

Çay Sektöründe Yeni Ürün Geliştirilmesine Yönelik Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi: Samsun İlinde Bir Uygulama

Derya Öztürk^{1*}

¹Department of Business Administration, Ünye Faculty of Economics and Administrative Sciences, Ordu University, Ünye/Ordu, Turkey

*Corresponding author: deryaozturk@odu.edu.tr

*Speaker: deryaozturk@odu.edu.tr

Presentation/Paper Type: Oral / Full Paper

Özet – Günümüzde işletmelerin rekabetçi güçlerini arttırması, müşteri istek ve beklentilerine uygun yeni ürün geliştirmesine ve ürünlerini pazara başarıyla sunma yeteneğine bağlıdır. Yeni ürün geliştirme stratejisi, yeni bir ürün fikrinin oluşmasından başlayan ve ürünün pazara sunulmasına kadar devam eden dinamik bir süreçtir. Dolayısıyla bu süreçte, tüketicilerin satın alma davranışlarını şekillendiren etmenlerin belirlenmesi pazarda faaliyet gösteren firmalar için büyük önem arz etmektedir. Bu bağlamda araştırmanın amacı, çay sektöründe yeni ürün geliştirilmesine yönelik tüketicilerin satın alma davranışlarının incelenmesidir. Araştırma kapsamında, Samsun ilinde ikamet eden farklı sosyo-ekonomik özelliklere sahip çay tüketicilerinden kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenen 230 kişiye yüz-yüze anket uygulanmıştır. Tüketicilerin yeniliklere yönelik tutumunu belirlemek amacıyla, Rogers'ın tüketicilerin yenilikleri benimseme zamanına göre yenilikçi sınıfı; yenilikçiler, erken benimseyenler, erken çoğunluk, geç çoğunluk ve takipçiler (sona kalanlar) olmak üzere beş farklı kategoride sınıflandırılarak incelenmiştir. Elde edilen verilerden frekans analizi ile durum tespiti yapılırken, yenilikçi sınıfının satın alma davranışları sosyo-ekonomik değişkenlere göre ki-kare testi ile karşılaştırılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre; ankete katılan tüketicilerin %15,2'sini yenilikçiler, %13,9'unu erken benimseyenler, %29,1'ini erken çoğunluk, %26,1'ini geç çoğunluk ve %15,7'sini ise takipçiler sınıfı oluşturmaktadır. Yenilikçi sınıfının cinsiyet, yaş, memleket, eğitim durumu değişkenlerine göre aralarında anlamlı bir farklılık bulunurken; gelir düzeyi, mesleği, medeni durumu, aile sayısı, aylık çay tüketimi değişkenlerine göre aralarında anlamlı bir farklılık bulunmadığı tespit edilmiştir. Bu araştırma, işletmelerin yenilikçi sınıfında yer alan tüketicilerin farklı sosyo-ekonomik özelliklerini dikkate alarak yeni ürün stratejileri geliştirebilmesi açısından önem taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler – Yeni ürün, yeni ürün geliştirme, ürün inovasyonu, satın alma davranışı, çay sektörü

Investigation of Buying Behavior of Consumers towards New Product Development in Tea Sector: An Application in the City of Samsun

Abstract – Today, only those companies that develop new products in line with customer demands and expectations and successfully introduce them to the market can increase their competitive strength. New product development is a dynamic process from the generation of a new product idea to the introduction of that product to the market. It is, therefore, of paramount importance in this process for companies to determine the factors affecting consumers' buying behavior. The aim of this study was to examine consumers' buying behavior towards new product development in the tea sector. The study sample consisted of 230 participants with different socioeconomic backgrounds living in the city of Samsun. Participants were recruited using convenience sampling. Data were collected through face-to-face survey. Participants' attitudes towards innovation were determined using Roger's five categories; innovators, early adopters, early majority, late majority and laggards. Frequency analysis was performed on data, and chi-square test was used to compare the buying behavior of innovators based on socio-economic variables. Of participants, 15.2% were innovators, 13.9% early adopters, 29.1% early majority, 26.1% late majority and 15.7% laggards. Innovators differed significantly by gender, age, hometown and education level but not by income, occupation, marital status, number of family members and monthly tea consumption. The results indicate that companies should take into account the socio-economic characteristics of innovators when developing new product strategies.

Keywords – New product, new product development, product innovation, buying behavior, tea sector

1. GİRİŞ

Dünya'da zaman içinde gelişen teknolojiye ve artan rekabete bağlı olarak tüketicilerin istek ve ihtiyaçları da değişmiştir. Bunun sonucu olarak işletmeler, her ne kadar yüksek maliyetli ve riskli bir iş olsa da pazarda varlıklarını sürdürebilmek ve rekabet güçlerini artırabilmek için sürekli

yeni ürün geliştirmek zorunda kalmışlardır. Yeni ürün geliştirmede inovasyon (yeni ürün inovasyonu); artırımsal ve radikal inovasyon boyutlarıyla tüketicilerin mevcut ve henüz karşılanmamış ihtiyaçlarını karşılamaya odaklanan ve bu suretle yeni pazarlarda yaratabilen, yeni teknolojiden yararlanarak tüketicilere değer sunan yeni ürünlerin

geliştirilmesidir [1]. Mevcut pazarda mevcut ürün, mevcut pazarda yeni ürün, yeni pazarda mevcut ürün ve yeni pazarda yeni ürün şeklinde değerlendirilecek olunursa pazara ve potansiyel pazara bilgi anlamında hakimiyet şart olmaktadır [2]. Ürün inovasyonu, var olan ürünlerin mevcut özellikleri ve kullanım alanları dikkate alındığında bunlardan tamamen farklı ya da önemli derecede farklılaştırılmış bir ürünün ortaya konulmasını ifade etmektedir [1]. Ürün inovasyonları, işletmenin müşterinin ihtiyaçlarına önem vermesine, tasarım ve üretime odaklanmasını gerektirmekte [3] olup iki farklı şekilde gerçekleştirilmektedir. İlk olarak, daha önce mevcut olmayan bir ürünün geliştirilerek pazara sunulmasıdır. Böyle bir yeni ürün, daha önce eşi ve benzeri olmayan yeni bir ürün olabileceği gibi bazen de o pazar ve sektör için yeni bir ürün olabilecektir. İkinci olarak ürün inovasyonu, mevcut ürünlerde çeşitli boyutlarda değişiklik ve farklılık yapılarak gerçekleştirilebilir. Bu değişim ve farklılıklar, hem ürünlerin değerini artıracak hem de yeni pazar alanları oluşturarak rakip ürünlere göre rekabet üstünlüğü yaratabilecektir [1].

Yeni ürün geliştirme stratejisi, yeni bir ürün fikrinin oluşmasından başlayan ve ürünün pazara sunulmasına kadar devam eden dinamik bir süreçtir. İşletmeler bu süreci iyi bir şekilde planlayıp uygularsa, yeni ürünün getirdiği riskler azaltılabileceği gibi, yeni ürünün pazardaki başarı oranı da artabilecektir. Dolayısıyla da ürün geliştirme öncesinde, pazara sunulacak ürünlerin müşterilerin isteği doğrultusunda belirlenmesi ve hedef pazarın da iyi tanımlanmış olması gerekmektedir. Rogers, yeniliği benimseme zamanına göre bireyleri kategorileştirmektedir. İdeal tipler ile ele aldığı bu kategoriler; yenilikçiler, erken benimseyenler, erken çoğunluk, geç çoğunluk ve takipçiler (sona kalanlar) dir [4].

Yenilikçiler, yeni çıkan ürünü ilk kez kullanan küçük bir tüketici kesimidir. Rogers'a göre yenilikçiler, gözü pek, atılgan, meydan okuyan ve riske katlanan; yeniliklerin yaratacağı zararları karşılayabilecek finansal kaynaklara sahip, karmaşık teknik bilgileri anlama ve uygulama yetisine sahip, yeniliğin yarattığı yüksek belirsizlikle başa çıkabilecek özellikleri taşırlar. Yenilikçiler genç, iyi eğitilmiş, köklü ailelerden gelen, çok kişiyle ilişki kuran bireylerdir. Yenilikçiler daha az marka bağımlıdır ve farklı fırsatları yaratan ürünlere ya da ortamlara daha çok yönelirler. Rogers yaptığı araştırmada, bu kesimin pazarın %2,5'ini oluşturduğunu hesaplamıştır [5].

Erken benimseyenler, yenilikçilere göre kendi yerel çevrelerine, topluluk normlarına ve değerlerine daha bağlı olan ve onlardan hemen sonra yeniliği benimseyen gruptur. Yeni bir ürünün başarısında erken benimseyenler çok önemlidir. Çünkü bunlar kulaktan kulağa iletişimle arkadaşlarını ve çevrelerini etkilerler; grup üyeleri bunların görüşleriyle ilgilendir ve etkilenirler. Erken benimseyenler, ürünü ilk kullanan yenilikçileri gözlemler ve başarılı olduklarını gördükten sonra da aynı ürüne yönelirler. Bunların katıldığı risk yenilikçilere göre daha düşüktür. Rogers yaptığı araştırmada, bu kesimin pazarın %13,5'ini oluşturduğunu hesaplamıştır [5].

Erken çoğunluk, bir topluluktaki ortalama tüketicilerden hemen önce yeniliği benimserler. Bu gruptaki tüketiciler erken benimseyenlere göre daha çok bilgi toplarlar, daha çok markayı değerlendirirler, daha çok ölçer biçerler. Erken davranan çoğunluk yaşça, eğitimce, toplumsal ve ekonomik konum olarak ortalama tüketiciden oldukça üsttedirler. Bu

gruba yönelik reklamlarda ürünle ilgili uzmanlara yer vermek, ünlülerden yararlanmak gerekir. Rogers yaptığı araştırmada, bu kesimin, toplumsal sistemin %34 gibi büyük bir oranı oluşturduğunu hesaplamıştır [5].

Geç çoğunluk grubu, ortalama tüketicilerin yeniliği benimsemesinden hemen sonra yeniliği kabul ederler. Yeniliği benimsemeleri ekonomik nedenlerle ya da çevrenin baskısıyla gerçekleşir. Öte yandan eski ürünlerin pazarda azalması, yerlerine yenilerinin çıkması da bu grubun yeni ürüne yönelmesini sağlar. Yeniliğe para vermede cimridirler, yeni ürünün değerini yüksek bulurlar. Geç kalan çoğunluk yaşça ortalamanın üstündedir; eğitim, toplumsal konum ve gelir düzeyi olarak ortalamanın altında kalırlar. Grup normlarına güvenirlir ve kulaktan kulağa iletişimde, kitle iletişim araçlarından daha çok akranlarına inanırlar. Bu grup üzerinde reklamların ve satışçıların etkisi çok azdır. Bu gruba yöneltilen tutundurma etkinliklerinde herkes gibi davranmaları yönünde uyum iletileri verilir. Rogers yaptığı araştırmada, bu kesimin toplumsal sistemin %34'ünü oluşturduğunu hesaplamıştır [5].

Takipçiler (sona kalanlar), Rogers'ın yaptığı araştırmada pazarın %16'sını oluşturduğu saptanan bu grup, sosyoekonomik yapının en son basamağında yer alır. Geleneklerine çok bağlı, geçmişte yaptıklarını hiç değiştirmeden sürdüren ve kendilerini toplumdan yalıtılmış kişilerdir. Yeniliklere ve onları çıkaranlara kuşkuyla bakarlar ve direnirler. Sona kalanların yenilikleri benimsemesi çok uzun bir süreç alır. Bunlar yenilikleri benimsediğinde o ürünlerin yerine çoktan yeni bir ürün çıkmış olur. Sona kalanlar düşük eğitilmiş, düşük toplumsal konumda ve düşük gelir düzeyinde olan kişilerdir. Kendileri gibi sona kalanlarla iletişimde bulunurlar, bilgi kaynakları bu kişilerdir. Bu gruptakilerin görüş önderleri yoktur. Sona kalanlara yönelik tutundurma çabalarında yeni ürünlerin eskisinden çok daha iyi olduğu yönündeki iletilere ağırlık verilir [5].

Benimseyenlerin sınıflandırılması, yeni bir ürüne yönelik hedefleri belirlemek, kategorilere göre pazarlama stratejilerine yön vermek ve yeniliğin benimseme düzeyini öngörmek konularında önemli bir rol üstlenmektedir [6]. Dolayısıyla bu süreçte, tüketicilerin satın alma davranışlarını şekillendiren etmenlerin belirlenmesi pazarda faaliyet gösteren firmalar için büyük önem arz etmektedir. Bu bağlamda araştırmanın amacı, çay sektöründe yeni ürün geliştirilmesine yönelik tüketicilerin satın alma davranışlarının incelenmesidir.

2. MATERYAL VE YÖNTEM

Bu araştırmanın evrenini, Samsun il merkezinde ikamet eden farklı demografik özelliklere sahip tüm çay tüketicileri oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise, bu evren üzerinden kolayda örnekleme yöntemine göre seçilmiş 230 tüketici oluşturmaktadır. Ana evrene ulaşmak zaman ve maliyet açısından zor olduğundan kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Kolayda örneklemede veriler, ana küleden en kolay, hızlı ve ekonomik şekilde toplanmaktadır [7; 8; 9].

Araştırmada veriler, 2019 yılının Temmuz ayında tüketicilerden yüz yüze anket yöntemiyle elde edilmiştir. Anket formunun hazırlanmasında Erkan (2016) [10] tarafından çay sektöründe yeni ürün geliştirilmesine yönelik tüketicilerin satın alma davranışlarını ölçmeye yönelik 5'li likert ölçeğine göre; (kesinlikle katılmıyorum (1), katılmıyorum (2), ne katılıyorum ne katılmıyorum (4),

katılıyorum (4), kesinlikle katılıyorum (5)) düzenlenmiş anket sorularından yararlanılmıştır.

Anket sonucu elde edilen veriler, aritmetik ortalama ve basit yüzde hesaplarıyla değerlendirilerek çizelgeler halinde verilmiş, yenilikçi sınıfının demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla ki kare analizi yapılmıştır.

3. BULGULAR

A. Tanımlayıcı Bilgilerle İlişkin Bulgular

Katılımcıların cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi, gelir düzeyi, meslek, ailedeki birey sayısı ve memleket gibi demografik özelliklerine ilişkin dağılım Tablo 1'de verilmiştir.

Ankete katılanların %50'sini kadınlar, %50'sini de erkekler oluşturmaktadır. Katılımcıların %9,1'i 20 yaş ve altında, %40'ı 21-35 yaş aralığında, %31,7'si 36-50 yaş aralığında bulunmaktadır. 51 yaş ve üzerinde olan katılımcıların oranı ise %18,2'dir. Ankete katılanların %38,7'si bekar ve %61,3'ü evlidir. Katılımcıların %30,4'ü üniversite mezunu, %29,6'sı lise mezunu, %15,7'si ilkokul mezunu, %14,3'ü ortaokul mezunu, %5,7'si okur-yazar ve %4,3'ü lisansüstü eğitim seviyesine sahiptir. Ankete katılan tüketicilerin %26,5'inin toplam aylık geliri 1501-2250TL arasında değişmektedir. Aylık geliri 3000TL'nin üzerinde olan tüketicilerin oranı %13'tür.

Ankete katılan tüketicilerin farklı meslek gruplarına sahip oldukları bunlar içerisinde en yüksek oranın ise işçilere (%26,5) ait olduğu tespit edilmiştir. İşçileri sırasıyla; memur (%20,9), serbest meslek (%17), öğrenci (%17), ev hanımı (%16,1), çiftçi (%2,2) ve işsizler (%0,3) izlemektedir. Tüketicilerin ailelerindeki birey sayılarına bakıldığında 2-5 kişiden oluşan ailelerin oranının fazla olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin %73,5'i Samsun'lu, %26,5'i ise diğer illerdendir.

Tablo 1. Ankete katılan tüketicilerin demografik özellikleri

Değişken	Kategori	f	%
Cinsiyet	Kadın	115	50,0
	Erkek	115	50,0
	Toplam	230	100,0
Yaş (yıl)	20 ≥	21	9,1
	21-35	94	40,0
	36-50	73	31,7
	51-66	33	14,3
	67 ≤	9	3,9
	Toplam	230	100,0
Medeni durum	Bekar	89	38,7
	Evli	141	61,3
	Toplam	230	100,0
Eğitim düzeyi	Okur-yazar	13	5,7
	İlkokul mezunu	36	15,7
	Ortaokul mezunu	33	14,3
	Lise mezunu	68	29,6
	Üniversite mezunu	70	30,4
	Lisansüstü	10	4,3
Toplam	230	100,0	
Gelir düzeyi (TL/ay)	750 ≥	46	20,0
	751-1500	46	20,0
	1501-2250	61	26,5
	2251-3000	47	20,5
	3001 ≤	30	13,0
	Toplam	230	100,0

Meslek	Serbest meslek	39	17,0
	Memur	48	20,9
	İşçi	61	26,5
	Çiftçi	5	2,2
	Ev hanımı	37	16,1
	Öğrenci	39	17,0
	İşsiz	1	0,3
	Toplam	230	100,0
Ailedeki birey sayısı (kişi)	2-3	102	44,3
	4-5	104	45,3
	6-7	21	9,1
	8 ve üstü	3	1,3
	Toplam	230	100,0
Memleketi	Samsun	169	73,5
	Diğer	61	26,5
	Toplam	230	100,0

Ankete katılan tüketicilerin %47,4'ünün aylık çay tüketimi 1,5-2kg iken %31,7'sinin 0,5-1 kg arasında değişmektedir. Ayda 2,5 kg ve üzerinde çay tüketen tüketicilerin oranı ise %20,9'dur (Tablo 2).

Tablo 2. Ankete katılan tüketicilerin çay tüketim miktarı

	Çay tüketimi	f	%
Aylık çay tüketim miktarı (kg/ay)	0,5-1	73	31,7
	1,5-2	109	47,4
	2,5 ≤	48	20,9
	Toplam	230	100,0

Ankete katılan tüketiciler tarafından en fazla tercih edilen çay markası %42,1 ile Çaykur olmuştur. Lipton %26,1 ile ikinci sırada, Doğuş çay %12,6 ile üçüncü sırada, Doğadan %12,2 ile dördüncü sırada ve Karali çay %7 ile son sırada yer almıştır (Tablo 3).

Tablo 3. Ankete katılan tüketicilerin marka tercih durumu

	Markalar	f	%
Marka tercih durumu	Çaykur	97	42,1
	Lipton	60	26,1
	Doğadan	28	12,2
	Doğuş çay	29	12,6
	Karali çay	16	7,0
	Toplam	230	100,0

Ankete katılan tüketicilerin en fazla üretim talebinde bulunduğu çay çeşidi %45,7 ile siyah çay olmuştur. Siyah çayı sırasıyla bitki çayı (%23), yeşil çay (%16,1), aromalı çay (%8,7) ve diğer çay çeşitleri (%6,5) izlemiştir (Tablo 4).

Tablo 4. Ankete katılanların üretim talebinde buldukları çay çeşitleri

	Çay çeşitleri	f	%
Üretim talebinde bulunulan çay çeşitleri	Yeşil çay	37	16,1
	Bitki çayı	53	23,0
	Siyah çay	105	45,7
	Aromalı çay	20	8,7
	Diğer	15	6,5
	Toplam	230	100,0

Ankete katılan tüketicilerin %44,4'ü çay sektöründeki firmaların yeni ürün hakkındaki fiyat uygulamalarından haber olduğunu belirtirken %31,3'ü kalite uygulamalarından

haberdar olduğunu ifade etmiştir. Hiçbir uygulamadan haberdar olmayanların oranı ise %22,2'dir (Tablo 5).

Tablo 5. Ankete katılan tüketicilerin çay sektöründeki firmaların yeni ürün hakkındaki uygulamalarından haberdar olma durumu

	Yeni ürün uygulamaları	f	%
Tüketicilerin çay sektöründeki firmaların yeni ürün hakkındaki uygulamalarından haberdar olma durumu	Kalite	72	31,3
	Fiyat	102	44,4
	Pazarlama	4	1,7
	Profesyonel çalışan	1	0,4
	Hiçbiri	51	22,2
	Toplam	230	100,0

Tüketicilerin çay ürünleri ile ilgili ifadelerle vermiş oldukları yanıtların ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 6'da verilmiştir. Ortalama değerlere göre çay ürünlerinde kalite 4,28 puan ile tüketiciler için en önemli unsur olmuştur. Bu ifadeyi 4,26 puan ile "Fiyat benim için çay ürününde tercih sebebidir" ifadesi, 4,12 puan ile "Alışkanlığımıza bağlıyım, kullandığım ürünleri kolay kolay değiştirmem" ifadesi, 4,07 puan ile "Memnun kaldığım ürünleri başkalarına tavsiye etmekten hoşlanırım" ifadesi, 4,01 puan ile "Marka çay ürününde benim için tercih sebebidir" ifadesi ve 3,52 puan ile "Kolay bulunurluk benim için tercih sebebidir" takip etmiştir.

Tablo 6. Ankete katılan tüketicilerin çay ürünleri ile ilgili ifadelerle katılım düzeyleri

	f	Ortalama	Std. Sapma
Özelliği olan farklı/yeni bir çay gördüğümde satın alır denerim	230	2,67	1,53
Alışkanlığımıza bağlıyım, kullandığım ürünleri kolay kolay değiştirmem	230	4,12	1,19
Memnun kaldığım ürünleri başkalarına tavsiye etmekten hoşlanırım	230	4,07	1,23
Bir çay ürünü alırken diğer kişilerin fikirleri benim için önemlidir	230	3,39	1,50
Çay ürünleri alırken üretici firmanın modern ve yenilikçi olması o firmaya ait ürünü tercih etmeme sebep olur	230	3,10	1,41
Kalite benim için çay ürününde tercih sebebidir	230	4,28	1,07
Fiyat benim için çay ürününde tercih sebebidir	230	4,26	1,10
Kolay bulunurluk benim için tercih sebebidir	230	3,52	1,48
Marka çay ürününde benim için tercih sebebidir	230	4,01	1,27
Çay ürününde çeşitlilik benim için tercih sebebidir	230	3,36	1,50
Çay ürününde kolaylık benim için tercih sebebidir	230	3,06	1,46

Ankete katılan tüketicilerin %29,1'lik kesimi yeni çıkan ürünleri "birkaç kişi aldıktan sonra satın alırım", %26,1'lik kesimi "en son satın alanlardan olurum", %15,7'lik kesimi "satın almam", %15,2'lik kesimi "hemen alırım" ve %13,9'luk kesimi ise "ilk alan kişilerden olurum" demiştir. Araştırmaya

katılan tüketicilerin yeniliği benimseme gruplarına göre dağılımı incelendiğinde ise; yenilikçiler sınıfının %15,2, erken benimseyenler sınıfının %13,9, erken çoğunluk sınıfının %29,1, geç çoğunluk sınıfının %26,1 ve takipçiler sınıfının 15,7'lik bir orana sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 7. Ankete katılan tüketicilerin yeniliği benimseme gruplarına göre dağılımı

Yeni çıkan ürünleri satın alma	Yenilikçi sınıfı	f	%
Hemen alırım	Yenilikçiler	35	15,2
İlk alan kişilerden olurum	Erken benimseyenler	32	13,9
	Erken çoğunluk	67	29,1
Birkaç kişi aldıktan sonra satın alırım	Geç çoğunluk	60	26,1
En son satın alanlardan olurum	Takipçiler	36	15,7
Satın almam			
Toplam		230	100,0

B. Yenilikçi Sınıfının Demografik Özellikler İle Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

Yenilikçi sınıfının demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla ki-kare analizi yapılmıştır.

Tablo 8. Yenilikçi sınıfının cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini test eden ki-kare analizi

		Cinsiyetiniz	
		Kadın	Erkek
Kendinizi yeni çıkan ürünleri satın alma konusunda nasıl değerlendirirsiniz?	Hemen alırım	f: 24 %: 20,9	f: 11 %: 9,6
	İlk alan kişilerden olurum	f: 11 %: 9,6	f: 21 %: 18,3
	Birkaç kişi aldıktan sonra satın alırım	f: 35 %: 30,4	f: 32 %: 27,8
	En son satın alanlardan olurum	f: 32 %: 27,8	f: 28 %: 24,3
	Satın almam	f: 13 %: 11,3	f: 23 %: 20,0
	Toplam	f: 115 %: 100,0	f: 115 %: 100,0
P-Değeri: 0,025* ($\chi^2=11,132$; SD=4)			

* , istatistik olarak önemlidir (p<0,05)

"Kendinizi yeni çıkan ürünleri satın alma konusunda nasıl değerlendirirsiniz?" sorusuna verilen cevaplar yenilikçi sınıfının cinsiyetine göre değişim göstermektedir (p<0,05). Buna göre kadınların %20,9'u ve erkeklerin %9,6'sı yeni çıkan ürünleri hemen alırım demiştir (Tablo 8).

Tablo 9. Yenilikçi sınıfının eğitim düzeyine göre farklılık gösterip göstermediğini test eden ki-kare analizi

		Eğitim düzeyiniz						
		Okur-yazar	İlkokul mezunu	Ortaokul mezunu	Lise mezunu	Üniversite mezunu	Lisansüstü	
Kendinizi yeni çıkan ürünleri satın alma	Hemen alırım	f: 0 %: 0,0	f: 2 %: 5,6	f: 0 %: 0,0	f: 15 %: 22,1	f: 15 %: 21,4	f: 3 %: 30,0	
	İlk alan kişilerden olurum	f: 3 %: 23,1	f: 8 %: 22,2	f: 4 %: 12,1	f: 9 %: 13,2	f: 7 %: 10,0	f: 1 %: 10,0	
		f: 1 %: 7,7	f: 5 %: 13,9	f: 13 %: 32,3	f: 21 %: 27,7	f: 23 %: 30,3	f: 4 %: 5,2	

	Birkaç kişi aldıktan sonra satın alırım	%	7,7	13,9	39,4	30,9	32,9	40,0
	En son satın alanlardan olurum	%	15,4	25,0	36,4	25,0	27,1	10,0
	Satın almam	f	7	12	4	6	6	1
	Satın almam	%	53,8	33,3	12,1	8,8	8,6	10,0
Toplam		f	13	36	33	68	70	10
		%	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
P-Değeri: 0,000* ($\chi^2=52,004$; SD=20)								

*, istatistik olarak önemlidir (p<0,05)

Tablo 9'dan da görülebileceği gibi, "Kendinizi yeni çıkan ürünleri satın alma konusunda nasıl değerlendirirsiniz?" sorusuna verilen cevaplar yenilikçi sınıfının eğitim düzeyine göre değişim göstermektedir (p<0,05). Okur-yazar ve ilköğretim mezunu tüketicilerin büyük çoğunluğu yeni çıkan ürünleri satın almadığını beyan ederken ortaokul ve üstünde eğitim düzeyine sahip tüketicilerin büyük çoğunluğu birkaç kişi aldıktan sonra satın aldığını ifade etmiştir.

Tablo 10. Yenilikçi sınıfının gelir düzeyine göre farklılık gösterip göstermediğini test eden ki-kare analizi

		f	Gelir düzeyiniz (TL/ay)				
			750 >	751-1500	1501-2250	2251-3000	3001 >
Kendinizi yeni çıkan ürünleri satın alma konusunda nasıl değerlendirirsiniz?	Hemen alırım	f	5	5	10	8	7
	Hemen alırım	%	10,9	10,9	16,4	17,0	23,3
	İlk alan kişilerden olurum	f	9	8	7	4	4
	İlk alan kişilerden olurum	%	19,6	17,4	11,5	8,5	13,3
	Birkaç kişi aldıktan sonra satın alırım	f	6	15	20	16	10
	Birkaç kişi aldıktan sonra satın alırım	%	13,0	32,6	32,8	34,0	33,3
	En son satın alanlardan olurum	f	14	7	16	15	8
En son satın alanlardan olurum	%	30,4	15,2	26,2	31,9	26,7	
Satın almam	f	12	11	8	4	1	
Satın almam	%	26,1	23,9	13,1	8,5	3,3	
Toplam		f	46	46	61	47	30
		%	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
P-Değeri: 0,104 ^{OD} ($\chi^2=23,366$; SD=16)							

^{OD}, istatistik olarak önemli değildir (p>0,05)

"Kendinizi yeni çıkan ürünleri satın alma konusunda nasıl değerlendirirsiniz?" sorusuna verilen cevaplar ile yenilikçi sınıfının gelir düzeyi arasında bir bağ bulunmamıştır (p>0,05; Tablo 10).

Tablo 11. Yenilikçi sınıfının yaş seviyesine göre farklılık gösterip göstermediğini test eden ki-kare analizi

		f	Yaşınız (yıl)				
			20 >	21-35	36-50	51-66	67 >
Kendinizi yeni çıkan ürünleri satın alma konusunda nasıl değerlendirirsiniz?	Hemen alırım	f	8	16	7	4	0
	Hemen alırım	%	38,1	17,0	9,6	12,1	0,0
	İlk alan kişilerden olurum	f	3	12	10	6	1
	İlk alan kişilerden olurum	%	14,3	12,8	13,7	18,2	11,1
	Birkaç kişi aldıktan sonra satın alırım	f	2	34	22	8	1
	Birkaç kişi aldıktan sonra satın alırım	%	9,5	36,2	30,1	24,2	11,1
	Satın almam	f	5	23	24	7	1

	En son satın alanlardan olurum	%	23,8	24,5	32,9	21,2	11,1
	Satın almam	%	14,3	9,6	13,7	24,2	66,7
Toplam		f	21	94	73	33	9
		%	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
P-Değeri: 0,001 ($\chi^2=38,209$; SD=16)							

*, istatistik olarak önemlidir (p<0,05)

Yapılan ki kare analizine göre "Kendinizi yeni çıkan ürünleri satın alma konusunda nasıl değerlendirirsiniz?" sorusuna verilen cevaplar ankete katılan yenilikçi sınıfının yaş seviyesine göre değişim göstermektedir (p<0,05). Buna göre; 20 ve altı yaş grubundakilerin yeni çıkan ürünleri hemen satın aldığı, 21-35 yaş grubundakilerin birkaç kişi aldıktan sonra satın aldığı, 36-50 yaş grubundakilerin en son satın alanlardan olduğu, 51 ve üstü yaş grubundakilerin ise satın almadığı tespit edilmiştir (Tablo 11).

Tablo 12. Yenilikçi sınıfının mesleki özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini test eden ki-kare analizi

		f	Mesleğiniz						
			Serbest meslek	Memur	İşçi	Çiftçi	Ev hanımı	Öğrenci	İşsiz
Kendinizi yeni çıkan ürünleri satın alma konusunda nasıl değerlendirirsiniz?	Hemen alırım	f	7	12	6	1	1	8	0
	Hemen alırım	%	17,9	25,0	9,8	20,0	2,7	20,5	0,0
	İlk alan kişilerden olurum	f	6	6	11	0	6	3	0
	İlk alan kişilerden olurum	%	15,4	12,5	18,0	0,0	16,2	7,7	0,0
	Birkaç kişi aldıktan sonra satın alırım	f	12	16	18	0	10	10	1
	Birkaç kişi aldıktan sonra satın alırım	%	30,8	33,3	29,5	0,0	27,0	25,6	100,0
	En son satın alanlardan olurum	f	7	12	16	3	10	12	0
En son satın alanlardan olurum	%	17,9	25,0	26,2	60,0	27,0	30,8	0,0	
Satın almam	f	7	2	10	1	10	6	0	
Satın almam	%	17,9	4,2	16,4	20,0	27,0	15,4	0,0	
Toplam		f	39	48	61	5	37	39	1
		%	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
P-Değeri: 0,301 ^{OD} ($\chi^2=27,082$; SD=24)									

^{OD}, istatistik olarak önemli değildir (p>0,05)

"Kendinizi yeni çıkan ürünleri satın alma konusunda nasıl değerlendirirsiniz?" sorusuna verilen cevaplar yenilikçi sınıfının mesleğine göre değişim göstermemiştir (p>0,05; Tablo 12).

Tablo 13. Yenilikçi sınıfının medeni duruma göre farklılık gösterip göstermediğini test eden ki-kare analizi

		f	Medeni durumunuz	
			Bekar	Evli
Kendinizi yeni çıkan ürünleri satın alma konusunda nasıl değerlendirirsiniz?	Hemen alırım	f	18	17
	Hemen alırım	%	20,2	12,1
	İlk alan kişilerden olurum	f	12	20
	İlk alan kişilerden olurum	%	13,5	14,2
	Birkaç kişi aldıktan sonra satın alırım	f	25	42
	Birkaç kişi aldıktan sonra satın alırım	%	28,1	29,8
	En son satın alanlardan olurum	f	24	36
En son satın alanlardan olurum	%	27,0	25,5	
Satın almam	f	10	26	
Satın almam	%	11,2	18,4	

Toplam	f	89	141
	%	100,0	100,0
P-Değeri: 0,365 ^{ÖD} ($\chi^2=4,317$; SD=4)			

^{ÖD}, istatistik olarak önemli değildir (p>0,05)

Tablo 13'den görülebileceği gibi, "Kendinizi yeni çıkan ürünleri satın alma konusunda nasıl değerlendirirsiniz?" sorusuna verilen cevapların yenilikçi sınıfının medeni durumuna bağlı olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan ki-kare testi sonucunda değişkenler arasındaki bağımlılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır (p>0,05)

Tablo 14. Yenilikçi sınıfının ailedeki birey sayısı göre farklılık gösterip göstermediğini test eden ki-kare analizi

		Ailedeki birey sayınız (kişi)				
		2-3	4-5	6-7	8 ve üstü	
Kendinizi yeni çıkan ürünleri satın alma konusunda nasıl değerlendirirsiniz?	Hemen alırım	f	18	15	2	0
		%	17,6	14,4	9,5	0,0
	İlk alan kişilerden olurum	f	17	14	1	0
		%	16,7	13,5	4,8	0,0
	Birkaç kişi aldıktan sonra satın alırım	f	29	30	6	2
		%	28,4	28,8	28,6	66,7
En son satın alanlardan olurum	f	23	32	4	1	
	%	22,5	30,8	19,0	33,3	
Satın almam	f	15	13	8	0	
	%	14,7	12,5	38,1	0,0	
Toplam	f	102	104	21	3	
	%	100,0	100,0	100,0	100,0	
P-Değeri: 0,250 ^{ÖD} ($\chi^2=14,837$; SD=12)						

^{ÖD}, istatistik olarak önemli değildir (p>0,05)

Tablo 14'de görüldüğü üzere, "Kendinizi yeni çıkan ürünleri satın alma konusunda nasıl değerlendirirsiniz?" sorusuna verilen cevaplar yenilikçi sınıfının ailedeki birey sayısına göre değişim göstermemiştir (p>0,05).

Tablo 15. Yenilikçi sınıfının aylık çay tüketimine göre farklılık gösterip göstermediğini test eden ki-kare analizi

		Aylık çay tüketiminiz ne kadardır (kg/ay)			
		0,5-1	1,5-2	2,5 ≤	
Kendinizi yeni çıkan ürünleri satın alma konusunda nasıl değerlendirirsiniz?	Hemen alırım	f	11	14	10
		%	15,1	12,8	20,8
	İlk alan kişilerden olurum	f	11	15	6
		%	15,1	13,8	12,5
	Birkaç kişi aldıktan sonra satın alırım	f	25	31	11
		%	34,2	28,4	22,9
En son satın alanlardan olurum	f	15	35	10	
	%	20,5	32,1	20,8	
Satın almam	f	11	14	11	
	%	15,1	12,8	22,9	
Toplam	f	73	109	48	
	%	100,0	100,0	100,0	
P-Değeri: 0,442 ^{ÖD} ($\chi^2=7,916$; SD=8)					

^{ÖD}, istatistik olarak önemli değildir (p>0,05)

"Kendinizi yeni çıkan ürünleri satın alma konusunda nasıl değerlendirirsiniz?" sorusuna verilen cevaplar ile yenilikçi sınıfının aylık çay tüketimi arasında bir bağ bulunmamıştır (p>0,05; Tablo 15).

Tablo 16. Yenilikçi sınıfının memleketine göre farklılık gösterip göstermediğini test eden ki-kare analizi

		Memleketiniz		
		Samsun	Diğer	
Kendinizi yeni çıkan ürünleri satın alma konusunda nasıl değerlendirirsiniz?	Hemen alırım	f	20	15
		%	11,8	24,6
	İlk alan kişilerden olurum	f	27	5
		%	16,0	8,2
	Birkaç kişi aldıktan sonra satın alırım	f	45	22
		%	26,6	36,1
En son satın alanlardan olurum	f	48	12	
	%	28,4	19,7	
Satın almam	f	29	7	
	%	17,2	11,5	
Toplam	f	169	61	
	%	100,0	100,0	
P-Değeri: 0,035* ($\chi^2=10,348$; SD=4)				

* , istatistik olarak önemlidir (p<0,05)

"Kendinizi yeni çıkan ürünleri satın alma konusunda nasıl değerlendirirsiniz?" sorusuna verilen cevaplar yenilikçi sınıfının memleketine göre değişim göstermektedir (p<0,05). Memleketi Samsun olan tüketiciler yeni çıkan ürünleri en son satın alanlardan olurken, farklı memleketlerden olan tüketiciler birkaç kişi aldıktan sonra satın aldığını ifade etmiştir (Tablo 16).

Tablo 17. Yenilikçi sınıfının yeni ürünlerin önem derecesine göre farklılık gösterip göstermediğini test eden ki-kare analizi

		Yenilikleri sizin için önem derecesini belirtiniz					
		Tamamen yeni hiç duymamış ürün	Mevcut ürünlerin yeni çeşidi	Mevcut ürünlerin iyileştirilmesi ve revizyonu	Mevcut ürüne eş değer ucuz ürün	Yeni kullanım alanı yaratan ürün	
Kendinizi yeni çıkan ürünleri satın alma konusunda nasıl değerlendirirsiniz?	Hemen alırım	f	7	10	4	14	0
		%	17,9	14,3	12,1	19,7	0,0
	İlk alan kişilerden olurum	f	8	7	5	10	2
		%	20,5	10,0	15,2	14,1	11,8
	Birkaç kişi aldıktan sonra satın alırım	f	13	21	9	18	6
		%	33,3	30,0	27,3	25,4	35,3
En son satın alanlardan olurum	f	3	23	12	17	5	
	%	7,7	32,9	36,4	23,9	29,4	
Satın almam	f	8	9	3	12	4	
	%	20,5	12,9	9,1	16,9	23,5	
Toplam	f	39	70	33	71	17	
	%	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	
P-Değeri: 0,795 ^{ÖD} ($\chi^2=11,238$; SD=16)							

^{ÖD}, istatistik olarak önemli değildir (p>0,05)

"Kendinizi yeni çıkan ürünleri satın alma konusunda nasıl değerlendirirsiniz?" sorusuna verilen cevaplar yenilikçi sınıfının yeni ürünlerin önem derecesine göre değişim göstermemektedir (p>0,05; Tablo 17).

4. TARTIŞMA

Araştırma sonuçlarına göre; ankete katılan tüketicilerin %15,2'sini yenilikçiler, %13,9'unu erken benimseyenler, %29,1'ini erken çoğunluk, %26,1'ini geç çoğunluk ve %15,7'sini ise takipçiler sınıfı oluşturmaktadır.

Çay sektöründe yapılan bir çalışmada bu oranlar sırasıyla; yenilikçiler için %7,5, erken benimseyenler için %7,3, erken çoğunluk için %47,3, geç çoğunluk için %19,4 ve takipçiler için ise %18,5 şeklinde bulunmuştur [10]. Yeniliği benimseme zamanına göre; pazarın %2,5'ini yenilikçiler, %13,5'ini erken benimseyenler, %34'ünü erken çoğunluk, %34'ünü geç çoğunluk ve %16'sını takipçiler oluşturmaktadır [4]. Araştırma sonuçlarına göre; Samsun ilinde çay tüketicilerinin yenilikçiler ve erken benimseyenler sınıfı oranı Rogers (1983) [4] ve Erkan (2016) [10]'un yeniliği benimseme sınıfı oranlarına göre daha yüksek düzeyde bulunmuştur.

Yenilikçi sınıfının demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla yapılan ki kare analizi sonuçlarına göre; yenilikçi sınıfının cinsiyet, yaş, memleket ve eğitim durumu değişkenlerine göre aralarında anlamlı farklılıklar bulunmuştur.

Araştırmaya katılan kadınların %20,9'unun ve erkeklerin ise %9,6'sının yeni çıkan ürünleri hemen satın aldığı tespit edilmiştir. Rize'de 2016 yılında çay sektöründe yeni ürün geliştirilmesine yönelik tüketicilerin satın alma davranışları ile ilgili yapılan çalışmada, yenilikçi sınıfının cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterdiği bulunmuştur. Buna göre; erkeklerin (%23,3) ve kadınların (%24) büyük çoğunluğunun yeni çıkan ürünleri birkaç kişi aldıktan sonra satın aldıkları görülmüştür [10].

Araştırmada yaş grubuna göre; 20 ve altı yaş grubundakilerin yeni çıkan ürünleri hemen satın aldığı, 21-35 yaş grubundakilerin birkaç kişi aldıktan sonra satın aldığı, 36-50 yaş grubundakilerin en son satın alanlardan olduğu, 51 ve üstü yaş grubundakilerin ise satın almadığı tespit edilmiştir. Erkan (2016) tarafından yapılan çalışmada ise, yenilikçi sınıfının yaş grubuna göre anlamlı farklılık gösterdiği görülmüştür. 21-35 yaş grubunun büyük bir bölümü olmak üzere tüm yaş grubundaki tüketicilerin büyük çoğunluğunun yeni çıkan ürünleri birkaç kişi aldıktan sonra satın aldıkları tespit edilmiştir [10].

Memleketi Samsun olan tüketiciler yeni çıkan ürünleri en son satın alanlardan olurken, farklı memleketlerden olan tüketiciler birkaç kişi aldıktan sonra satın aldığını ifade etmiştir.

Araştırmada eğitim durumuna göre yapılan analiz sonuçlarına göre ise; okur-yazar ve ilköğretim mezunu tüketicilerin büyük çoğunluğu yeni çıkan ürünleri satın almadığını beyan ederken ortaokul ve üstünde eğitim düzeyine sahip tüketicilerin büyük çoğunluğu birkaç kişi aldıktan sonra satın aldığını ifade etmiştir. Erkan (2016) tarafından yapılan çalışmada, yenilikçi sınıfının eğitim durumuna göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Özellikle üniversite mezunlarının büyük bir kısmı olmak üzere tüm eğitim düzeyine sahip olanların büyük çoğunluğunun yeni çıkan ürünleri birkaç kişi aldıktan sonra aldıkları görülmüştür [10].

Yenilikçi sınıfının gelir düzeyi, mesleği, medeni durumu, aile sayısı, aylık çay tüketimi değişkenlerine göre aralarında anlamlı bir farklılık bulunmadığı tespit edilmiştir.

5. SONUÇ

Bu araştırma, işletmelerin yenilikçi sınıfta yer alan tüketicilerin farklı sosyo-ekonomik özelliklerini dikkate alarak yeni ürün stratejileri geliştirebilmesi açısından önem taşımaktadır.

Yenilikçiler grubu farklı fırsatları yaratan ürünlere daha çok yöneldiklerinden, bu gruptaki tüketicilere yönelik tutundurma çabalarında, piyasaya çıkarılması düşünülen yeni çay ürününün özelliklerinin ve tüketicilere sağladığı yararlarının daha fazla vurgulanması önem arz etmektedir. Yenilikçilerin marka sadakatinin az olmasının yarattığı dezavantaj, bu gruptakilerin birbirlerini çok çabuk etkilemeleri yüzünden viral pazarlama ile avantaja dönüştürülebilir.

Yeni bir ürünün başarısında erken benimseyenler çok önemlidir. Çünkü bunlar ürünü ilk kullanan yenilikçileri gözlemler, başarılı olduklarını gördükten sonra aynı ürüne yönelirler ve çevrelerini etkilerler. Bu nedenle işletme yöneticilerinin bu gruptaki tüketicilere ayrı bir önem vermesi gerekir.

Erken çoğunluk grubundaki tüketiciler erken benimseyenlere göre daha çok bilgi topladıkları, daha çok markayı değerlendirdikleri için bu gruba yönelik reklamlarda çayla ilgili uzmanlara yer vermek ve ünlülerden yararlanmak fayda sağlayacaktır.

Geç çoğunluk grubu, yeniliği benimsemeleri ekonomik nedenlerle ya da çevrenin baskısıyla gerçekleştiği için kitle iletişim araçlarından daha çok akranlarına inanırlar. Bu grup üzerinde reklamların ve satışçıların etkisi çok az olduğu için tutundurma etkinliklerinde herkes gibi davranmaları yönünde uyum iletileri verilir.

Takipçiler grubu ise, geleneklerine çok bağlı ve geçmişte yaptıklarını hiç değiştirmeden sürdüren kişiler olduklarından her türlü yeniliğe kuşkuyla bakarlar ve direnirler. Bu gruptaki tüketicilere yönelik tutundurma çabalarında yeni çay ürününün eskisinden çok daha iyi olduğu yönündeki iletilere ağırlık verilmesi faydalı olacaktır.

Gittikçe zorlaşan rekabet ortamında yeni pazarlara girmek ve büyüme hedeflerine ulaşmak isteyen işletmeler hedef kitlesini doğru belirlemeli, onların istek ve ihtiyaçlarına uygun yeni stratejiler geliştirmelidir. Çünkü mevcut ürünler teknolojik yenilikler karşısında hızla eskimekte ve değerini kaybetmektedir. Bu nedenle de işletmelerin uzun vadeli başarısında etkili olabilmesinin yolu hedef kitlesine uygun yeni ürün geliştirmedir.

KAYNAKÇA

- [1] S. Kılıç, *Inovasyon ve Inovasyon Yönetimi*, Seçkin Yayıncılık (1. Baskı), 264 sayfa, Ankara, 2013.
- [2] https://www.rtb.org.tr/uploads/files/7919_%C3%87ay_%C3%9Cretim_Rekabet_Stratejisi_Ve_Yol_Haritas%C4%B1.pdf
- [3] J. Alegre, R. Chiva and R. Lapedra, A Literature- Based Innovation Output Analysis: Implications for Innovation Capacity, *International Journal of Innovation Management*, 2005, vol. 9, issue 4, pp. 385-399.
- [4] E.M. Rogers, *Diffusion of Innovations*, New York: The Free Press, 1983.
- [5] <https://www.perakendeokulum.com/tuketici-davranisinda-yeniliklerin-yayilmasi/>
- [6] V. Mahajan, E. Muller and R.K. Srivastava, Determination of Adopter Categories by Using Innovation Diffusion Models, *Journal of Marketing Research*, 1990, vol. 27, pp. 37- 50.
- [7] N.K. Malhotra, *Marketing Research an Applied Orientation*, 4. Edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey, 2004.
- [8] D.A. Aaker, V. Kumar and G.S. Day, *Marketing Research*, 9. Edition, John Wiley & Sons, Danvers, 2007.
- [9] W.G. Zikmund, *Business Research Methods*, 5. Edition, The Dryden Press, Orlando, 1997.
- [10] C. Erkan, Pazarlamada Yeni Ürün Geliştirme ve Çay Sektörü Üzerine Tüketicilere Yönelik Bir Uygulama. Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans tezi, Trabzon, 2016.