

## **TÜRK ÇAYININ İMAJ ALGISINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

### *A RESEARCH INTENDED FOR THE IMAGE PERCEPTION FOR TURKISH TEA*

**Yrd. Doç Dr. Mevlüde Canan CAN**

Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu, mevlude.can@erdogan.edu.tr  
Rize/Türkiye

**Okutman Zeynep Kazancı BAŞARAN**

Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu zeynep.kazanci@gmail.com  
Rize/Türkiye

### **ÖZ**

Çay; dünyada sudan sonra en fazla içilen içeceklerden birisi olup, ilk yudumlanması çok eskilere M.Ö.2737 yılına kadar dayanan bir bitkidir. Türklerin çayla yaygın olarak tanışması ise 1947 yılında ilk çay fabrikasının Rize’de kurulmasıyla başlar. Yıllık kişi başına tüketim bakımından dünya ülkeleri arasında 4. sırada yer alan Türkiye’de çayın müşterileri tarafından algılanan imajının tespiti bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır.

Araştırma yöntemi olarak anket tekniği kullanılmıştır. Araştırma evreni tüm Türkiye genelidir. Örneklem ise TÜİK’in Nuts kriterine 26 il bazında sınıflandırılmış ve seçmen sayısının en çok olduğu 12 farklı ilde yaşayan 3500 kişiden oluşmaktadır.

Anketler araştırmaya katılan kişilerle yüz yüze ve basit tesadüfi örnekleme metodu ile yapılmıştır. Araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliğinin sağlanabilmesi ve kurgulanan hipotezlerin test edilebilmesi için SPSS 18.0 paket programı kullanılmıştır. Araştırmanın sonuçları frekans tabloları ve betimleyici istatistik yapılarak yorumlanmıştır. Araştırmanın sonucunda Türk çayının harmanı aroması ve tadının müşteriler tarafından çok beğenildiği yabancı çaylara göre Türk çayının özellikle tercih edildiği tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Türk Çayı, İmaj, Müşteri Algısı

### **ABSTRACT**

Tea is one of the beverages which is drunk the most and its first invention goes back to 2737 BC. Turks’ first meeting with tea mainly occurred with the establishment of first tea factory in Rize in 1947. The aim of this research is to determine the image perception of clients of tea in Turkey, where annual per capita consumption of tea is ranked 4th among all countries. The survey technique was used as the simple random sampling method. The population of the research is whole Turkey. The sample consists of 3500 people living in 12 different provinces where the voters are highest in number. These 26 cities were classified according to TUIK Nuts criteria. The sample was classified according to TUIK’s Nuts criteria in 26 provinces. Surveys were conducted face to face and by convenience sampling method.

SPSS 18.0 software package was used to ensure validity and reliability of the research and to examine developed hypotheses. The results of research were interpreted by descriptive statistics and frequency cables. Results showed that the blend, taste and flavor of Turkish tea is appreciated by clients and Turkish tea is preferred to foreign originated teas.

**Keywords:** Turkish Tea, Image, Customer Perception

## 1. GİRİŞ

Günümüzde tüketiciler için içecek olarak piyasada sıcak veya soğuk pek çok seçenek bulunmaktadır. Dünyada 5000 yıldan bu yana bilinen ve Türkiye’de ieme alışkanlığı 1600’l yıllarda başlayan çay bunlar arasında önemli bir yere sahiptir.

Türkiye’de bir araştırma şirketi tarafından 50 bin denek üzerinde yapılan araştırmaya göre, Türk Halkının % 79’u birinci sırada içecek olarak çay tkietmektedir.(Akşam,2013) Günlük 245 milyon bardakla ay Türkiye’de sudan sonra en çok tkietilen iecedir. Nüfusun yüzde 96’sı her gün çay içmektedir. Hanelerin yüzde 95’inde çay tkietilmektedir.(Hürriyet,2016)

Euromonitor ve Dünya Bankası verilerine göre in yılda 725 milyon kg. ile dünyanın en büyük çay tkieticisidir. Ancak kişi başına düşen çay tkietimi hesaplandığında Türkiye 3.5 kg. ile dünyanın en çok çay içen ülkesi konumundadır. Türkiye’yi İrlanda 2.191 kg. ile 2.sırada, 3. Sırada 1.942 ile İngiltere,4. sırada ise Rusya 1.384 kg. ile izlemektedir.(Quartz,2016)

Türkiye’de toplam 758 bin dekar alanda çay tarımı yapılmaktadır. Türkiye ay üretiminde ise in, Hindistan, Kenya, Sri Lanka’dan sonra 5. Sırada yer alarak dünya üretiminin yaklaşık yüzde 6’sını sağlamaktadır. (Milliyet,2016)

Dünya ay pazarı 18 milyar dolarlık bir hacme sahiptir. Dünya ay tkietiminin yüzde 97’si siyah, yüzde 3’ yeşil çaydan oluşmaktadır. Dünyada 30 ülkede çay yetiştirilmekte, toplam üretim yüzde 80’i Asya’da kıtasında gerçekleştirilmektedir.

Türkiye’de çay sektörü 213 bin ton üretimle 2.25 milyar TL’lik hacme ulaşmış bulunmaktadır.

Türkiye’de çay pazarında faaliyet gösteren başlıca firmalar aykur, Lipton, Doğuş ay, Doğadan, Ofay, Karalı ay’dır. Bunların dışında: Oba ay gibi çay üreticisi olmayan, çeşitli üretici firmalardan satın aldıkları ayı paketleyerek kendi markalarıyla satan firmalar ve Migros ay, Carrefour ay, Berk ay (BİM), Karadem (A101) gibi fason üretim yaptırarak çay pazarlayan büyük perakendeciler de sektörde faaliyet göstermektedir (Çaytaş, 2015).

Türk ay pazarında yerli üretim çayların yanı sıra, özellikle doğu illerinde yoğun olarak kaçak çay tkietilmektedir. Bununla birlikte Türkiye’ye yasal yollardan yabancı menşeli çay da girmektedir. Bu ayların önemli bir kısmı yabancı işletmeler olan Lipton ve Doğadan tarafından ürettikleri Türk ayıyla harmanlanarak satılmaktadır. Ahmad Tea, Mahmood Tea ve İstıkan gibi bazı markalarsa sadece yabancı ayı ambalajlayarak satmaktadır (Çaytaş, 2015).

Günlük 245 milyon bardak çay tkieten Türk insanın üretiminde dünya 5.’si olduğu Türk ayının imaj algısını tespit etmek bu araştırmanın amacını oluşturmaktadır. Bu araştırmada bu kadar fazla içtiği bir içecek hakkında tkieticilerin ne kadar bilgi sahibi olduğunun belirlenmesi de bir diğer amaçtır.

Türkçe karşılığı imge olan imaj, zihinde tasarlanan ve gerçekleşmesi özlenen şey, hayal anlamını taşımakla birlikte psikolojide, duyu organlarının dıştan algıladığı bir nesnenin bilince yansıyan benzeri ya da duyularla algılanan bir uyaran söz konusu olmadan bilinçte beliren nesne ve olaylar olarak da tanımlanmaktadır. (Türkçe Sözlük, 1988)

Stern ve diğerleri imajı; fiziksel uyarımı zihinsel bir resme dönüştürmek olarak tanımlamıştır (Türkçe Sözlük, 2016).

Algı, insanın çeşitli durum ve olaylarla ilgili uyarımları önceki yaşantılarının da etkisiyle anlamlandırması, anlama yeteneği, anlayış, akıl erdirmeye, erişme ve ulaşma biçiminde tanımlanmaktadır. (Türkçe Sözlük, 2016)

Algılama duyusal bilginin anlamlandırılması, yorumlanması sürecidir. Bu anlamlandırma kısmen nesnel gerçeklere, kısmen de kişinin sahip olduğu öznel bilgilere dayalıdır. Algılama büyük lde bireyin beklentilerinden de etkilenir (Ccenoğlu, 1992).

rn, marka, örgüt veya kişiye ilişkin imaj algılamaları kişiden kişiye farklılık gösterebilir. Ancak toplumun genelinde oluşan ortak bir imajdan söz etmek mümkündür. Örneğin Türkiye’de Alman Mallarının toplumun genelindeki imajı sağlam ve kalite olarak algılanmaktadır.

Literatürde Türk ayına ilişkin araştırmalar tarandığında Amerikalı yazar Katharine Branning’in Türk kültürü ve çay arasındaki ilişki üzerine 2012 yılında “Bir ay Daha Lütfen” adlı bir kitap yayınladığı görülmüştür.

2016 yılında Atatürk Üniversitesi doktora öğrencilerinin sadece Erzurum'u araştırma evreni aldığı " Türkiye Pazarındaki Yerli Ve Yabancı Çay Markalarının Konumlandırılması" adı altında bir çalışması yayınlanmıştır. Bu çalışmada Çaykur en çok tercih edilen çay markası, kalite-beklenen sunma boyutunda tüketici gözünde en iyi değere Of çay markası sonucuna ulaşılmıştır ( Deveci ve diğeleri, 2016).

2014 Yılında Mediacat dergisinin Lovemarks araştırmasında %53 ile en sevilen çay markası Çaykur oldu.(Ajans53,2016) Literatürde Türk çayının imajına yönelik ülke genelini kapsayan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu durum bu çalışmanın bir ilk olması açısından daha da önemli hale getirmiştir.

## 2. METODOLOJİ VE YÖNTEM

Çalışmanın örneklemi Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TÜİK) The Nomenclature of Territorial Units for Statistics (Nuts) sınıflandırması ile oluşturulmuştur. Araştırmanın evreni 1 Kasım seçimlerinde oy hakkına sahip olan 18 yaş üzeri 54.049.940 kayıtlı seçmenlerden oluşmuştur. Araştırmanın örneklemi seçmenin en çok olduğu 12 ilde 3500 kişiyle gerçekleştirilmiştir.

Çalışmada basit tesadüfi örnekleme metodu ile anket uygulanmıştır. Araştırmada 8 adet demografik ifade yer alırken, 11 adet nominal ve ordinal ölçekli soru katılımcılara yöneltilmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen veriler Spss18 programı ile analiz edilerek frekanslar ve betimleyici istatistikler ve ki-kare yardımıyla değerlendirilmiştir.

Tablo 1.Katılımcıların Cinsiyetlerine İlişkin Bulgular

	Sayı	Sıklık
<b>Kadın</b>	1755	50,1
<b>Erkek</b>	1745	49,9

Araştırmaya katılan kişilerin % 50,1'i kadınlardan oluşurken, % 49,9'u erkeklerden oluşmaktadır.

Tablo 2. Katılımcıların Yaş Dağılımlarına İlişkin Bulgular

Yaş Aralığı	Sayı	Sıklık
18-24	1194	34,1
25-31	694	19,8
32-38	653	18,7
39-45	507	14,5
46 ve üzeri	452	12,9
<b>Total</b>	3500	100,0

Katılımcıların % 34'ü 18-24 yaşındadır. % 12,9'luk dilim 46 ve üzerindedir. Görülüyor ki katılımcıların çoğunluğunu gençler oluşturmaktadır.

Tablo 3. Katılımcıların Memleketlerine İlişkin Bulgular

İller	Sayı	Sıklık
Ankara	346	9,9
Samsun	212	6,1
Kayseri	174	5,0
İstanbul	668	19,1
Trabzon	122	3,5
Bursa	347	9,9
Antalya	441	12,6
Malatya	151	4,3
İzmir	483	13,8
Erzurum	87	2,5
Balıkesir	164	4,7
Gaziantep	305	8,7
<b>Total</b>	3500	100,0

Araştırmanın örneklemini Tük'in Nuts'a göre bölgelere ayrılmış olduğu illerde ve örneklemin gerektirdiği sayılarda yapılmıştır. Örneklem 1 Kasım seçimlerinde 18 yaş ve üzeri oy kullanma hakkına sahip olan kitle ile yapılmıştır. Bu sonuca göre en fazla seçmenin olduğu birinci bölgede yaşayan örneklem sayısı 668 (19,1)' dir. Katılımcıların çoğunluğu İstanbul'dan en azı Erzurum'dandır.

Tablo 4. Katılımcıların Eğitim Durumlarına İlişkin Bulgular

Eğitim Sınıflandırması	Sayı	Sıklık
Okuryazar değil	99	2,8
Okur-yazar	117	3,3
İlköğretim	598	17,1
Lise	1336	38,2
Ön lisans	582	16,6
Lisans	673	19,2
Lisansüstü	95	2,7
<b>Total</b>	<b>3500</b>	<b>100,0</b>

Çalışmaya katılanların % 38,2'si lise mezunu iken, % 2,7'si Lisansüstü eğitimini tamamlamış kitleden meydana gelmektedir.

Tablo 5. Katılımcıların İş Durumlarına İlişkin Bulgular

	Sayı	Sıklık
Çalışıyor	1829	52,3
Çalışmıyor	1435	41,0
Çalışmıyor, Emekli	149	4,3
İşsiz, İş arıyor	87	2,5
<b>Total</b>	<b>3500</b>	<b>100,0</b>

Araştırmaya katılanların % 52,3'ü çalışanlardan oluşmaktadır. Katılımcıların % 41'lik dilimi ise ev hanımları, öğrenciler ve çalışmayı düşünmeyenlerin oluşturduğu çalışmayanlardır.

Tablo 6'dan da görülebileceği gibi katılımcıları en fazla % 24,4 ile öğrenci, % 20,4 ile beyin gücü ağırlıklı ücretli, onları % 15,3 ile bedensel güç ağırlıklı serbest, % 13,7'sinin ise bedensel güç ağırlıklı ücretli çalışanlar oluşturmaktadır.

Tablo 6. Katılımcıların Mesleklerine İlişkin Bulgular

	Sayı	Sıklık
Beyin gücü ağırlıklı –serbest (Örn: Diş hekimi, Avukat, Danışman, İşveren gibi)	243	6,9
Beyin gücü ağırlıklı-ücretli (Örn: memur, Müdür, Subay, Öğretmen, İşletmeci gibi)	714	20,4
Bedensel güç ağırlıklı –serbest (Örn: Esnaf, Çiftçi, Tamirci, Şoför, Terzi gibi)	534	15,3
Bedensel güç ağırlıklı- ücretli (Örn: İşçi, İtfaiye Eri, Polis Memuru gibi)	478	13,7
Öğrenciyim	854	24,4
Ev işlerinden sorumluyum	448	12,8
İşsiz, sürekli bir işi yok	88	2,5
Çalışmayı düşünmüyorum	42	1,2
Emekliyim	99	2,8
<b>Total</b>	<b>3500</b>	<b>100,0</b>

Tablo 7. Katılımcıların Çay Alırken veya İçerken Tercihlerine İlişkin Bulgular

	Sayı	Sıklık
Özellikle Türk Çayını tercih ediyorum	2643	75,5
Özellikle Yabancı Çayı tercih ediyorum (Lipton gibi yabancı marka vb.)	475	13,6
Özellikle Kaçak çayı tercih ediyorum	382	10,9
<b>Total</b>	<b>3500</b>	<b>100,0</b>

Tablo 7’de görüldüğü gibi araştırmaya katılan kişiler % 75,5 gibi büyük bir çoğunlukla özellikle Türk çayını tercih etmektedir. Katılımcıların sadece %10,9’u kaçak çayı,%13,6’sı ise yabancı çayı tercih etmektedir.

Tablo 8’de görülebileceği gibi kişilerin % 42,8’ i Türk çayını tercih nedeni olarak en fazla aroması (kokusu-tadı) damak zevkime uygun ifadesini belirtmişlerdir. Çayın güzel dem vermesi ise katılımcıların Türk çayını tercih etme nedenleri arasında ikinci sırada yer almıştır.

Tablo 8. Katılımcıların Özellikle Türk Çayını Tercih Etme Nedenlerine İlişkin Bulgular

	Sayı	Sıklık
Aroması (kokusu-tadı) damak zevkime uygun	1499	42,8
Harmanını beğeniyorum	261	7,5
Güzel dem veriyor	683	19,5
Fiyatı uygun	200	5,7
Missing System	857	24,5
<b>Total</b>	3500	100,0

Tablo 9. Katılımcıların Özellikle Yabancı Çay Tercih Etme Nedenlerine İlişkin Bulgular

	Sayı	Sıklık
Aroması (kokusu-tadı) damak zevkime uygun	259	7,4
Harmanını beğeniyorum	133	3,8
Güzel dem veriyor	58	1,7
Fiyatı uygun	22	,6
Missing System	3	,1
Total	475	13,6
<b>Genel Total</b>	3500	100,0

Özellikle yabancı çayı tercih eden % 13,6’lık dilim Türk çayını tercih edenler gibi yine tercih nedeni olarak aroması (kokusu-tadı) damak zevkime uygun (% 7,4) görüşünü belirtmişlerdir.

Tablo 10. Katılımcıların Özellikle Kaçak Çayı Tercih Etme Nedenlerine İlişkin Bulgular

	Sayı	Sıklık
Aroması (kokusu-tadı) damak zevkime uygun	117	3,3
Harmanını beğeniyorum	104	3,0
Güzel dem veriyor	131	3,7
Fiyatı uygun	23	,7
Missing System	7	,2
Total	382	10,9
<b>Genel Total</b>	3500	100,0

Türk çayı ve yabancı çaya göre özellikle kaçak çayı tercih eden kişiler (% 3,7) ile “Güzel dem veriyor” ifadesini diğer ifadelerden daha çok belirtmişlerdir.

Tablo 11. Katılımcıların Türk Çayını Tanımlarken Kullandıkları Özellikler

	Sayı	%
(Üretiminde tarım ilacı kullanılmaması)	1263	36,1
(Dünyada üzerine kar yağın tek çay olması)	1132	32,3
(Elle toplanması)	1048	29,9
(Makasla (makine) ile toplanması)	1233	35,2
(Katkı(boya gibi) malzemesi yok)	1678	47,9
(Demi ( rengi ) güzel)	2093	59,8
(Aroması ( kokusu-tadı) güzel )	1947	55,6

\*Birden çok cevap alınmıştır.

Araştırmaya katılan tüketiciler Türk çayını tanımlarken en fazla demi (renği) güzel ifadesini ikinci sırada ise aroması (kokusu-tadı) güzel ifadelerini özellik olarak belirtmişlerdir.

Tablo 12. En Çok Tercih Edilen Çay Markalarına İlişkin Bulgular

	Sayı	%
Devlet Sektörü Markasını –ÇAYKUR	2184	62,4
Özel Sektör Türk Çay Markalarını-Doğuş Çay-Karaliçay...	459	13,1
Yabancı Sektör Çay Markalarını-Lipton-Doğadan	475	13,6
Kaçak çay	382	10,9
<b>Total</b>	3500	100,0

Araştırmaya katılan kişiler en fazla % 62,4 Çaykur markasını tercih etmektedirler. En az ise Kaçak çay %10,9 tercih edilmektedir. Tüketicilerin bu markaları tercih nedenleri olarak ilk sırada “aroması (kokusu-tadı) damak zevkime uygun” ifadesini % 63,6 gibi yüksek bir oranla yer alırken, en az tercih nedeni ise “üretici firmanın özellikleri”(9,6) olmuştur.

Tablo 13. Katılımcıların belli Bir Markayı Tercih Etme Nedenlerine İlişkin Bulgular

	Sayı	%
Aroması (kokusu-tadı) damak zevkime uygun	2226	63,6
Harmanını beğeniyorum	1219	34,8
Güzel dem veriyor	1937	55,3
Devlet üretimi diye tercih ediyorum	949	27,1
Markanın bilinir olması	1050	30,0
Fiyatı uygun	986	28,2
Üretici firmanın özellikleri	335	9,6
Markanın güvenilir olması	1329	38

\*Birden çok cevap alınmıştır.

Katılımcıların tercih ettikleri çay markasını seçmelerinin nedenleri arasında markanın güvenilir olmasının üçüncü sırada yer aldığı görülmektedir.

Tablo 14. En Fazla Tercih Edilen Çay Çeşidine İlişkin Bulgular

	Sayı	%
Siyah çay	3041	86,9
Yeşil çay	210	6,0
Aromalı siyah çay(Bergamot-Tomurcuk)	154	4,4
Soğuk çay	95	2,7
<b>Total</b>	3500	100,0

Çalışmaya katılanlar % 86,9 ile siyah çayı diğer çaylardan daha fazla tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

Tablo 15. Katılımcılara Göre Türk Çayının Başka Ülkelerin İnsanları Tarafından da Tercih Edilip Edilmediğini Dair Bilgilerine İlişkin Bulgular

	Sayı	%
Evet içiliyor	1974	56,4
Hayır	214	6,1
Bilmiyorum	1312	37,5
<b>Total</b>	3500	100,0

Ülkemizdeki çay tüketicilerinin % 56,6' sı Türk çayının yabancı ülkelerin insanları tarafından tercih edildiğini belirtirken, % 37,5'lik dilim bu konu hakkında bilgi sahibi olmadığını ifade etmiştir.

Tablo 16.Çayla İlgili Bilgi Elde Etme Araçlarına İlişkin Bulgular

	Sayı	%
Televizyon reklâmlarından	1339	38,3
Önceki deneyimlerden	650	18,6
Eş, dost, arkadaş çevremden	556	15,9
Televizyondaki belgesellerden	457	13,1
İnternette	277	7,9
Marketlerdeki panolardan	188	5,4
Radyodaki programlardan	33	,9
<b>Total</b>	3500	100,0

Araştırmaya katılan kişiler çayla ilgili bilgilerini % 38,3 ile reklâmlardan, % 18,6'sı önceki deneyimlerinden ve % 15,9'u eş-dost- arkadaş çevresinden edindiklerini belirtmişlerdir.

Tablo 17. Reklâmları En Fazla Beğenilen Çay Markasına İlişkin Bulgular

	Sayı	%
Çaykur	1855	53,0
Doğuş	857	24,5
Lipton	630	18,0
Karali	85	2,4
Diğer	73	2,1
<b>Total</b>	<b>3500</b>	<b>100,0</b>

Katılımcıların % 53'ü çay markalarının verdikleri reklâmlar arasında en fazla Çaykur'un reklâmlarını, % 24,5'i ise Doğuş çayın reklâmlarını beğendiklerini ifade etmişlerdir. Üçüncü sırada ise % 18,0 ile yer almaktadır.

Tablo 18'e bakıldığında araştırmaya katılanların yoğun bir şekilde çay içtikleri görülmektedir. Bu durum, katılımcıların çoğunluğunun soruları yanıtlarken konuyla ilgili olduklarını göstermektedir.

Tablo 18. Katılımcıların Bir Günde Çay İçme Sıklığına İlişkin Bulgular

	1-3 kez	4-6 kez	7'den fazla	Hiç	Total
<b>Sayı</b>	1312,5	1242,5	808,5	136,5	3500
<b>%</b>	37,5	35,5	23,1	3,9	100

Tablo 19. En Fazla Tercih Edilen Çay Çeşidi İle Cinsiyet Faktörü Arasındaki İlişkilere Yönelik Bulgular

	En fazla tercih ettiğiniz çay çeşidi hangisidir?				Total
	Siyah çay	Yeşil çay	Soğuk çay	Aromalı siyah çay Bergamotlu	
Kadın	1495	120	50	90	1755
Erkek	1546	90	45	64	1745
<b>Toplam</b>	<b>3041</b>	<b>210</b>	<b>95</b>	<b>154</b>	<b>3500</b>

En fazla tercih edilen çay çeşidi ile cinsiyet arasındaki ilişki 0.05 anlamlılık düzeyinde  $\chi^2$  analizi yapılarak test edilmiştir. Analiz sonucuna göre ( $\chi^2 = 9,765$ ;  $p = 0,021 < 0,05$ ) araştırılmış ve katılımcıların çay tercihleri ile cinsiyetleri arasında ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuca göre erkekler kadınlara oranla daha fazla siyah çay tercih ederken, kadınlar erkeklere oranla daha fazla yeşil çay, soğuk çay ve aromalı çayları tercih etmektedirler.

Tablo 20. Cinsiyet Faktörü İle Çay'la İlgili Bilgilerin Nereden Edinildiği Sorusu Arasındaki İlişkilere Yönelik Bulgular

Çayla İlgili Bilgi Edinilen Yer	Kadın	Erkek	Toplam
Televizyondaki belgesellerden	242	215	457
Radyodaki programlardan	10	23	33
İnternette	128	149	277
Reklâmlardan	641	698	1339
Marketlerdeki panolardan	103	85	188
Eş, dost, arkadaş çevremden	299	257	556
Önceki deneyimlerden	332	318	650
<b>Toplam</b>	<b>1755</b>	<b>1745</b>	<b>3500</b>

Çayla ilgili bilgilerinizi aşağıdakilerden hangisinden ediniyorsunuz? Sorusu ile Cinsiyet arasındaki ilişki 0.05 anlamlılık düzeyinde  $\chi^2$  analizi yapılarak test edilmiştir. Analiz sonucuna göre ( $\chi^2 = 15,904$ ;  $p = 0,014 < 0,05$ ) araştırılmış ve katılımcıların çay ile ilgili edindikleri bilgilerin kaynakları ile katılımcıların cinsiyetleri arasında ilişki olduğu tespit edilmiştir. Kadınların %36'sı reklâmlardan çay bilgilerini öğrenirken, erkeklerin %40'ı reklâmlardan çayla ilgili bilgilerini edinmişlerdir.

Öte yandan kadınlar eş dost akraba ve önceki deneyimlerden erkeklere oranla daha fazla çay bilgisi edinmektedirler.

Tablo. 21. Cinsiyet Faktörü İle En Beğenilen Çay Reklâmı Sorusu Arasındaki İlişkilere Yönelik Bulgular

	En Beğendiğiniz Reklâm Hangi Çay Markasındır?					Toplam
	Çaykur	Lipton	Doğuş	Karali	Diğer	
Kadın	872	366	434	33	50	1755
Erkek	983	264	423	52	23	1745
<b>Toplam</b>	1855	630	857	85	73	3500

Çayla ilgili en beğenilen reklam ile cinsiyet arasındaki ilişki 0.05 anlamlılık düzeyinde  $\chi^2$  analizi yapılarak test edilmiştir. Analiz sonucuna göre ( $\chi^2=37,503$ ;  $p=0,000<0,05$ ) araştırılmış ve çayla ilgili en beğenilen reklâm ile cinsiyet arasında ilişki olduğu görülmüştür. Bu sonuçlara göre Lipton Çay'ın reklâmını kadınlar %20 beğenirken erkekler %15 oranında beğenmektedir. Öte yandan Çaykur'un reklamlarını erkekler kadınlara oranla daha fazla beğenmektedir.

### 3. SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu çalışmada Türkiye'de çayın imajı araştırılmış, müşteriler (tüketiciler) tarafından bu imajın nasıl algılandığı ortaya konulmuştur. Çalışmada katılımcıların cinsiyetlerine göre çay tercihlerinin, en beğenilen reklâm ve çayla ilgili bilgilerin edinilmesi açısından anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir.

Araştırmada yer alan erkek katılımcıların kadın katılımcılara göre daha fazla siyah çay tercih ettiği, kadınların ise tercihlerini yeşil çay, aromalı çaylar ve soğuk çaydan yana kullandıkları tespit edilmiştir. Buna göre kadın müşterilerin klasik tatların-ürünlerin yanı sıra farklı yeni ürün ve tatlara açık oldukları ve çay firmalarının yeni ürünlerini öncelikle kadın müşterilerine yöneltmelerinin daha yararlı olacağı söylenebilir.

Katılımcıların cinsiyeti bakımından farklı olan bir diğer sonuç çaya ilişkin bilgilerin edinildiği yer ile ilgilidir. Araştırmada erkek katılımcıların kadınlara göre çayla ilgili bilgilerinin kaynağının reklâmlar olduğu görülmüştür. Buna karşın kadın katılımcıların çayla ilgili bilgilerinin kaynağında eş dost akraba ve önceki deneyimlerinin ve market panolarının daha etkili olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç literatürde yer alan tüketicinin satın alma davranışlarını etkileyen faktörler ile de örtüşmektedir. Bu sonuçlardan hareketle çay firmalarına müşterilerini bilgilendirme konusunda reklâmlara ağırlık vermesi, özellikle bilgilendirici reklâmlar yapması önerilebilir. Yine bu sonuca göre ayrıca söz konusu firmaların satın alma sonrası müşteri memnuniyetinin sağlanmasına daha fazla özen göstermesi gerektiği söylenebilir.

Çalışmada kadın katılımcılar ile erkek katılımcılar arasında farklılık gösteren bir başka sonuç ta beğenilen çay reklâmlarına ilişkindir. Araştırmaya göre kadın katılımcılar erkek katılımcılara oranla daha fazla Lipton reklâmlarını beğenmektedir. Bu sonuç, Lipton'un tüm dünyayı olduğu gibi Türkiye'yi yeşil çay, aromalı ve soğuk çaylarla tanıştıran ilk marka olması ve bu çeşitlere yoğun bir şekilde reklâmlarında yer vermesi ile ilişkilendirilebilir. Ayrıca bu sonuç katılımcı kadınların çay tercihlerinin yeşil çay, aromalı ve soğuk çay tercih etmesiyle de uyumludur. Araştırmaya katılan erkekler ise Çaykur'un reklâmını daha fazla beğenmektedir. Bu sonucun erkeklerin siyah çayı tercih etmesi ile ve Çaykur'un reklâmlarında ağırlıklı olarak siyah çaya yer vermesi ile uyumlu olduğu görülmektedir.

Araştırmaya göre katılımcıların reklâmlarını en fazla beğendikleri marka Çaykur olurken, ikinci sırayı Doğuş çay, üçüncü sırada ise Lipton almıştır.

Çalışmada katılımcıların çay markaları arasında en fazla devlet işletmesinin markası olan Çaykur'u tercih ettikleri belirlenmiştir. İkinci olarak Lipton ve Doğadan markaları ile yabancı şirketlerin, üçüncü sırada ise yerli firmaların markaları Doğuş Çay, Karali Çay ve diğerleri yer almıştır. Bu sonuçtan hareketle 1984'te çayda devlet tekelinin kaldırılması ile sektöre yabancı firmalarla aynı zamanda giren yerli özel çay şirketlerinin yabancı şirketlerin gerisinde kaldıkları ve bu bağlamda kendilerini daha fazla geliştirmeleri gerektiği söylenebilir.

Araştırmada kaçak çayın katılımcıların sadece %10,9'u tarafından tercih edildiği görülmüştür. Bu sonuç kaçak çayın ülkenin bazı illerindeki tüketiciler tarafından tercih edildiğinin bir göstergesi olarak değerlendirilebilir.

Türkiye yıllık kişi başı 3,5 kg. Çay tüketimi ile dünya çay tüketiminde birinci sırada yer almaktadır.(Milliyet,2016) Araştırmaya katılanların çoğunluğunun gençlerden oluşması piyasada pek çok alternatif içeceğe rağmen genç kesimin de tercihini çaydan yana yaptığını göstermektedir. Bu durum, çay sektörünün geleceği açısından umut vericidir.

Çalışmanın sonucunda Türkiye'deki tüketicilerin çay tercihlerinin en fazla siyah çay olduğu belirlenmiştir. Soğuk çayın katılımcıların tercihleri arasında dördüncü sırada yer bulması, bu çeşit çayların tüketici için alışkanlık haline gelmesinin zaman alacağını göstermektedir.



Katılımcıların çaya ilişkin bilgileri en fazla televizyon reklâmlarından edindikleri ve televizyonda yayınlanan belgesellerden de bu konuda yararlandıkları görülmüştür. Bu durumda çay ile ilgili reklâm verirken kuruluşların özellikle bilgilendirici reklâm türünü kullanmaları, televizyonda çay ile ilgili programlara sponsor olması Türk Çayının tanıtımı için yararlı olabilir.

Araştırmada katılımcıların Türk Çayını tercih etmesinin en önemli nedeninin çayın aromasının (kokusu-tadının) güzel olması, ikinci nedenin ise deminin (renginin) güzel olması olduğunu belirtmişlerdir. Tercihlerini yabancı çaydan yana yapan katılımcılar için de ilk sırada aynı özelliğin - aroması (kokusu-tadı)- geçerli olduğu görülmüştür. Bu ifadelerden tüketicilerin çay tercihlerinde fiyat ya da diğer birçok faktörden önce çayın aroması (kokusu-tadı) diğer bir deyişle daha çok damak lezzetinin belirleyici olduğu sonucuna ulaşılabilir. Kaçak çayın tercih edilmesinin ise güzel dem vermesi olması çay üreticileri için ürün geliştirilmesinde önemli bir bilgi olabilir.

Katılımcıların Türk Çayını tanımlarken kullandıkları özellikler olarak ilk “aroması (kokusu-tadı)güzel”, ikinci sırada ise “rengi güzel” ifadeleridir. Bu ifadelerin yanı sıra katılımcıların; “dünyada üzerine kar yağın tek çay olması, üretiminde tarım ilacı kullanılmaması ve katkı (boya gibi) bulunmaması” şeklindeki sadece Türk Çayına özgü özellikleri de büyük oranlarda işaretlemesi Türk Çay tüketicisinin bu konuda bilinçli olduğunun bir göstergesi olarak kabul edilebilir. Türk Çayının söz konusu özelliklerinin dünyadaki diğer çay tüketicilerine de tanıtılması Türk Çayının dünya çay piyasasında önemli bir pay elde etmesine katkı sağlayabilir.

Öte yandan katılımcılara Türk Çayının diğer ülkelerin insanları tarafından tercih edilip edilmediği sorulduğunda katılımcıların çoğunluğunun (%56,4) olumlu yanıt verdiği görülmüştür. Günümüzde Türk Çayı 85 ülkeye ihraç edilmektedir.(CNNTÜRK,2016) Türk Çayının ihraç edildiği ülkelerin başında Belçika ve Almanya gelmektedir. Ancak gerçekte bu ülkelerin Türkiye'nin çay ihracatında ağırlıklı olması söz konusu ülkelerdeki yaşayan Türk nüfusun varlığı ile yakından ilişkilidir. Türk insanının Türk çayının diğer milletler tarafından da tercih edilen bir çay olduğunu düşüncesi yoğun tanıtım faaliyetleri ile gerçek olabilir.

Sonuç olarak denilebilir ki bu çalışmanın ortaya çıkardığı bilgilerin sektördeki çay üreten kuruluşlara katkı sağlayacağı umulmaktadır.

#### KAYNAKÇA

Akşam Gazetesi, www.aksam.com.tr.

Ajans53, http://ajans53.com.

Cüceloğlu, D.(1992),İnsan ve Davranışı, Remzi Kitabevi, Ankara.

CNNTÜRK, www.cnnturk.com

“17. Hafta Nielsen Soğuk Çay & Sıcak Çay Scantrack Raporu” 2015,ÇAYKUR – Çaytaş.

Deveci, F. Özbey,E, Eivazzadeh,S, Ünal,S. “Türkiye Pazarındaki Yerli Ve Yabancı Çay Markalarının Konumlandırılması”, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt(30)s.489.

Hürriyet, www.hurriyet.com.tr

Milliyet haber,www.milliyet.com.tr..

Quartz,qz.com,http://qz.com.

Stern, B. Zınkhan, Goerge. M. Jaju, A. 2001 Marketing Images Construct Definition, Measurement Issues, and Theory Development, Marketing Theory, Journal of Marketing Research, Pittsburgh.

Türkçe Sözlük,1988, Türk Dil Kurumu Yayını.

TDK, Türk Dil Kurumu, http://tdkterim.gov.tr.