



Yıl: 4, Sayı: 16, Kasım 2017, s. 112-122

**Ebru ONURLUBAŞ<sup>1</sup>**

**Bilge GÖZENER<sup>2</sup>**

**Aslıhan AYDEMİR<sup>3</sup>**

**Hamza GENÇOĞLU<sup>4</sup>**

## **ÇAY TÜKETİM TERCİHLERİNİN BELİRLENMESİ**

**(Tokat İli Merkez İlçe Örneği)<sup>5</sup>**

### **Özet**

Bu çalışmada; Tokat merkez ilçede ikamet eden tüketicilerin çay tüketimine ilişkin verilere yer verilmiştir. Örnek hacminin belirlenmesinde oransal örnekleme yöntemi kullanılmıştır. 272 kişiyle yüz yüze görüşülerek elde edilen anket verileri çalışmanın ana materyalini oluşturulmuştur. Araştırmada; tüketicilerin %45,59'unun aylık ortalama 0,5-1 kg arasında çay tükettikleri, tamamına yakının (%92,65) siyah çay tükettiği, %76,10'u çayı sıcak tüketirken, %59,19'unun çayı şekerli tüketmeyi tercih ettiği, %84,19'unun en fazla kış mevsiminde çay içtiği belirlenmiştir. araştırmaya ait ilginç sonuç ise; tüketicilerin eğitim durumları incelendiğinde lisans mezunu olanların diğerlerine oranla daha fazla olmasına karşın (%30,15), tüketicilerin %26,84'ünün çay satın alırken son kullanma tarihine bakmadığı ve %80,88'inin 'Alo Gıda Hattı' numarasını bilmediği tespit edilmiştir. Ayrıca elde edilen veriler uygun analiz yöntemleri kullanılarak analiz edilerek yorumlanacaktır.

**Anahtar kelimeler:** Çay, Tüketim, Tokat, Ki kare

<sup>1</sup> Yrd. Doç. Dr. Trakya Üniversitesi, Keşan Yusuf Çapraz Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Uluslararası Ticaret Bölümü, ebruonurlubas@trakya.edu.tr

<sup>2</sup> Yrd. Doç. Dr. Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, 60240, Tokat

<sup>3</sup> Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, 60240, Tokat

<sup>4</sup> Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, 60240, Tokat

<sup>5</sup> Alanya Alaattin Keykubad Üniversitesi ev sahipliğinde düzenlenen II. Uluslararası Sosyal Bilimler Sempozyumu'nda bildiri olarak sunulmuştur.

## **DETERMINATION OF TEA CONSUMPTION CHOICES**

### **(Tokat Province Central District Example)**

#### **Abstract**

In this study; the data on tea consumption by consumers residing in Tokat central district are given. Proportional sampling method is used in determining sample volume. The main material of the study was obtained with questionnaire data by interviewing 272 people face-to-face. In the study, it was found out that 45.59% of the consumers consumed about 0.5-1 kg of tea per month, nearly all (92.65%) of them consumed black tea, 76.10% of them consumed hot tea, 59.19% of them consumed tea with sugar and 84.19% of them drink the most tea in during winter. The interesting result of the research was that 26,84% of consumers did not check the expiry date when purchasing tea and 80.88% did not know the number of 'Alo Food Hotline' while the rate of bachelor graduates was higher than the others (30,15%). In addition, the obtained data will be analyzed and interpreted using appropriate analysis methods.

**Key words:** Tea, Consumption, Tokat, Chi-square

#### **GİRİŞ**

Yaklaşık bir milyon kişinin geçimini sağladığı çay, nemli iklimlerde yetişen, yaprak ve sürgünleri içecek maddesi üretmekte kullanılan, yaprağını dökmeyen her zaman yeşil olan bitkidir. Yaz ve kış yaprağa sahiptir. Sürgün döneminde sürgünlerin çay bitkisinde sürekli oluşabilmesi için yağmurun bol ve sıcaklığın yeterli olması gerekir (Kaçar, 1997). Çay subtropik ve tropik iklimlerde, özellikle dağlık bölgelerde yetiştirilir. En önemli çay üreten ülkeler Çin, Hindistan, Kenya, Sri Lanka ve Türkiye'dir ve bu ülkeler toplam dünya çay üretiminin dörtte üçünü karşılar. Japonya'da sadece yeşil çay üretilir. En çok çay ithal eden ülkeler ise İngiltere, Rusya, Pakistan, ABD ve Arap ülkeleridir. Yapraklarında kafein, tein, teofillin, teobromin alkolitleri, tanen, uçucu yağ ve az da olsa B vitamini içeren çay'ın faydalarını sıralarsak, damarlardaki kan dolaşımını düzenler, aşırı miktarda olmamak şartıyla içilecek olursa bedeni ve zihni yorgunluğu giderir, sinirleri uyarır, hazmı kolaylaştırır, idrar söktürür, ishal keser, damar kireçlenmesini önler (Anonim, 2016).

Camelia Sinensis adlı bitkinin yapraklarından ve tomurcuklarından elde edilen siyah, yeşil, beyaz ve oolong olmak üzere dört kategoriye ayrılan (Wang et al., 2000) çay Türk kültüründe vazgeçilmez içeceklerin başında gelmektedir. Siyah çay; fermantasyona uğrar, en değerlisi ilk sürgünde toplanıp, işlenir. Yeşil çay; fermantasyona uğramaz. Beyaz çay; yapraklar açılmadan önce tomurcukken toplanır. Yeşil çay gibi beyaz çay da fermantasyona uğramaz. Oolong çayı; çay yapraklarının yarı fermante edilmesiyle elde edilir (Aykaç, 2014).

Çay bitkisi, nemli ve düzenli yağış alan bölgelerde yetişmektedir. Yağış dağılımının aylara göre düzenli olması gerekmektedir.

Türkiye'de çay tarımı Doğu Karadeniz Bölgesinde Rize, Trabzon, Artvin, Giresun il sınırları içinde yapılmaktadır. Çay üretim sanayide aynı illerde bulunmaktadır (Anonim, 2016). Türkiye'de çay üretimi 1888 yılında Bursa'da denenmiş olup başarılı olunamamış ve 1924 yılında başta Rize olmak üzere, Doğu Karadeniz illerinde tekrar yetiştirilmeye başlanılmıştır (Anonim, 2016a). Türkiye kuru çay üretiminde dünyada Çin, Hindistan, Kenya, Sri Lanka,

## Çay Tüketim Tercihlerinin Belirlenmesi (Tokat İli Merkez İlçe Örneği)

Vietnam'dan sonra 226,800 ton ile 6. sırada; çay tarım alanlarının genişliği bakımından 8'inci, kuru çay tüketimi yönünden ise, 3. sırada yer almaktadır (Anonim, 2016b; Anonim, 2016c).

Dünya çay tüketiminin % 97'si siyah, % 3'ü yeşil çaydan oluşuyor. Dünyada 30'dan fazla ülkede çay yetiştirilmektedir. Türkiye'de günlük ortalama 240 milyon bardak çay tüketildiği tahmin edilmektedir (Anonim, 2016).

Çin ve Japonya'da ise yeşil çay içimi yaygındır. İngilizler genelde çaylarına süt eklerler. Türkiye'de ise siyah çay tüketimi yaygındır. Türk toplumunda çayın ayrı bir yeri vardır. Çay, sohbetlerin vazgeçilmez içeceğidir. Türkler, "tavşan kanı" olarak adlandırdıkları çayı; şekerli, şekerli veya limonlu tüketmektedirler.

Bu çalışmanın amacı, Türkiye'de en çok tüketilen içeceklerden biri olan çayın Tokat Merkez ilçede tüketimini ve tüketicilerin bazı sosyo-ekonomik özellikleri ile çay tüketim tercihleri arasındaki ilişkiyi belirlemektir.

### MATERYAL VE YÖNTEM

Çalışmanın ana materyalini, Tokat ili merkez ilçede ikamet eden 272 kişiyle görüşülerek elde edilen anket verileri oluşturmaktadır. Araştırmanın örnek hacmi, oransal örnekleme yöntemi kullanılarak belirlenmiştir. Veriler 2016 yılı Ekim ayına aittir.

Örnek hacmini belirlemek için aşağıdaki formül kullanılmıştır (Baş, 2008)

$$n = \frac{N * t^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + t^2 * p * q}$$

Formülde;

- n : Örneğe alınan (anket yapılan) hane sayısı,
- N : Hedef kitledeki hane sayısı,
- p : İncelenen olayın gerçekleşme olasılığı,
- q : İncelenen olayın gerçekleşmeme olasılığı,
- t : Standart normal dağılım değeri,
- d : Örnekleme hatasıdır.

Anket sonucu elde edilen veriler, aritmetik ortalama ve basit yüzde hesaplarıyla değerlendirilerek çizelgeler halinde verilmiş, ayrıca tüketicilerin bazı özellikleri (cinsiyetleri ve yaşları) ile çay tüketim tercihleri arasındaki ilişkiler ki-kare analizi ile test edilmiştir. Ki-karenin formülü aşağıdaki gibidir (Gujarati, 1995; Mirer, 1995):

Ki-karenin formülü aşağıdaki gibidir: (Gujarati, 1995) Formülde;

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(Q_i - E_i)^2}{E_i}$$

$\chi^2$  : Ki-kare değeri,  $Q_i$  :Gözlenen frekans değeri,  $E_j$  :Beklenen frekans değeri

Formülde;

$\chi^2$ : Ki-kare değeri,

$O_i$  : Gözlenen frekans değeri,

$E_i$ : Beklenen frekans değeridir

## ARAŞTIRMA BULGULARI

Yapılan bu çalışmada ankete katılan tüketicilerin bazı sosyo ekonomik özellikleri incelenmiş ve Çizelge 1’de verilmiştir.

Çizelge 1. Ankete Katılan Tüketicilerin Sosyo Ekonomik Özellikleri

		Frekans	Oran %
Cinsiyete Göre Dağılım	Kadın	159	58,46
	Erkek	113	41,54
Yaş Dağılımı	16-35	139	51,10
	36-45	74	27,21
	46-55	42	15,44
	56≤	17	6,25
Eğitim Durumu	Okur-yazar değil	6	2,21
	Okur-yazar	4	1,47
	İlkokul	30	11,03
	Ortaokul	23	8,45
	Lise	64	23,53
	Önlisans	52	19,12
	Lisans	82	30,15
	Lisans üstü	11	4,04
Tüketicilerin Meslekleri	Serbest	24	8,82
	Memur	93	34,19
	İşçi	32	11,77
	Esnaf	4	1,47
	Çiftçi	4	1,47
	Emekli	13	4,78
	Ev hanımı	35	12,87
	Öğrenci	67	24,63
Ailedeki Birey Sayıları (kişi)	1-2	29	10,66
	3-4	135	49,63
	5-6	89	32,72
	7 ve üstü	19	6,99
Ailede Çalışan Birey Sayısı (kişi)	Çalışan yok	8	2,94
	1	157	57,72
	2	94	34,56

### Çay Tüketim Tercihlerinin Belirlenmesi (Tokat İli Merkez İlçe Örneği)

	3 ve üstü	13	4,78
Aylık Toplam Aile Geliri (TL)	≤1500	74	27,21
	1501-3000	115	42,28
	3001-4500	32	11,76
	4501≤	51	18,75

Ankete katılanların %58,26'sını kadınlar oluşturmakta ve %65,07'si evlidir. Tüketicilerin yaş ortalaması ise 35,04 olup,%51,10'u genç olarak tanımlanan 16-35 yaş aralığındadır. Tüketicilerin eğitim durumları incelendiğinde çok düşük oranda da olsa (%2,21) hala okur-yazar olmayan bireylerin olduğu, ancak bunun yanı sıra diğerlerine kıyasla ön lisans ve lisans mezunlarının oranının da yüksek olduğu belirlenmiştir. Ankete katılan tüketicilerin farklı mesleklere sahip oldukları bunlar içerisinde en yüksek oranın memurlara ait olduğu, yaklaşık ¼'ünü ise öğrencilerin oluşturduğu tespit edilmiştir. Ailelerdeki ortalama birey sayısı ise 4,28 kişi olarak hesaplanmıştır.Tüketicilerin ailelerindeki birey sayılarına bakıldığında 3-6 kişiden oluşan ailelerinin oranının fazla olduğu görülmektedir. Ailelerdeki çalışan birey sayısı dikkate alındığında ise ankete katılan tüketicilerin %57,72'sinde 1, %34,56'sında 2 ve %4,78'inde 3 ve daha fazla bireyin çalıştığı belirlenmiştir. Ankete katılan tüketicilerin %42,28'inin toplam aylık geliri 1501-3000 TL arasında değişmektedir.

Araştırmada ankete katılan tüketicilerin sosyo-ekonomik verilerinin yanı sıra çay tüketimleri ile ilgili bazı bilgilerine de yer verilmiştir. Tüketicilerin çay tüketim miktarları, çay tüketim tercihleri, en çok çay tükettikleri mevsim ve çay satın alırken dikkat ettikleri unsurlar Çizelge 2'de görülmektedir.

**Çizelge 2. Ankete Katılan Tüketicilerin Çay Tüketimlerine İlişkin Bazı Veriler**

		Frekans	Oran %
Aylık Tükettikleri Çay Miktarı (kg/ay)	0,5-1	124	45,59
	1-2	114	41,91
	2≤	34	12,50
Tüketicilerin Çay Tüketim Tercihleri	Demleme	210	77,21
	Sallama	8	2,94
	Yerine göre değişir	49	18,01
	Farketmez	5	1,84
Demleme ise Nedeni*	Daha kıvamlı	69	26,13
	Tadı daha güzel	182	68,94
	El emeği	4	1,52
	Daha keyifli	17	6,44
Sallama ise Nedeni*	Pratik	42	67,74
	Ortama uygun	17	27,42
	Tadı güzel	1	1,62
	Hazırlaması kolay	4	6,45
Çayın En Fazla Tüketildiği Mevsim	Sonbahar	13	4,78
	Kış	229	84,19
	İlkbahar	5	1,84
	Yaz	25	9,19
Siyah Çay Satın Alırken Dikkat Ettiği En Önemli Unsur	Fiyat	14	5,15
	Marka	139	51,10

	Görünüş	1	0,37
	Kalite	108	39,71
	Yok	10	3,67
Bitkisel Çay Alırken Dikkat Ettiği En Önemli Unsur	Fiyat	10	3,68
	Marka	105	38,60
	Ambalaj	32	11,76
	Kalite	108	39,71
	Yok	17	6,25

\*Birden fazla seçenek işaretlenmiştir.

Ankete katılan tüketicilerin aylık çay tüketim miktarları incelendiğinde 0,5 kg dan başlayarak 2 kg ı aştığı görülmektedir. Sayılı ve Gözener (2013) tarafından Trabzon ili Of ilçesinde yapılan bir çalışmada ailelerin aylık en az 1kg çay tükettikleri belirlenmiştir. Türk toplumunda keyif içeceği olarak yaygın tüketilen çayı sallama olarak tercih edenlerin oranının oldukça düşük (%2,94) olduğu, önemli bir kısmının ise demleme çayı tercih ettikleri görülmektedir. Daha önce yapılmış olan bir çalışmada da yine sallama çayı tercih edenlerin oranının %2,73 olduğu görülmektedir (Sayılı ve Gözener, 2013). Tüketicilerin demleme ve sallama çayı tercih etmelerinin farklı farklı sebepleri bulunmaktadır. Demleme çay tercih nedenleri arasında ilk göze çarpan tadının daha güzel olduğu iken, sallama çayın ise pratik oluşunun en önemli tercih nedeni olduğu tespit edilmiştir. Ankete katılan tüketicilerin mevsimlere göre çay tüketimlerine bakıldığında en çok çay tüketilen mevsimin kış olduğu görülmektedir. Trabzon ili of ilçesinde çayın en çok tüketildiği mevsim sorulduğunda tüketicilerin %77,27'si her mevsim cevabını vermiştir (Sayılı ve Gözener, 2013).

Tüketicilerin siyah çay ve diğer bitkisel çayları satın alırken dikkat ettikleri unsurlar aynı olsa bile öncelikle dikkat ettikleri unsurlar farklılık göstermektedir. Tüketicilerin %39,71'i diğer bitkisel çayları satın alırken öncelikli olarak kaliteye dikkat ederken, siyah çay satın alırken tüketicilerin ilk dikkat ettikleri unsurun %51,10 oranı ile marka olduğu belirlenmiştir. Karadeniz bölgesinde yapılan çalışmada ise tüketicilerin önce kalite sonra markaya dikkat ettikleri belirlenmiştir (Sayılı ve Gözener, 2013).

Ankete katılan tüketicilerin %59,93'ü organik çayı duyduklarını belirtmiştir. Organik çayı duyan tüketicilerin ise sadece %29,45'inin organik çay tükettikleri belirlenmiştir. Tüketicilerin % 66,54'ü beyaz çayı duymamıştır. Beyaz çayı duyanların ise %12,09'unun beyaz çay tükettiği tespit edilmiştir.

Tüketicilerin yarısından fazlası (%65,81) çay satın alma kararlarında reklamlardan etkilenmediğini belirtmesine karşın, %51,10'u çay satın alırken markaya dikkat ettiklerini, %62,87'si de çay tüketiminde aynı marka ürünü tercih ettiğini belirtmiştir.

Ankete katılan tüketicilerin %26,84'ünün çay satın alırken son kullanma tarihine bakmadıkları belirlenmiştir. Son kullanma tarihi geçmiş ürünleri rafta gören tüketicilerin önemli bir kısmı (%77,21) durumu mağaza yetkilisine iletteceğini, bir kısmı (%10,29) alo gıda hattını arayıp bildireceğini söylerken, duruma tamamen duyarsız kalıp hiçbir şey yapmam diyen tüketicilerinde bulunuyor olması (%12,50) araştırmanın ilgi çekici sonuçları arasında yer almaktadır. Tüketicilerin önemli bir bölümü (%80,88), tüketicinin **gıda** güvenilirliği ile ilgili her türlü ihbar ve şikâyette ilgili mercie kolay bir şekilde ulaşabilmesi, iletişimin tek merkezden yönlendirilmesi, tüketiciye en kısa zamanda dönüş yapılabilmesi ve sonucun takibi amacıyla kurulan alo gıda hattını bilmediklerini ifade etmiştir. Alo gıda hattından haberdar olan

### Çay Tüketim Tercihlerinin Belirlenmesi (Tokat İli Merkez İlçe Örneği)

tüketicilerin ise şimdiye kadar sadece %13,46'sı bu hattı kullandıklarını belirtmiştir. Bu hattı kullanarak şikayette bulunan tüketicilerin ise, %85,71'i sorunun çözüldüğünü bildirmiştir.

Çalışmada elde edilen veriler ayrıca ki-kare analizi ile yorumlanmaya çalışılmıştır. Analizin ilk aşamasında tüketicilerin cinsiyetleri ile çay tüketimlerine ilişkin bazı bilgiler arasında istatistiksel olarak bir ilişki olup olmadığı test edilmiş ve sonuçlar Çizelge 3'de verilmiştir.

**Çizelge 3. Ankete Katılan Tüketicilerin Cinsiyetleri ile Çay Tüketimleri Arasındaki İlişki**

		ÇAY						Ki-kare Analiz Sonucu
		Kadın (159)		Erkek (113)		Toplam (272)		
		F	%	F	%	F	%	
Nasıl Tercih edersiniz	Şekerli	86	54,09	75	66,37	161	59,20	$\chi^2 = 4,126$ P = 0,042 df = 1
	Şekersiz	73	45,91	38	33,63	111	40,80	
	TOPLAM	159	100	113	100	272	100	
En çok tüketilen	Siyah çay	151	94,97	101	89,39	252	92,65	$\chi^2 = 3,028$ P = 0,082 df = 1
	Diğer bitkisel çay	8	5,03	12	10,61	20	7,35	
	TOPLAM	159	100	113	100	272	100	
Tercih edilen öğün	Sabah	69	43,40	33	29,20	102	37,50	$\chi^2 = 17,589$ P = 0,001 df = 3
	Öğle	8	5,03	1	0,89	9	3,30	
	Akşam	19	11,95	8	7,08	27	9,93	
	Fark etmez	63	39,62	71	62,83	134	49,27	
TOPLAM	159	100,00	113	100	272	100,00		
Nasıl tüketirsiniz	Sıcak	130	81,76	77	68,14	207	76,10	$\chi^2 = 6,737$ P = 0,009 df = 1
	Ilık	29	18,24	36	31,86	65	23,90	
	TOPLAM	159	100	113	100	272	100	
Satın alırken dikkat edilen husus	Poşet	20	12,58	5	4,42	25	9,19	$\chi^2 = 5,615$ P = 0,060 df = 2
	Kâğıt	116	72,95	87	76,99	203	74,63	
	Kutu	23	14,47	21	18,59	44	16,18	
	TOPLAM	159	100	113	100	272	100	
Çay fiyatlarını nasıl bulunduğu	Pahalı	81	50,94	68	60,18	149	54,78	$\chi^2 = 5,508$ P = 0,064 df = 2
	Normal	66	41,50	43	38,05	109	40,08	
	Fikrim yok	12	7,56	2	1,77	14	5,14	
	TOPLAM	159	100	113	100	272	100	
Bitkisel çaylardan en çok tüketilen	Ada çayı	18	11,32	12	10,62	30	11,02	$\chi^2 = 12,216$ P = 0,016 df = 4
	Kuşburnu	25	15,72	15	13,27	40	14,70	
	Yeşil çay	41	25,79	12	10,62	53	19,49	
	Ihlamur	44	27,68	45	39,82	89	32,73	
	Fark etmez	31	19,49	29	25,67	60	22,05	
TOPLAM	159	100	113	100	272	100		



Son zamanlarda kilosuna ve dolayısıyla sağlığına dikkat eden tüketiciler çay tüketiminde şeker kullanımı azaltmakta veya hiç kullanmamaktadır. Ancak ankete katılan tüketicilerin hala %59,19'unun çayı şekerli tükettikleri belirlenmiştir. Sayılı ve Gözener (2013) tarafından yapılan çalışmada tüketicilerin %65,91'inin çayı şekerli tüketmeyi tercih etmesi sonucu ile bu araştırmanın sonucu birbirini destekler niteliktedir. Tüketicilerin cinsiyetleri ile çayı şekerli tüketip tüketmeme tercihleri arasında %5 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Türkiye'de farklı bitkisel çaylar bulunmaktadır. Özellikle havalar soğuduğunda hastalıklardan korunmak amacıyla tüketilen farklı karışımlar olmasına rağmen, diğer bitkisel çay tüketenlerin oranının oldukça düşük olduğu görülmektedir. Ankete katılan tüketicilerin büyük çoğunluğu siyah çay (%92,65) tercih etmektedir. Yapılan ki-kare analizine göre tüketicilerin tükettikleri çay türü ile cinsiyetleri arasında %10 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir.

Ankete katılanların %49,26'sı çay tüketimlerinde özellikle bir öğün seçmediklerini belirtirken %37,50'si ise sabahları çay içmeyi tercih ettiklerini ifade etmiştir. Daha önce yapılmış olan çalışmada da yine tüketicilerin %48,64'ünün çay tüketimini her öğün gerçekleştirdikleri belirlenmiştir (Sayılı ve Gözener, 2013). Tüketicilerin çay tükettikleri öğünler ile cinsiyetleri arasında %1 düzeyinde anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır.

Tüketicilerin %76,10'u çayı sıcak tükettiğini belirtmiştir. Yine Trabzon ili Of ilçesinde çay tüketimi ile yapılan çalışmada da tüketicilerin %90'ının çayı sıcak tüketmeyi tercih ettikleri belirlenmiştir (Sayılı ve Gözener, 2013). Tüketicilerin cinsiyetleri ile çayı sıcak yada soğuk tüketimleri arasında istatistiksel olarak %1 düzeyinde anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Çay tüketiminde en çok tercih edilen ambalaj türü daha önce yapılan araştırma da da olduğu gibi (Sayılı ve Gözener, 2013), bu çalışmada da %74,63'ü ile kağıt ambalaj olarak belirlenmiştir. Çayda ambalaj tercihi ile cinsiyet arasında %10 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ilişki olduğu belirlenmiştir.

Katılımcıların %54,78'i siyah çay fiyatlarını pahalı bulmaktadır. tüketicilerin siyah çay fiyatları hakkındaki düşünceleri ile cinsiyetleri arasında %10 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki saptanmıştır.

Ankete katılanların diğer bitkisel çaylar içerisinde en çok tükettikleri çay ihlamur (%32,72), en az tercih edilen çay ise ada çayı (%11,02) olarak belirlenmiştir. Yapılan ki-kare analizine göre tüketicilerin tercih ettikleri diğer bitkisel çaylar ile cinsiyetleri arasında istatistiksel olarak %5 düzeyinde anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Ki-kare analizinin ikinci aşamasında ise tüketicilerin farklı yaş grupları ile çay tüketimlerine dair bilgiler arasında istatistiksel olarak bir ilişki olup olmadığı analiz edilmiş ve sonuçlar Çizelge 4'de verilmiştir.



**Çizelge 4. Ankete Katılan Tüketicilerin Yaşları ile Çay Tüketimleri Arasındaki İlişki**

		Yaş dağılımı								Ki-kare Analiz Sonucu
		16-30 (116)		30-50(136)		50 ≥(47)		Toplam (272)		
		F	%	F	%	F	%	F	%	
Günlük tüketim tercihi	Çok fazla	12	10,34	24	19,6 8	7	20,5 9	43	15,80	$\chi^2 =$ 13,541 P = 0,009 df = 4
	Normal	67	57,76	79	64,7 5	23	67,6 4	169	62,14	
	Az	37	31,90	19	15,5 8	4	11,7 6	60	22,06	
	TOPLAM	116	100	122	100	34	100	272	100	
Tüketim sıklığı	Günde bir	30	25,86	17	9,76	4	12,1 2	51	18,75	$\chi^2 = 8,841$ P = 0,065 df = 4
	Sık sık	50	43,11	72	58,5 4	19	57,5 8	141	51,84	
	Arada bir	36	31,03	34	27,6 4	10	30,3 0	80	29,41	
	TOPLAM	116	100	123	100	33	100	272	100	
Çay tüketme nedeni	Alışkanlık	36	31,03	62	50,8 2	19	55,8 8	117	43,01	$\chi^2 =$ 12,299 P = 0,015 df = 4
	Keyif	61	52,59	44	36,0 6	11	32,3 5	116	42,65	
	Tadı	19	16,38	16	13,1 1	4	11,7 6	39	14,33	
	TOPLAM	116	100	122	100	34	100	272	100	
Bitkisel çay temin yeri	Market	68	58,62	54	44,2 6	15	44,1 1	137	50,37	$\chi^2 = 5,511$ P = 0,064 df = 2
	Aktar	48	41,38	68	55,7 4	19	55,8 9	135	46,63	
	TOPLAM	116	100	122	100	34	100	272	100	

Ankete katılan tüketicilerin %62,13'ü çay tüketimlerini normal olarak tanımlamaktadır. Tüketicilerin yaşları ve çay tüketim miktarlarını tanımlamaları arasında istatistiksel olarak %1 düzeyinde anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir.

Çay tüketim sıklıkları sorulduğunda ankete katılanların %51,84'ü sık sık şeklinde cevaplamıştır. Ankete katılan tüketicilerin yaşları ile çay tüketim sıklıkları arasında %10 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Tüketicilerin bazıları alışkanlık (%43,02), bazıları keyif için (%42,65), bazıları ise tadını beğendikleri için (%14,33) çay tükettikleri belirtmiştir. Yapılan ki-kare analizine göre tüketicilerin yaşları ile çay tüketim nedenleri arasında %5 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir.

Tüketicilerin bir kısmı siyah dışındaki bitkisel çaylarını marketlerden (%50,37), geriye kalanlar ise aktardan temin etmektedir. Tüketicilerin yaşları ile siyah çay dışındaki tükettikleri diğer bitkisel çayları temin yerleri arasında %10 düzeyinde anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır.

### **SONUÇ ve ÖNERİLER**

Türkiye geneli itibari ile en çok tüketilen içecekler arasında yer almasına karşın, çay tüketimi konusunda yapılan çalışma sayısı çok az ve çalışma bölgesinde bu konuda yapılmış başka çalışma bulunmamaktadır.

Araştırma sonuçlarına göre, bazı ailelerde aylık çay tüketiminin 2 kg ı geçmiş olması Tokat Merkez ilçede tüketiciler tarafından çayın sevilerek tüketildiği şeklinde yorumlanabilir. Tüketicilerin büyük çoğunluğunun alışkanlık, tad gibi farklı nedenlerle siyah çay tüketmeyi tercih etmektedir. Tokat ilinde siyah çay dışında, tüketimi düşük olan özellikle fermente edilmemiş yeşil ve beyaz çayın tanıtım ve tüketiminin artırılmasına yönelik çalışmalar yapılabilir.

Her ne kadar şekerli çay içmeyi tercih eden tüketiciler olsa da ankete katılan tüketicilerin yarıdan fazlasının çayı şekerli tükettiği belirlenmiştir. Çaya katılan şeker, çaydaki bazı faydalı maddeleri yok etmektedir. Küçük yaşlardan itibaren şekerin zararlarıyla ilgili bilinçlendirme ve bilgilendirme eğitimleri verilmeli mümkün olduğunca çayın şeker tüketimine araç olması engellenmelidir.

Birçok tüketim malında olduğu gibi, tüketiciler için siyah çayın markası satın alma kararını etkileyen en önemli faktör olarak belirlenmiştir.

Ankete katılan tüketicilerin eğitim seviyesi yüksek olmasına rağmen, ¼'den fazla katılımcının son kullanma tarihine bakmadığı belirlenmiştir. Bu veri bilinçli tüketici davranışında bulunulmadığı şeklinde yorumlanabilir ve bu araştırmanın önemli sonuçları arasındadır.

Alo gıda hattı numarasının tüketicilerin büyük çoğunluğu tarafından bilinmediği tespit edilmiştir. Bu durum tüketici olarak haklarımızı bilmediğimiz ya da bilgilendirilmediğimiz şeklinde yorumlanabilir. Bu açıdan bakıldığında alo gıda hattının tanıtılmasına yönelik çalışmalar önerilebilir.

### **KAYNAKLAR**

Anonim, (2016a). Çaykur Çay Sektörü Raporu  
2015,<http://www.caykur.gov.tr/Pages/Yayinlar/SektorelRaporlar.aspx>  
Tarihi:05.02.2017 Erişim

Anonim, (2016b). <http://faostat3.fao.org/>, Erişim Tarihi 18.01.2017

Anonim, (2016c). [www.tuik.gov.tr](http://www.tuik.gov.tr), Erişim Tarihi, 18.01.2017

Anonim, 2016d.[http://www.zmo.org.tr/genel/bizden\\_detay.php?kod=25738&tipi=38&sube=0](http://www.zmo.org.tr/genel/bizden_detay.php?kod=25738&tipi=38&sube=0)

Baş, T., (2008) Anket Nasıl Hazırlanır, Uygulanır, Değerlendirilir? Araştırma Yöntemleri Dizisi: 2. Seçkin Yayıncılık, 5. Baskı, Ankara.

### **Çay Tüketim Tercihlerinin Belirlenmesi (Tokat İli Merkez İlçe Örneği)**

- Aykaç, G., Uzun, M.B. ve Özçelikay, G., (2014). Sosyal Yönüyle Çay “Camellia Sinensis”. Mersin Üniversitesi Tıp Fakültesi Lokman Hekim Tıp Tarihi ve Folklorik Tıp Dergisi
- Fisunoğlu, M. ve Besler, H.T., (2008). Çay ve Sağlık İlişkisi, Sağlık Bakanlığı Yayın No:727
- Gujarati, D. N. (1995). Basic Econometrics. 3<sup>rd</sup> Edition, McGraw - Hill, Inc., New York
- Kaçar B., (1997). Çayın Biokimyası ve İşleme Teknolojisi. No:6. Ankara: Çay İşletmeleri Genel Müdürlüğü Çay-Kur. Yayın;. s:1-71.
- Mirer, T. W. (1995). Economic Statistics and Econometrics. 3<sup>rd</sup> Edition, Prentice Hall, Inc., New Jersey.
- Müftüoğlu, O., (2006). Çay Bir Mucizedir, Altın Kitaplar Yayınevi, İstanbul.
- Sayılı, M. ve Gözener, B., (2013). Trabzon İli Of İlçesinde Ailelerin Çay Tüketim Durumu ve Alışkanlıkları, Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi, 8(2) 1-7
- Stanway, P., (2014). Çay Mucize Gıdalar, Kuraldışı Yayınları, İstanbul.
- Yılmaz Taşkın,F., Demirel,G. ve Kumsar Karakoç,A., (2016). Çay,Obezite ve Kadın, Journal Of Contemporary Medicine, 6(2):137-146
- Wang H, Provan GJ, Helliwell K., (2000). Teaflavonoids: Theirfunctions, Utilisation and Analysis. Trends in FoodScience&Technology, 11:152-60.