısıtlayan ahlaki açıdan iflas etmiş bireyler olarak tasvir ettiğini göstermiştir.

² RGD (Resisting the Green Dragon)

Organik tüketime karşı direncin incelendiği çalışmalara aşağıda yer verilmiştir.

Leipämaa-Leskinen (2021) çalışmasında yerel gıda sisteminde ne tür sıradan direnç pratiklerinin ve hangi mekansal, maddi ve sosyal unsurların direnç pratiklerini ortaya çıkardığını incelemiştir. Sonuç olarak; mekansal, maddi ve toplumsal unsurlarla bağlantılı yüzüzlüğe ve dikkatsizliğe direnme şeklinde iki tür direnme pratiği tespit edilmiştir. Ayrıca çalışma çeşitli maddi unsurların da bu sistemlerdeki insanları birbirine bağlamada önemli bir rol oynadığı, bireysel tüketicinin dışında, sosyo-maddi aktörlerin, örneğin geri dönüştürülebilir ve kişiselleştirilmiş paketlerin, nostaljik atmosferin ve odak bağlamda sıradan direniş biçimlerini ortaya çıkarmada rolünü aydınlattığı, tespit edilmiştir. Çalışma, tüketici direncinin sosyo-maddi yapılanmasına ilişkin kapsamlı bir anlayışa ışık tutmaktadır.

Yener ve Taşçıoğlu (2020) çalışmalarında yetişkinlerin çocukları için organik gıda satın alırken algıladıkları riskler ve yeni ürün satın alma temayülleri ile tüketici direnci arasındaki bağlantıyı incelemişler, aynı zamanda çocukların yaşlarına göre bir farklılık olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırma sonucunda tüketici direnci ile algılanan risk arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu, tüketici direnci ile yenilikçi olma arasında ise herhangi bir bağlantının olmadığı tespit edilmiştir. Diğer taraftan erkek katılımcıların kadın katılımcılara göre daha az yenilikçi olduğu, bununla birlikte tüketicinin artan yaşının algılanan riski de artırdığı tespit edilmiştir. Çocukların yaşları ile ilgili olarak da çocuğun yaşının artmasıyla birlikte algılanan riskin azaldığı veya ortadan kalktığı görülmüştür.

Teknolojiye karşı direncin incelendiği çalışmalara aşağıda yer verilmiştir.

Talwar vd. (2024) çalışmalarında Hintli tüketicilerin dijital olarak pazarlanan sigortacılık ürünlerini satın almaya yönelik direncini yenilik direnç teorisini kullanarak incelemişlerdir. Sonuç olarak tüketici direncini etkileyen en etkili engelin imaj engeli olduğu, bunu kullanım, gelenek, risk ve değer engellerinin izlediği tespit edilmiştir. Ayrıca, özellikle gelenek hariç tüm engellerin tüketici direnciyle ilişkisinin doğrusal olmadığı tespit edilmiştir.

Erdoğan (2023) çalışmasında duygusal, psikolojik ve işlevsel engellerin tüketicilerin mobil market alışveriş hizmetlerini kullanmalarını nasıl etkilediğini incelemişlerdir. Sonuç olarak yenilik direnç teorisinin imaj engeli hariç diğer engellerin tüketicinin mobil market alışveriş hizmetlerini kullanma niyetlerini olumsuz etkilediği tespit edilmiştir. İlave olarak, kullanma niyetleri üzerinde duygusal engellerden hakimiyetin etkisi anlamsız olarak bulunmuştur.

Casidy vd. (2021) çalışmalarında otonom araçlar bağlamında yapay zeka destekli teknolojiye karşı tüketici direncini incelemişlerdir. Çalışma özelinde, öz marka bağlantısı ve marka kavramı literatürüne dayanarak; öz marka bağlantısının, tüketici direncini azaltarak radikal inovasyon benimsemesini etkilediği mekanizma; bu mekanizmanın marka kavramı tarafından nasıl yumuşatıldığı (korumacılık ve açıklık) ve markaların pazarlama iletişimleri yoluyla tüketici direncinin üstesinden nasıl gelinebileceği incelenmiştir. Sonuçlar üç ampirik araştırma ile elde edilmiştir. Öz marka bağlantılarının radikal inovasyonu benimseme niyetleriyle olumlu bir şekilde ilişkili olduğu ve bu etkiye azaltılmış risk engellerinin aracılık ettiği ve öz-marka bağlantısının etkisinin, koruma markaları için açıklık markalarına göre çok daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Koruma markalarının pazarlama iletişimleri aracılığıyla yenilikçilik yeteneklerini etkili bir şekilde artırdıklarında tüketicilerin öz-marka bağlantısını kaldıraç olarak kullanabileceklerini göstermişlerdir.

Eriksson vd. (2021) çalışmalarında mobil mağaza içi ödemelerin daha geniş bir şekilde benimsemesinin önündeki potansiyel engelleri belirlemek ve mobil ödemeleri benimsemeyen kişilerle yapılan nitel görüşme verilerini analiz ederken yenilik direnci literatürünü kullanmışlardır. İnovasyon direnç teorisinin beş engeliyle on tematik endişe belirlenmiştir. Bunlar şu şekilde eşleştirilmiştir; kullanım engeli (tüccar benimsemesi, bilgi ve parçalanma), değer engeli (göreceli avantaj ve teşvikler), risk engeli (algılanan güvenlik riski ve cep telefonuna bağımlılık), gelenek engeli (eski alışkanlıklar ve değiştirme maliyetleri) ve imaj engelidir (hizmet sağlayıcıların imajı ve başkalarının onayına ihtiyaç duyma). Sonuç olarak, algılanan güvenlik ve gizlilik risklerinin, bir cep telefonuna güvenmenin algılanan riskleriyle ve diğer ödeme seçeneklerine göre algılanan göreceli avantajın eksikliğiyle birlikte, benimseme sürecinde kritik engeller olduğu, diğer potansiyel engellerin de mobil ödeme seçeneklerinin

parçalanması, tüketicilerin işlevsellik konusunda bilgilerinin eksik oluşu, eski alışkanlıkları, hizmet sağlayıcılarla ilgili imaj ve olası riskler ve sosyal onay ihtiyacı tespit edilmiştir.

Yıldız ve Demir (2021) çalışmalarında internetten satın alınan kozmetik ürünlerin satın alınmasını etkileyen faktörlerin neler olduğunu ve ayrıca algılanan eğlence ile algılanan fiyatın tüketici satın alma niyetlerindeki aracılık rolünü araştırmışlardır. Sonuç olarak risk ve imaj engeli haricinde diğer yenilik direnç engellerinin tüketicilerin satın alma niyetlerini kozmetik ürün alma konusunda ortalamanın altında tezahür ettiğini tespit etmişlerdir. Algılanan fiyat ve eğlencenin de bu tip ürünleri satın almada gelenek engelinin etkisinde kaldığını tespit etmişlerdir.

Talwar vd. (2020) çalışmalarında dijital yeniliklere karşı tüketici direnciyle ilgili mevcut literatürün sistematik bir incelemesini gerçekleştirmişlerdir. Analiz sonuçlarına göre, literatürün dijital yeniliklere direnç, teknolojik yeniliklere karşı örgütsel direnç, teknolojik sağlık yeniliklerine direnç ve yeniliklere karşı tüketici direnci (çevrimdışı) olmak üzere geniş araştırma temaları altında gruplandırılabilirliği tespit etmişlerdir.

Bakhit (2014) çalışmasında yenilik direnç teorisini eko-inovasyonlar bağlamında uygulamaya çalışarak, Lübnanlı haneler arasında güneş enerjili su ısıtıcıları kullanımının uygulamasını ve geçerliliğini kontrol etmeye çalışmıştır. Sonuçlara göre, işlevsel seviye engelinin bir parçası olan değer engeli ve psikolojik seviye engelinin bir parçası olan gelenek engelinin tüketicilerin güneş enerjili su ısıtıcılarına karşı direncini etkilemede önemli bir rol oynadığı tespit edilmiştir. Ayrıca, tüketicilerin güneş enerjili su ısıtıcılarının halen güvenilir olmadığına veya algılanan seviyede performans göstermediğine inandıkları görülmüştür.

Kuisma vd. (2007) çalışmalarında tüketicilerin internet bankacılığına dirençlerinin nedenlerini, internet bankacılığı için geçerli sözleşmeleri olmasına rağmen faturalarını ATM aracılığıyla ödemeyi tercih eden banka müşterileri arasındaki direnç özelinde inceleyerek internet bankacılığına direnç oluşturan özellikler ve bunların bireylerin değerleriyle bağlantılarını incelemişlerdir. Sonuçlar internet bankacılığının benimsenmesini engelleyen hizmet, kanal, tüketici ve iletişimle ilgili araç-amaç zincirlerinden kaynaklanan hem işlevsel hem de psikolojik engeller olduğunu göstermiştir.

Laukkanen vd. (2007) çalışmalarında mobil bankacılık bağlamında yetişkin tüketiciler (55 yaş üzeri) arasında inovasyon direncini araştırarak, yetişkin tüketicilerin mobil bankacılık benimsemesini engelleyen nedenler ve genç tüketiciler ile karşılaştırılmasını incelenmişlerdir. Direnci, kullanım, değer, risk, gelenek ve imaj engelleri üzerinden ölçmüşlerdir. Sonuçlar değer engelinin hem yetişkin hem de genç tüketiciler arasında mobil bankacılık benimsemelerinin önündeki en büyük engel olduğunu göstermiştir. Ayrıca, yaş almanın özellikle risk ve imaj engelleriyle ilişkili olduğu görülmüştür. Yetişkin ve genç tüketicilerin mobil bankacılık algıları arasındaki en önemli farklar, bilgi giriş ve çıkış mekanizmaları, bir cep telefonunun pil ömrü, PIN kodu listesinin kaybolup yanlış ellere geçeceği korkusu ve genel olarak yeni teknolojinin yararlılığı olarak tespit edilmiştir.

Ellen vd. (1991) çalışmalarında bireysel bir kullanıcının önerilen teknolojik değişime karşı direncini etkileyen iki önemli faktör olarak, mevcut yöntemden memnuniyet ve inovasyona ilişkin öz yeterliliği, incelemişlerdir. Sonuç olarak, bir kişinin bir ürünü başarılı bir şekilde kullanma konusundaki algılanan yeteneğinin ürüne yönelik değerlendirici ve davranışsal tepkisini etkilediği; mevcut bir davranışla deneyimlenen memnuniyet düzeyi, bir alternatif karşısında direnci artırdığı ve onu benimseme olasılığını azalttığı tespit edilmiştir.

Yeni ürün ve karar alma süreçlerine ilişkin direncin incelendiği çalışmalara aşağıda yer verilmiştir.

Heidenreich ve Kraemer (2015) çalışmalarında pasif yenilik direncinin farklı türdeki yenilikçi tüketici davranışlarını nasıl engelleyebileceğini ve pasif yenilik direncinin etkileri için algılanan uyarımın düzenleyici rolünü inceleyerek mevcut anlayışı geliştirmeye çalışmışlardır. Sonuçlar pasif yenilik direncinin hem tüketicilerin yenilikçi davranışta bulunma eğilimlerini hem de yeni ürün benimsemelerini engellediği ve algılanan uyarımın pasif yenilik direncinin olumsuz etkilerini artırdığını göstermiştir.

Bagozzi ve Lee (1999) çalışmalarında yenilikler açısından tüketici karar alma süreçlerine ilişkin yeni bir düşünce çerçevesi sunmuşlardır. Eylem psikolojisindeki araştırmalara dayanarak, yeniliklere

karşı tüketici direnci ve kabulü için detaylı bir model sunularak model hedef belirleme ve hedef çabası olarak iki genel sürece ayrılmıştır. Hedef belirleme sürecinin, yeniliklere ilk tepki - hedef belirleme için algısal ve değerlendirme süreçleri - duygusal kabul ve direnç - başa çıkma tepkileri - benimseme kararı olmak üzere beş aşamadan oluştuğu gösterilmiştir. Deneme veya benimseme, direnci aşma, direnme ve kararsızlık olarak dört farklı karar ele alınmıştır. Hedef çabası sürecinin, hedef çabası için araçların değerlendirilmesi ve seçimi - eylem planlaması - hedef arayışının başlatılması - hedef arayışının kontrolü - gerçek benimseme veya değil olmak üzere beş aşamadan oluştuğu gösterilmiştir.

Tüketici direnci ile ilgili WoS'de yayınlanan çalışmalardan en çok atıf alanlar sırasıyla aşağıda verilmiştir.

Claudy vd. (2015) çalışmaları birinci sıradadır. Çalışmada tüketicilerin inovasyonu kabul etme kararlarında hem kabul etme nedenleri hem de kabul etmeye karşı olma sebeplerinin göreceli etkisi incelenmiştir. İnceleme için yeni bir tüketici davranış modeli olan davranışsal akıl yürütme teorisi kullanılmıştır. Yapılan deneysel çalışmada biri ürün diğeri hizmet inovasyonu kullanılmış ve davranışsal akıl yürütme teorisinin inovasyonu kabul etmede zihinsel işlenmesini modelleme için uygun olduğu tespit edilmiştir.

Kleijnen vd. (2009) çalışmaları ikinci sıradadır. Çalışmada tüketici direncinin bileşenleri olan reddetme, erteleme, karşıtlık ve gerekli değişim derecesi ile tüketicinin önceki inanç yapısıyla ilgili çatışmaları açıklayan kavramsal bir çerçeve sunulmuştur. Kavramsal çerçeve için bir taraftan literatür incelenmiş, diğer taraftan da odak grup görüşmeleri yapılmıştır. Sonuç olarak tüketici direncine ilişkin bir model formüle edilmiştir.

Mani ve Chouk (2018) çalışmaları üçüncü sıradadır. Çalışmalarında bir yenilik olarak akıllı hizmetlere karşı dirence sebep olan engelleri, işlevsel, psikolojik ve bireysel engeller olarak birleştiren bütünleştirici bir çerçevede değerlendirmişler ve bir yandan teknolojik kırılganlık engelleri ve bireysel engeller, diğer yandan da tüketicilerin akıllı hizmetlere karşı direnci arasında bir arabulucu olarak nesnelerin internetine yönelik şüpheliğin oynadığı rolü incelemişlerdir. Ram ve Sheth'in (1989) teorik çerçevesini dijital teknolojilerin gelişimine uyarlayarak teknolojik kırılganlık engelleri, direncin ideolojik yönünü dikkate alarak ideolojik engelleri ve eğilimsel değişkenleri dikkate alarak bireysel engelleri mevcut literatüre kazandırarak zenginleştirmişlerdir. Teknoloji kırılganlığı engelleri ile tüketici direncinin gelişimi arasındaki ilişkiyi anlamada nesnelerin internetine karşı şüpheliğin kritik rolüne dair kanıtlar tespit edilmiştir. Bu sebeplede tüketicinin teknolojik kırılganlık algısının önce nesnelerin internetine karşı şüpheliği artırdığı ardından da akıllı hizmetlere karşı dirence yol açtığı belirtilmiştir. Sonuçlara göre tüketicinin inovasyona karşı direncinin bireysel engellerden kaynaklanabileceği ve bu nedenle, eylemsizlik, tüketicinin akıllı hizmetlere direncini hem doğrudan hem de dolaylı olarak etkileyen bir engel olarak belirtilmiştir. Direncin kadınlar üzerinde etkisinin daha çok olduğu da bir diğer bulgu olarak verilmiştir.

Penaloza ve Price (1993) çalışmaları dört ve beşinci sırada listelenmiştir. Aynı çalışma WoS'da iki ayrı kategoride değerlendirildiği için listeye iki farklı sıra ile girmiştir. Çalışmalarında Poster'in 1992'de sunumunu yaptığı tüketici faaliyeti ve direnci fikrini ele aldığı konuyu detaylı olarak kavramsallaştırmışlardır. Birinci dünya ülkesinde tüketici direncinin nasıl görüldüğüne dair bir resim çizmeye çalışılmış ve tasvir edilen resmin tüketim ile tüketime karşı direnç arasındaki sınırların geçirgen olmasından kaynaklı istikrarsız olduğu belirtilmiştir. Çalışmanın temelinde ilk olarak tüketici direncinin birçok şekli üzerinde durulmuştur. Bu şekiller tüketici direncini dört boyut olarak göstermektedir. Boyutlar, örgütsel, hedef, direniş taktikleri ve tüketicinin pazarlama kurumları ve temsilcileriyle olan ilişkisinin önemi olarak belirtilmiştir. İkinci olarak, tüketiciler postmodern yaşamları bağlamında ele alınarak tüketici direnciyle ilgili konu ana hatlarıyla açıklanmaya çalışılmıştır. Tüketici direnci konusunun tüketim ve üretimin birleşmesiyle beraber daha da karmaşık hale geldiği belirtilmiştir. Şöyle ki, tüketicilerin giderek daha fazla pazarlama görevi üstlenmesi pazarlamacıların da geleneksel olarak tüketicilerin alanında olan şeyleri üstlenmesi gibi. Tüketici direncinin sadece piyasanın dışından ve aleyhine bir konumdan kaynaklanmadığı, aynı zamanda piyasa mantığının içinde bulunduğundan ve tüketicilerin ürün kullanımlarıyla direncin bağlantısından bahsedilmiştir.

Kushwah vd. (2019) çalışmaları altıncı sıradadır. Çalışmalarında inovasyon direnç teorisini kullanarak Hindistanlı tüketicilerin organik gıda tüketmeye karşı dirençlerinin altında yatan nedenleri araştırmışlardır. Ayrıca, farklı tüketici engelleri ve satın alma niyetleri, etik tüketim niyetleri ve seçim davranışı arasındaki bağlantıyı farklı satın alma katılımı ve çevresel kaygı düzeylerinde incelemişlerdir. Sonuç olarak, değer engelinin satın alma niyetleri ve etik tüketim niyetleriyle aralarında negatif bir ilişki; etik tüketim ve satın alma niyetinin seçim davranışı üzerinde doğrudan bir etkisi; aynı zamanda etik tüketim niyeti ile seçim davranışı arasındaki ilişkide ise satın alma niyeti tarafından aracılık etkisi tespit edilmiştir. Fakat, satın alma katılım düzeyi ve çevresel kaygılarla ilişkili olarak farklılık bulunmamıştır.

Eisingerich vd. (2011) çalışmaları yedinci sıradadır. Çalışmalarında hizmet kalitesi yöneliminin, müşteri yöneliminin ve Kurumsal Sosyal Sorumluluğun tüketicilerin olumsuz bilgilere karşı direnci üzerindeki göreceli etkisini ve bu yönelimlerin her birinin çeşitli olumsuz bilgi türlerine karşı bir koruma sağlayıp sağlamadığı ve sağlıyorsa nasıl sağladığı incelenmiştir. Sonuçlar müşterinin uzmanlığı arttıkça kurumsal sosyal sorumluluğun daha az, hizmet kalitesi yöneliminin ise daha etkili hale geldiğini ve olumsuz bilgiler karşısında müşteri kaybını azaltmada daha etkili olduğunu göstermiştir.

Laukkanen vd. (2008) çalışmaları sekizinci sıradadır. Çalışmalarında internet bankacılığını benimsemeyenleri yeniliği kullanma niyetlerine göre üç gruba (reddedenler, karşı çıkanlar, erteleyenler) ayırarak, yenilik direncinin anlaşılmasını, direncin bu müşteri gruplarında nasıl farklılaştığını belirlemeye çalışmışlardır. Tüketicilerin yeniliklere karşı direncinin çok boyutlu bir kavram olduğu anlaşılmıştır. İncelenen gruplar arasında önemli farklılıklar belirlenmiştir. Reddedenlerin direnci, karşı çıkanların direncinden çok daha yoğun ve çeşitli, erteleyenlerin ise yalnızca hafif bir direnç gösterdiği tespit edilmiştir. Ayrıca psikolojik engeller, kullanım kolaylığı ve değerden daha yüksek direnç belirleyicileri olarak bulunmuştur. Ayrıca sonuçlar banka müşterilerinin internet bankacılığına yönelik risk algılarında öz yeterlilik rolünü vurgulamaktadır.

Cherrier vd. (2011) çalışmaları dokuzuncu sıradadır. Çalışmalarında kasıtlı tüketim yapmama ve sürdürülebilirlik üzerine tüketim karşıtlığı veya tüketici direncinden hangisi veya her ikisinde konuyu nasıl daha iyi açıkladığını incelemişlerdir. Sürdürülebilirlik için tüketim yapmama uygulamaları için iki tema belirlenmiş; ben ve onlar (dikkatsiz tüketiciler) ve sıradan uygulamalardaki nesnel/öznel diyalektik. Yapılan analizlerde direncin bilgi verenin kimliğini geliştirmeye yardımcı olduğu, bu sebeple direnç odakta olsa bile tüketim karşıtı davranışlar tespit edilmiştir. Diğer taraftan sıradan ve öznel tüketim karşıtı eylemlerin bile çevre koruma ve dikkatsiz tüketicilerin egemenliğine karşı direnç gibi genel hedeflere katkıda bulunabileceği görülmüştür. Çalışmada uygulamada hem tüketim karşıtlığı hem de tüketici direnci kavramlarının kesişen noktaları bulunduğu; her iki bakış açısının aynı anda uygulanmasında daha geniş bir anlayışa ulaşıldığı görülmüştür. Sonuç olarak, tüketim karşıtlığının ve tüketici direncinin, tüketimin reddedildiği ve/veya yapılmadığı çok sayıda eylemde birbirlerini tamamladıkları görülmüştür.

Rumbo (2002) çalışması onuncu sıradadır. Reklamcılık ve tüketici kültürünün yaygın etkisi, artan hız, parçalanma ve öznenin merkezden uzaklaştırılmasıyla belirlenen postmodern bir durumla ilişkili olarak incelenmiştir. Bu durum, tüketicinin çoğunlukla aşırı reklam karmaşasını filtreleyerek kendi ruhsal alanını koruyan reklamlardan kaçınma stratejileri geliştirmeye teşvik eder. Çalışma reklam karşıtı dergi olan Adbusters'ın değerlendirilmesini de, tüketiciliğe meydan okumanın doğasında var olan engelleri ve reklamın kültürel alanlar üzerindeki kontrolü göz önüne alındığında tüketiciliğe direnmenin zorluğunu göstermiştir.

3. Yöntem

3.1. Araştırmanın Amaç ve Kısıtları

Zaman içerisinde gelişen teknoloji, değişen tüketici zevk ve tercihleri piyasaya sürülen mal ve hizmetlerin çeşitlenmesine ve yeni ürünlerin çıkmasına zemin oluşturmuş ve tüketicilerin davranışları firmalar ve ürünler için ciddi öneme sahip hale gelmeye başlamıştır. Piyasaya sürülen özellikle yeni mal ve hizmetler için tüketiciler bazı durumlarda satın alma, erteleme veya satın alma sonrasında eleştirel olarak konuyu gündeme taşımak isteyebilmekte ve bu noktada bir direniş sergileyebilmektedir. Firmaların bu konuda tüketicinin sergilediği bu davranışı anlayabilmesi oldukça önem arz eder denilebilir. Eğer tüketicinin direncinin nedenleri anlaşılabilir ise firmaların ürünlerinin pazarda

tutunabilmesinden hayat eğrilerinin süresine kadar bir çok konuda etkilenebilecekleri bir gerçektir. Bu çalışmanın amacı, literatürün WoS üzerinden taranarak, tüketici direncinin incelenmesi ve elde edilen yayınlara ilişkin analizlerinin sunulması, konuya dikkat çekilerek öneminin anlaşılmasının sağlanması ve bir taraftan firmalara diğer taraftan araştırmacılara yol gösterici bilgilere ulaşılmasıdır.

Çalışmanın kısıtları değerlendirildiğinde, yayınlara ilgili veriler WoS üzerinden alınmıştır. Daha farklı veri tabanlarında olan yayınlar analiz sınırları dışarısında bırakılmıştır. Yine aynı zamanda spesifik verilere ulaşmak adına yayın adında tüketici direnci ibaresi olan çalışmalara yer verilmiştir.

3.2. Verinin Elde Edilmesi ve Analizi

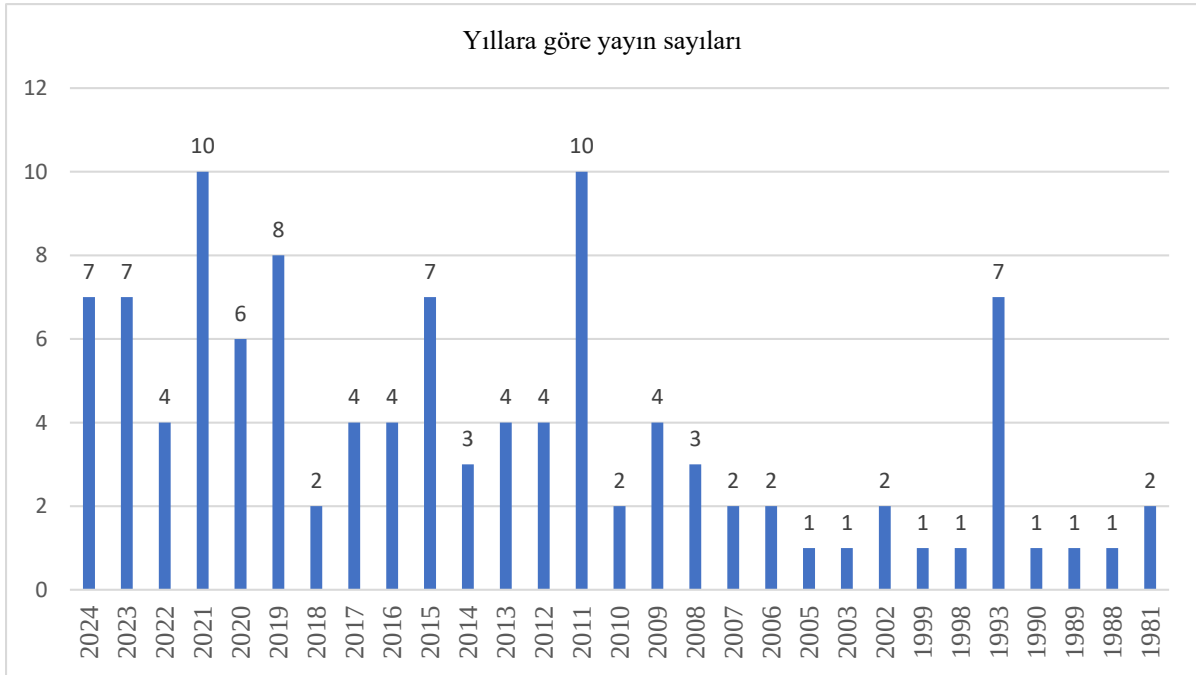
Bu incelemede ilgili çalışmaları aramak amacıyla iyi bilinen, güvenilir olduğu kabul edilen veritabanı olarak WoS kullanılmıştır. Tüketici direnci ile ilgili yayınlara WoS üzerinden 16/12/2024 tarihinde yayınların başlığında “consumer resistance” ibaresi olan çalışmaların listelenmesi yapılmıştır. Bu çerçevede elde edilen tüm yayınlara ilişkin WoS’un analiz değerlendirmeleri dikkate alınarak bilgiler incelenmiştir.

4. Bulgular

Tüketici direncinin incelendiği çalışmaların yıllara göre sayı ve yüzde oranları Tablo 1’de, grafik gösterimi Şekil 1’de verilmiştir. Konuyla ilgili toplamda 111 yayın ve konuya ilişkin ilk yayının 1981 yılında iki çalışma olarak yapıldığı tespit edilmiştir. 10’ar çalışma ile en çok yayın yapılan yılların 2011 ve 2021 olduğu görülmüştür.

Tablo 1: Yıllara göre yayın sayıları ve oranları

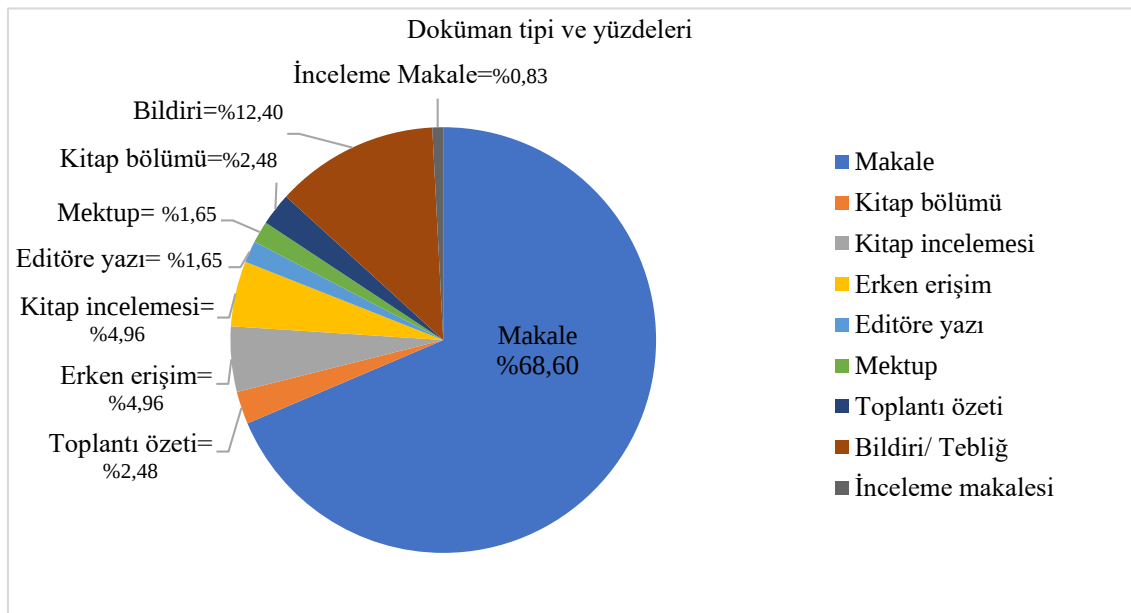
Yıllar	Yayın sayısı	Oran (%)	Yıllar	Yayın sayısı	Oran (%)
2024	7	6,306	2009	4	3,604
2023	7	6,306	2008	3	2,703
2022	4	3,604	2007	2	1,802
2021	10	9,009	2006	2	1,802
2020	6	5,405	2005	1	0,901
2019	8	7,207	2003	1	0,901
2018	2	1,802	2002	2	1,802
2017	4	3,604	1999	1	0,901
2016	4	3,604	1998	1	0,901
2015	7	6,306	1993	7	6,306
2014	3	2,703	1990	1	0,901
2013	4	3,604	1989	1	0,901
2012	4	3,604	1988	1	0,901
2011	10	9,009	1981	2	1,802
2010	2	1,802	Toplam	111	100

Şekil 1: Yıllara göre yayın sayıları

Yapılan çalışmaların doküman tipleri sayı ve yüzdelere olarak Tablo 2’de, grafiksel gösterimi Şekil 2’de verilmiştir. En çok yayının 83 yayın ile makale olduğu görülmektedir. Yayınlarından 10 tanesi birden fazla doküman tipi ile listelenmiş olduğundan Tablo 2’de verilmiş olan toplam sayı bu sebepten dolayı fazla görülmektedir.

Tablo 2: Doküman tipi, sayıları ve yüzdeleri

Doküman tipi	Sayısı-%’leri	Doküman tipi	Sayısı-%’leri
Makale	83 – 68,60	Mektup	2 -1,65
Kitap bölümü	3 – 2,48	Toplantı özeti	3 -2,48
Kitap incelemesi	6 – 4,96	Bildiri/ Tebliğ	15 – 12,40
Erken erişim	6 – 4,96	İnceleme makalesi	1 – 0,83
Editöre yazı	2 -1,65		

Şekil 2: Doküman tipi ve yüzdeleri

Yapılan yayınların atıf sayıları Tablo 3'te verilmiştir. En yüksek atıf alan yayının 352 atıf aldığı görülmektedir.

Tablo 3: İlk 10 çalışmanın toplam ve son 5 yıla ait atıf sayıları

Yayın adı (Yazar/lar – Yayın yılı)	Toplam Atıf sayısı	Son beş yıla ait atıf verileri				
		2024	2023	2022	2021	2020
1- Consumer resistance to innovation - a behavioral reasoning perspective [Claudy, M. C., Garcia, R. & Driscoll, A. O. (2015)]	352	77	71	57	53	34
2- An exploration of consumer resistance to innovation and its antecedents [Kleijnen, M., Lee, N. & Wetzels, M. (2009)]	315	26	35	39	39	35
3- Consumer resistance to innovation in services: Challenges and barriers in the internet of things era [Mani, Z. & Chouk, I. (2018)]	193	50	36	50	28	19
4- Consumer resistance - a conceptual overview [Penaloza, L. & Price, L. L. (1993)]	172	3	4	8	6	9
5- Consumer resistance - a conceptual overview (20th annual conf of the assoc for consumer research) ³ [Penaloza, L. & Price, L. L. (1993)]	172	3	4	8	6	9
6- Understanding consumer resistance to the consumption of organic food. A study of ethical consumption, purchasing, and choice behaviour [Kushwah, S., Dhir, A. & Sagar, M. (2019)]	165	36	33	40	38	15
7- Doing good and doing better despite negative information?: The role of corporate social responsibility in consumer resistance to negative information [Eisingerich, A. B., Rubera, G., Seifert, M. & Bhardwaj, G. (2011)]	164	17	25	18	21	21
8- Consumer resistance to internet banking: postponers, opponents and rejectors [Laukkanen, P., Sinkkonen, S. & Laukkanen, T. (2008)]	155	14	21	20	22	11
9- Intentional non-consumption for sustainability Consumer resistance and/or anti-consumption? [Cherrier, H., Black, I.R. & Lee, M. (2011)]	146	12	5	12	13	18
10- Consumer resistance in a world of advertising clutter:: The case of Adbusters [Rumbo, J. D. (2002)]	134	4	6	1	6	6

Konuya ilişkin yayın yapan yazarlar incelendiğinde; en çok yayın yapan yazarın 4 yayın ile Mazhar Abbas olduğu görülmüştür. Ardından K.H. Lee 3 yayın ile ikinci sıradadır. Annuar, Ashraf, Bagozzi, Cherrier, Dhir, Garcia, Herrmann, Laukkanen, M. Lee, Lindenmeier, Malik, Mikkonen, Mou, Penaloza, Pollay, Price, Ram, Roux, Scaraboto ve Sun tarafından 2'şer yayın, diğer yayınların ise farklı yazarlar tarafından yapıldığı görülmüştür.

Yapılan yayınların hangi ülkelere ait olduğu bilgisi Tablo 4'te verilmiştir. Ülkelerin yayın sayı sıralamaları değerlendirildiğinde, en çok yayının 30 yayın ile ABD'de yapıldığı görülmüştür. ABD'yi 10 yayın ile Fransa, 9'ar yayın ile İngiltere, Finlandiya ve Çin'in izlediği tespit edilmiştir. Türkiye'nin bu konuda tüm yayınlar içerisinde yerinin nerede olduğu tespit edilmek amaçlı bakıldığında listede 2 yayın ile yerini aldığı görülmüştür.

³ Bu çalışmanın WOS'ta iki ayrı kategoride değerlendirilme nedeniyle listede iki ayrı satır olarak verilmiştir.

Tablo 4: Ülkelere göre yayın sayıları

Ülke adı	Yayın sayıları
Amerika Birleşik Devletleri	30
Fransa	10
İngiltere	9
Finlandiya	9
Çin	9
Almanya	7
Kanada	6
İskoçya	6
Avustralya	5
Pakistan	5
....	
Türkiye	2

5. Sonuç ve Öneriler

Genel anlamda direnç kavramı, dayanma, karşı koyma gücü, dayanırlık ve mukavemet olarak tanımlanırken; aynı zamanda değişmeden, katlanarak ve teslim olmadan pasif anlamda; mücadele veya isyan etme ile ise aktif anlamda muhalefet etme fikirlerini kapsamaktadır.

Tüketici direnci ise tüketicinin bir yeniliğe ve değişime karşılık; erteleme, reddetme ve karşıt olma şeklinde tezahür eden davranışlarıdır. Tüketici yeni ürünün muhtemel oluşabilecek riskini düşünerek, ekonomik nedenleri de göz önünde bulundurarak erteleme davranışı içine girebilir. Ekonomik risk ve tüketicinin halihazırdaki kullanım alışkanlıkları ile ters düştüğü zaman yeni ürünü reddedebilmektedir. Tüketicinin alışkanlıkları, durumsal faktörler ve bilişsel tarzları gibi sebeplerle yeniliğe karşılık sergilediği aktif davranışları karşıtlık olarak görülür (Ram & Sheth, 1989; Szmigin & Foxall, 1998; Bagozzi & Lee, 2005; Kleijnen vd. 2009; Talke & Heidenreich, 2014).

Tüketici direnci yeniliklerin kabul edilmesinde tüketicinin benimsemesini engelleme veya geciktirmesine neden olma davranışlarını yönlendirerek yeniliğin başarısında önemli ölçüde rol oynar. İşletmelerin tüketici direncini aşamadıkları durumlarda yeni ürünün benimsenme süreci zaman alırken diğer taraftan başarısız olma ihtimali de artar (Cornescu & Adam, 2013).

Tüketicinin direncinde sürecin anlaşılması, yeni ürünlerin tasarlanması, geliştirilmesi, direnci oluşturan arka plan sebeplerin incelenmesi, iyi analiz edilmesi ve pazarda başarının artırılması noktasında destek olurken, ilave olarak, tüketiciden gelen eleştirilere ve sebeplere karşı daha iyi stratejiler geliştirilmesi yeni ürün başarısızlığını azaltabilecektir (Ram, 1987; Cornescu & Adam, 2013). İşletmeler tüketicilerin kararlarını doğrudan değiştirememekle birlikte, dirence sebep olan faktörleri belirleyerek, bu faktörler üzerinden değişikliğe gidebilme ve kendi lehlerine çevirebilme için gerekli taktikleri uygulayabilirler (Cornescu & Adam, 2013). Eğer tüketiciler yeniliği top yekün olarak reddediyorlarsa, işletmeler bu durumda yeniliği tüketicinin istediği şekle uygun olarak değiştirerek veya düzenleyerek pazara tekrar sunabilirler (Szmigin ve Foxall, 1998).

Çalışmada WoS veri tabanı üzerinden, başlığında tüketici direnci kavramının bulunduğu 111 yayın tespit edilmiş ve ilk yayının 1981 yılında 2 çalışma ile literatüre katkı sağladığı görülmüştür. En çok yayının 2011 ve 2021 yıllarında 10 çalışma ile gerçekleştiği; en çok yayının makale olarak yapıldığı; Mazhar Abbas'ın 4 yayın ile en çok yayın yapan yazar olduğu; 30 yayının ABD'de yapıldığı ve Türkiye'den yapılan yayın sayısının ise 2 olduğu görülmüştür.

Tüketici direncinin işletmelerin piyasaya sürdükleri ürünlerin kabul edilmesi ve satın alınmasında önemli olduğu görülmektedir. Bu sebeple mevcut çalışma ile tüketici direnci üzerine yapılmış olan yayınlar geniş bir bakış açısıyla değerlendirilerek tüketici direncinin anlaşılabilmesi adına bir taraftan araştırmacılar diğer taraftan işletmeler için verilen değerlendirmeler ile birlikte katkı sağlanmaya çalışılmıştır. İşletmelerin pazara yeni ürün sürmeyi planladıkları süreçte tüketici tarafından sergilenen dirence ilişkin bilgi sahibi olmaları, ürünlerinin pazarda tutunmasını kolaylaştırarak ürünün benimsenmesine katkı sağlayabilecektir. Çalışma WoS veri tabanı üzerinden alınan yayınlar ile

yapılmıştır. Gelecek çalışmalar için farklı veri tabanlarından elde edilen bilgiler üzerinden inceleme yapılabilir. Ayrıca, veriler elde edilirken yayınların başlığında aranan “tüketici direnci” ifadesi, yayınların anahtar kelimelerinde veya özetlerinde de olacak şekilde sorgulatılarak da incelemeler yapılabilir.

Kaynakça

- Amos, C., Spears, N. & Pentina, I. (2016). Rhetorical analysis of resistance to environmentalism as enactment of morality play between social and ecological well-being. *The Journal of Consumer Affairs*, 224-259. <https://doi.org/10.1111/joca.12081>
- Bagozzi, R. P. & Lee, K-H. (1999). Consumer resistance to, and acceptance of, innovations. *Advances in Consumer Research*, 26, 218-225.
- Bagozzi, R. P. & Lee, K-H. (2005). How can marketers overcome consumer resistance to innovations?, *Journal of Global Academy of Marketing Science*, 15(3), 211-231. <https://doi.org/10.1080/12297119.2005.9707500>
- Bakhit, W. (2014). Consumers' resistance to eco-innovations. *Proceedings of the 2014 International Conference on Economics, Management and Development (EMD 2014)*, Interlaken, Switzerland February 22-24, 2014. 162-166.
- Bertini, M., Buehler, S. & Halbheer, D. (2018). Consumer resistance. *Economics Working Paper Series 1804*. University of St. Gallen, School of Economics and Political Science. <http://www.seps.unisg.ch>
- Casidy, R., Claudy, M., Heidenreich, S. & Camurdan, E. (2021). The role of brand in overcoming consumer resistance to autonomous vehicles. *Psychology and Marketing*, 1-21. <https://doi.org/10.1002/mar.21496>
- Chang, Y. & Zhang, T. (2019). The effects of product consistency and consumer resistance to innovation on green product diffusion in China. *Sustainability*, 11, 2702, 1-14. <https://doi.org/10.3390/su11092702>
- Cherrier, H., Black, I.R. & Lee, M. (2011). Intentional non-consumption for sustainability: Consumer resistance and/or anti-consumption?. *European Journal of Marketing*, 45(11/12), 1757-1767. <https://doi.org/10.1108/03090561111167397>
- Claudy, M. C., Garcia, R. & O'Driscoll, A. (2015). Consumer resistance to innovation-a behavioral reasoning perspective. *J. of the Acad. Mark. Sci.*, 43, 528 544. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0399-0>
- Close, A. G. & Zinkhan, G. M. (2009). Market-resistance and Valentine's Day events. *Journal of Business Research*, 62, 200 – 207. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.027>
- Cornescu, V. & Adam, C.R. (2013). The consumer resistance behavior towards innovation. *Procedia Economics and Finance*, 6, 457-465. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(13\)00163-9](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(13)00163-9)
- Eisingerich, A. B., Rubera, G., Seifert, M. & Bhardwaj, G. (2011). Doing good and doing better despite negative information?: The role of corporate social responsibility in consumer resistance to negative information. *Journal of Service Research*, 14(1), 60-75. <https://doi.org/10.1177/1094670510389164>
- Ellen, P. S., Bearden, W. O. & Sharma, S. (1991). Resistance to technological innovations: An examination of the role of self-Efficacy and performance satisfaction. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 19(4), 297-307.
- Erdoğan, G. (2023). Fonksiyonel, psikolojik ve duygusal engeller ve mobil market alışverişi hizmetlerinin kullanımının inovasyon direnç teorisi çerçevesinde incelenmesi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 18(3), 792–810. <https://doi.org/10.17153/oguibf.1300989>
- Eriksson, N. Gökhan, A. & Stenius, M. (2021). A qualitative study of consumer resistance to mobile payments for in-store purchase, *Procedia Computer Science*, 181, 634-641.
- Fournier, S. (1998). Consumer resistance: Societal motivations, consumer manifestations, and implications in the marketing domain. *Advances in Consumer Research*, 25, 88-90.
- Francioni, B., Cicco, R., Curina, I. & Cioppi, M. (2025). The strength of stance: The impact of brand activism on resistance to negative information, purchasing, and premium paying intents across

- different types of failures. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 82. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104102>
- Fransen, M. L., Verlegh, P., W., J., Kirmani, A. & Smit, E., G. (2015). A typology of consumer strategies for resisting advertising, and a review of mechanisms for countering them. *International Journal of Advertising*, 34(1), 6-16. <https://doi.org/10.1080/02650487.2014.995284>
- Funches, V., Markley, M. & Davis, L. (2009). Reprisal, retribution and requital: Investigating customer retaliation. *Journal of Business Research*, 62, 231-238. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.030>
- Gonzalez-Arcos, C., Joubert, A.M., Scaraboto, D., Guesalaga, R. & Sandberg, J. (2021). How do i carry all this now? Understanding consumer resistance to sustainability interventions. *Journal of Marketing*, 85(3), 44-61. <https://doi.org/10.1177/0022242921992052>
- Harich, J. (2010). Change resistance as the crux of the environmental sustainability problem. *System Dynamics Review*, 26 (1), 35–72. <https://doi.org/10.1002/sdr.431>
- Heidenreich, S. & Kraemer, T. (2015). Passive innovation resistance: The curse of innovation? Investigating consequences for innovative consumer behavior. *Journal of Economic Psychology*, 51, 134–151. <https://dx.doi.org/10.1016/j.joep.2015.09.003>
- Hollander, J. A. & Einwohner, R. L. (2004). Conceptualizing resistance. *Sociological Forum*, 19(4), 533-554. <https://doi.org/10.1007/s11206-004-0694-5>
- Hussain, S. T., Lei, S., Akram, T., Haider, M., J., Hussain, S., H. & Ali, M. (2018). Kurt Lewin's change model: A critical review of the role of leadership and employee involvement in organizational change. *Journal of Innovation and Knowledge*, 3, 123-127. <https://doi.org/10.1016/j.jil<.2016.07.002>
- İzberk Bilgin, E. (2008). When Starbucks meets Turkish coffee: Cultural imperialism and islamism as 'other' discourses of consumer resistance. *Advances in Consumer Research*, 35, 808-809.
- Kemmou, S. & Aomari, A. (2018). Consumer resistance: An exploration of the Moroccan case. *Journal of Marketing Research and Case Studies*, 2018, <https://doi.org/10.5171/2018.119678>
- Kleijnen, M., Lee, N. & Wetzels, M. (2009). An exploration of consumer resistance to innovation and its antecedents. *Journal of Economic Psychology*, 30, 344–357.
- Kuisma, T., Laukkanen, T. & Hiltunen, M. (2007). Mapping the reasons for resistance to Internet banking: A means-end approach. *International Journal of Information Management*, 27, 75-85. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2006.08.006>
- Kushwah, S., Dhir, A. & Sagar, M. (2019). Understanding consumer resistance to the consumption of organic food. A study of ethical consumption, purchasing, and choice behaviour. *Food Quality and Preference*, 77, 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.04.003>
- Laukkanen, T., Sinkkonen, S., Kivijarvi, M. & Laukkanen, P. (2007). Innovation resistance among mature consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 24(7), 419–427. <https://doi.org/10.1108/07363760710834834>
- Laukkanen, P., Sinkkonen, S. & Laukkanen, T. (2008). Consumer resistance to internet banking: Postponers, opponents and rejectors. *The International Journal of Bank Marketing*, 26(6), 440-455. <https://doi.org/10.1108/02652320810902451>
- Leipämaa-Leskinen, H. (2021). Practicing mundane consumer resistance in the REKO local food system. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 24(3), 341-357. <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2020-0073>
- Mani, Z. & Chouk, I. (2018). Consumer resistance to innovation in services: Challenges and barriers in the internet of things era. *J Prod Innov Manag*, 35(5), 780-807. <https://doi.org/10.1111/jpim.12463>

- Mohtar, S.B. & Abbas, M. (2015). A conceptual investigation of consumer resistance to innovations. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 23(2), 339-346. <https://doi.org/10.5829/idosi.mejsr.2015.23.02.22123>
- Penaloza, L. & Price, L. L. (1993). Consumer resistance: A conceptual overview. *Advances in Consumer Research*, 20, 123-128.
- Poster, M. (1992). The question of agency: Michel de Certeau and the history of consumerism. *Diacritics*, 22(2) 94-107.
- Ram, S. (1987). A model of innovation resistance. *Advances in Consumer Research*, 14(1), 208-212.
- Ram, S. & Sheth, J. N. (1989). Consumer resistance to innovations: The marketing problem and its solutions. *Journal of Consumer Marketing*, 6(2), 5-14.
- Roux, D. (2007). Consumer resistance: proposal for an integrative framework. *Recherche et Applications en Marketing*, 22, 59-79.
- Roux, A., Thebault, M. & Stenger, T. (2014). Une analyse descriptive de la diversite et de la frequence des comportements de resistance du consommateur. *International Marketing Trends Conference at Venice, Italy*, 13.
- Rumbo, J. D. (2002). Consumer resistance in a world of advertising clutter: The case of adbusters. *Psychology & Marketing*, 9(2). 127-148.
- Sheth, J.N. (1981). Psychology of innovation resistance: The less developed concept (LDC) in diffusion research. *Research in Marketing*, 4, 273-282.
- Szmigin, I. & Foxall, G. (1998). Three forms of innovation resistance: the case of retail payment methods. *Technovation*, 18(6/7), 459-468.
- Talke, K. & Heidenreich, S. (2014). How to overcome pro-change bias: Incorporating passive and active innovation resistance in innovation decision models. *Journal of Product Innovation Management*, 31(5), 894-907. <https://doi.org/10.1111/jpim.12130>
- Talwar, S., Talwar, M., Kaur, P. & Dhir, A. (2020). Consumers' resistance to digital innovations: A systematic review and framework development. *Australasian Marketing Journal*, 28, 286-299. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.06.014>
- Talwar, M., Corazza, L., Bodhi, R. & Malibari, A. (2024). Why do consumers resist digital innovations? An innovation resistance theory perspective. *International Journal of Emerging Markets*, 198(11), 4327-4342. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-03-2022-0529>
- Tsiotsou, R., H., Hatzithomas, L. & Wetzels, M. (2024). Display advertising: the role of context and advertising appeals from a resistance perspective. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 18(2), 198-219. <https://doi.org/10.1108/JRIM-09-2022-0302>
- Türk Dil Kurumu Sözlükleri. (2022). <https://sozluk.gov.tr> (Erişim tarihi: 16.03.2025).
- Yener, D. & Taşcıoğlu, M. (2020). Algılanan risk ve yenilikçiliğin tüketici direnci üzerindeki etkisi: Ebeveynlerin organik gıdalara karşı tutumları. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 16(2), 429-441. <http://dx.doi.org/10.17130/ijmeb.756949>
- Yıldız, S., Y. & Demir, D. (2021). *Kozmetik ürünler ve yeniliğe direnç bariyerleri*. 25. Pazarlama Kongresi, 30/06-02/07/2021. <http://www.pazarlama.org.tr/ppadpk-2021/index.php>