

# TÜRKİYE'DE "DEĞİŞEN ÇAY TÜKETİM ALIŞKANLIKLARI" PROJESİ

2013

Bu kitap, Doğu Karadeniz Kalkınma Ajansı'nın desteklediği '*Türkiye'de Değişen Çay Tüketim Alışkanlıkları Projesi*' kapsamında hazırlanmıştır. İçerik ile ilgili tek sorumluluk *Trabzon Ticaret Borsası*'na aittir ve Doğu Karadeniz Kalkınma Ajansı'nın görüşlerini yansıtmaz.



# TÜRKİYE'DE DEĞİŞEN ÇAY TÜKETİM ALİŞKANLIKLARI ARAŞTIRMASI



**PROF.DR. AHMET ULUSOY**  
Karadeniz Teknik Üniversitesi

**DOÇ.DR. MURAT ŞEKER**  
İstanbul Üniversitesi

# İÇİNDEKİLER

<b>GRAFİK LİSTESİ</b> .....	4
<b>HARİTA LİSTESİ</b> .....	5
<b>TABLO LİSTESİ</b> .....	5
<b>GİRİŞ</b> .....	9
<b>1. TÜRKİYE’DE DEĞİŞEN ÇAY TÜKETİM ALIŞKANLIKLARI PROJESİ</b> .....	10
<b>1.1. PROJENİN AMAÇLARI</b> .....	10
<b>1.2. HEDEF GRUPLAR VE NİHAİ YARARLANICILAR</b> .....	10
<b>2. TÜRKİYE’DE ÇAY TÜKETİMİ</b> .....	11
<b>3. TÜRKİYE’DE DEĞİŞEN ÇAY TÜKETİM ALIŞKANLIKLARI ARAŞTIRMASI</b> .....	15
<b>3.1. ARAŞTIRMA KAPSAMI VE YÖNTEMİ</b> .....	15
<b>3.2. ARAŞTIRMA BULGULARI</b> .....	17
<b>3.2.1. DEMOGRAFİK YAPI</b> .....	17
<b>3.2.2. İÇECEK TÜKETİMİ TERCİHLERİ</b> .....	22
<b>3.2.3. ÇAY TÜKETİMİ ALIŞKANLIKLARI</b> .....	30
<b>3.2.4. POŞET ÇAY (SİYAH) TÜKETİMİ ALIŞKANLIKLARI</b> .....	37
<b>3.2.5. BİTKİ/MEYVE ÇAYI TÜKETİM ALIŞKANLIKLARI</b> .....	40
<b>3.2.6. ÇAY SATINALMA DAVRANIŞLARI</b> .....	47
<b>SONUÇ</b> .....	60
<b>KAYNAKLAR</b> .....	64

## GRAFİK LİSTESİ

Grafik 1. 2007-2012 Yılları Yaş Çay Üretimi .....	13
Grafik 2. İçecek Tüketimi Önceliği .....	23
Grafik 3. Cinsiyet Dağılımına Göre İçecek Tüketimi .....	26
Grafik 4. Yaş Dağılımına Göre İçecek Tüketimi .....	26
Grafik 5. Eğitim Düzeyine Dağılımına Göre İçecek Tüketimi .....	27
Grafik 6. İllere Göre Çay – Türk Kahvesi Tüketimi .....	27
Grafik 7. İçecek Tüketimi Tercihi (kafe, restoran vb.) .....	29
Grafik 8. İçecek Tüketimi Tercihi (ev, misafirlik vb.) .....	30
Grafik 9. İçecek Tüketimi Değişimi .....	31
Grafik 10. Cinsiyet Dağılımına Göre Tüketim Artışı .....	31
Grafik 11. Cinsiyet Dağılımına Göre Tüketim Azalışı .....	32
Grafik 12. Yaş Dağılımına Göre Tüketim Artışı .....	32
Grafik 13. Eğitim Düzeyine Göre Tüketim Artışı .....	33
Grafik 14. Çay Tüketiminde Azalışın Nedenleri .....	33
Grafik 15. Çay Türleri Bilinirliği ve Tüketim Durumu .....	36
Grafik 16. Çay Tüketimi Mekânları .....	37
Grafik 17. Çay İçerken Şeker Kullanımı .....	37
Grafik 18. Siyah Çay İçme Alışkanlığı .....	38
Grafik 19. Demleme Çay Tercih Edenlerin Cinsiyet ve Yaşa Göre Dağılımı .....	38
Grafik 20. Poşet Çayı Tercih Etme Nedenleri .....	39
Grafik 21. Poşet Çayı Tercih Etmeme Nedenleri .....	40
Grafik 22. Poşet Bitki/Meyve Çayı Tüketimi .....	41
Grafik 23. Poşet Bitki/Meyve Çayı Tüketim Nedenleri .....	44
Grafik 24. Poşet Bitki/Meyve Çayı Tüketim Nedenleri .....	45
Grafik 25. Poşet Bitki/Meyve Çayı Tüketim Alışkanlıkları .....	45
Grafik 26. Poşet Bitki/Meyve Çayı Tüketim Sıklığı .....	46

Grafik 27. Poşet Bitki/Meyve Çayı Satınalma Tercihi .....	46
Grafik 28. Çay Tüketiminde Marka Tercihini Etkileyen Nedenler .....	48
Grafik 29. Çay Marka Tercihi .....	48
Grafik 30. Cinsiyet Dağılımına Göre Çay Marka Tercihi .....	49
Grafik 31. Yaş Dağılımına Göre Çay Marka Tercihi .....	49
Grafik 32. Eğitim Düzeyine Göre Çay Marka Tercihi .....	50
Grafik 33. Çaykur Ürünleri Satınalma Nedenleri.....	51
Grafik 34. Özel Sektör Çayları Satınalma Nedenleri.....	51
Grafik 35. Yabancı Marka Çayları Satınalma Nedenleri .....	54
Grafik 36. Yeni Çay Markalarını/Ürünlerini Deneme Eğilimi.....	54
Grafik 37. Yeni Çay Markalarını/Ürünlerini Deneme Eğilimi – Cinsiyet Dağılımı.....	55
Grafik 38. Yeni Çay Markalarını/Ürünlerini Deneme Eğilimi – Yaş Dağılımı .....	55
Grafik 39. Yeni Çay Markalarını/Ürünlerini Deneme Eğilimi – Eğitim Düzeyi.....	56
Grafik 40. Çay Satınalma Tercihi .....	57
Grafik 41. Yabancı Menşeli (kaçak çay) Çay Kullanımı .....	57
Grafik 42. Yabancı Menşeli (kaçak çay) Çay Kullanımı – İl Dağılımı.....	58
Grafik 43. Yabancı Marka (Hindistan, İngiliz, Seylan vb.) Çay Kullanımı .....	59
Grafik 44. Çay Türlerinin/Markalarının Karıştırılarak Kullanma Eğilimi .....	59

## **HARİTA LİSTESİ**

Harita 1. Örneklem Haritası.....	17
----------------------------------	----

## **TABLO LİSTESİ**

Tablo 1. Dünya Çay Üretimi, Üretim Alanları ve İhracatı.....	12
Tablo 2. Üretici ve Çaylık Alanların İllere Göre Dağılımı.....	13
Tablo 3. Araştırma Kapsamındaki İllerde Çay Tüketimi 2012 .....	14
Tablo 4. Örneklem Tablosu.....	16
Tablo 5. Demografik Tablo.....	20
Tablo 6. İçecek Tüketimi Sıklığı.....	28

Türkiye’de halkın büyük bölümü “En çok ne içiyorsunuz?” sorusuna “Çay” cevabını vermesi bile, çayın sudan daha çok hatırlandığının göstergesidir. Zaman ve mekan tanımaksızın çay içecek olarak uyku hariç (!) günümüzün her saatinde bizimle birlikte dersek abartmış olmayız.

Dünyada üretimde ilk 7,tüketimde ise ilk 5 ülke arasında yer alan Türkiye’de 76 bin hektarlık bir alanda 210 bini aşkın üretici çay tarımı yapmaktadır. Yıllık yaş çay yaprağının ortalama 1 milyon tonun üzerinde olduğu ülkemizde bundan üretilen 220-240 bin ton dolayındaki kuru siyah çay, normal şartlarda iç tüketimi karşılayabilecek bir miktardadır. Ancak, ülkemize çeşitli yollardan sokulan kaçak çay miktarının fazla olması, arz-talep dengesini bozmakta ve üreticiden sanayiciye, ticaretini yapandan tüketiciye kadar her kesimi zor durumda bırakmaktadır.

Hiç şüphesiz ki, en zor durumda kalanlarda Rize, Trabzon, Artvin ve Giresun’da çay tarımı yapanlar ile buna dayalı olarak sanayicilikle uğraşanlardır.

Borsamızda fındıktan sonra işlem hacminde ikinci sırayı alan çayda sorunların tespiti ve çözüm yolları konusunda çalışmalar yapmaktayız. Bu çalışmalar üreticiden tüketiciye kadar tüm kesimleri kapsamaktadır.

Bu araştırma toplumun tüketim aşamasındaki alışkanlıklarını ve bunlardaki değişimleri tespit etmek için yapılmıştır. Düşüncemiz, üretimlerin artık tüketime göre planlandığı günümüzde, çayda da değişimleri yakalayıp, içeride ve dışarıda pazarın büyümesine katkı sağlamaktır.

**Şükrü Güngör KÖLEOĞLU**

Trabzon Ticaret Borsası  
Yönetim Kurulu Başkanı





Çay üretenler ve işleyenler için “geçim kaynağı”, tüketenler için “damak tadı” alışkanlığı da olan bir içecek. Söz konusu Türkiye ise, neredeyse su kadar önemli bir içecek..

Sahip olduğu yağışlı iklimi nedeniyle dünyanın en katıksız çayını üretme şansına sahip Türkiye’de çayı «ince belli bardak» diye tabir edilen şeklin dışına da çıkarıp, değişen alışkanlıklara göre de tüketiciye sunmak gerekecektir.

Çay Sanayicisi İş Adamları Derneği olarak, bu konuda bilimsel bir araştırma yaparak, toplumun tüketim eğilimlerini tespit etmeye çalıştık. Toplum yapısında meydana gelen değişimler, tüketim alışkanlıklarına da sirayet etmektedir. Bu nedenle, klasik tüketim şeklinin dışına doğru bir hareketle karşı karşıya olunan çay da, bunların tespiti yapıp, sanayisinin de üretimini ona göre planlamasına katkı sağlanması gerektiğinden hareketle bu araştırmayı gerçekleştirdik.

Bunun için projeye destekleyen Doğu Karadeniz Kalkınma Ajansı’na ve yürüten Trabzon Ticaret Borsası’na çay sanayicileri olarak teşekkür ediyoruz.

Amacımız naturellik ve organiklik olarak dünya da bir numara olan Türk çayını, sadece iç piyasadaki tüketim alışkanlıklarına göre değil, dış ülkelerin de tercihinine göre çeşitli şekillerde üreterek sunmak ve böylelikle pazar da dinamik bir şekilde yer almaktır. Bu amaç, bizi Türk çayının dünya pazarlarında söz sahibi olması hedefine ulaşmasına büyük katkı sağlayacaktır.

**Rahmi ÜSTÜN**  
ÇAYSİAD BAŞKANI





## GİRİŞ

Bu rapor, Doğu Karadeniz Kalkınma Ajansı'nın 2013 Faaliyet Yılı Doğrudan Faaliyet Mali Destek Programı çerçevesinde desteklediği, Trabzon Ticaret Borsası'nın yürüttüğü, Çay Sanayicisi İş Adamları Derneği (ÇAYSİAD)'nin proje ortağı olarak yer aldığı **Türkiye'de Değişen Çay Tüketim Alışkanlıkları** başlıklı proje kapsamında hazırlanmıştır.

Projenin genel amacı; bölgede öne çıkan sektör olan ve bölge ekonomisine katma değer yaratan yöresel ürün çayın piyasaya arzına yönelik stratejik pazarlama planı oluşturulması suretiyle bölgesel kalkınmaya, ekonomik gelişmeye ve rekabet gücünün arttırılmasına katkıda bulunmaktır. Bu katkının sağlanması açısından konuyla ilgili bir saha araştırması yapılmış ve sonuçlarına bu raporda yer verilmiştir.

Türkiye'de 400 yıldır bilinen ve özellikle son 70 yıldır üretilen çay, toplumun tüm kesimlerinde talep gören ve yüksek düzeyde tüketilen bir içecek türüdür. Geleneksel bir alışkanlık olan çay tüketimi, değişen zaman koşulları, yeni nesiller ve onların beklentileri karşısında bir dönüşüm sürecini yaşamaktadır. Her ne kadar toplumda geniş ölçekte çay tüketimi yaygın olsa da genç ve eğitimli nesillerde bu yaygınlığın azaldığı açıkça gözlenmektedir. Çaya alternatif ürünler olarak düşünülebilecek Türk kahvesi, hazır kahve çeşitleri ve bitki/meyve çayları tüketiminin giderek arttığı; gerek piyasadaki pazar paylarından gerekse kullanıcıların bu yöndeki tercihlerinde gözlenen yoğunlaşmadan anlaşılmaktadır.

Bu çalışmada Türkiye'de değişen çay tüketim alışkanlıkları geniş kapsamlı bir saha araştırması yapılarak incelenmiştir. Araştırma 15 il ekseninde toplam 1.661 kişi ile yüz yüze görüşme tekniği uygulanarak yürütülmüştür. Katılımcılara, içecek tüketim tercihleri, çay ve çaya alternatif ürünlere yönelik tüketim alışkanlıkları ve sıklıkları, poşet çay ve bitki/meyve çay ürünlerine olan talepleri, çay satınalma davranışları açık ve kapalı uçlu sorularla yönlendirilmiştir. Ayrıca katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim gibi demografik bilgileri de alınarak, araştırma sonuçlarının yorumlarında çapraz analizlere ve demografik kırılımlara yer verilmiştir. Yapılan analizler sonucunda hem frekans sonuçları hem de demografik farklılıklara göre oluşturulan sonuçlar tablo ve grafiklerle desteklenmiştir.

Çalışmanın sonuç bölümünde, araştırma bulgularından hareketle çay tüketimi-üretimi ve çay piyasası açısından önemli tespitler ve önerilere yer verilmiştir.

# 1. TÜRKİYE'DE DEĞİŞEN ÇAY TÜKETİM ALIŞKANLIKLARI PROJESİ

## 1.1. PROJENİN AMAÇLARI

Projenin genel amacı; bölgede öne çıkan sektör olan ve bölge ekonomisine katma değer yaratan yöresel ürün çayın piyasaya arzına yönelik stratejik pazarlama planı oluşturulması suretiyle bölgesel kalkınmaya, ekonomik gelişmeye ve rekabet gücünün arttırılmasına katkıda bulunmaktır.

Projenin özel amaçları ise şu şekilde sıralanabilir:

- Günümüz çay tüketim alışkanlıklarının belirlenmesi ve bu doğrultuda sektör için stratejik pazarlama planı geliştirilmesi suretiyle bölge ekonomisine katma değer yaratan çayın ürün kapasitesini arttırarak bölgesel kalkınmaya, ekonomik gelişmeye ve rekabet gücünün arttırılmasına katkıda bulunmak
- Bölge ekonomisi bakımından öne çıkan çayın mevcut pazar eğilimlerini inceleyerek ve çay sektörünün mevcut sorunlarının çözümü ve sektörün gelişimi için benzer çalışmalara ön ayak olmak,
- Türk toplumunda çay tüketimi alışkanlıklarının, çay ve türev ürünlere yönelik ilginin, çay tüketimi yoğunluğunun, çay tüketimine alternatif ürünlerin kullanım düzeyinin tespit etmek ve elde edilen mevcut durum analizi sonucunda pazarlama stratejisi geliştirilmesi suretiyle bölgede güçlü ve rekabetçi bir ekonomik yapı oluşturmak,
- Çayın piyasaya arzına yönelik tehdit ve risklerin önlenmesinde acil tedbirler olarak tüm paydaşlar ile sektörel pazarlama stratejisi geliştirmek,
- Geleceğin seyrini ön görmek ve müşterilerini tanıma ve değişken taleplerini inceleyerek mevcut durum üzerinden stratejik öngörü bilinci oluşturarak hedeflenen müşteri üzerine odaklanmak, bu doğrultuda bilimsel veriler üzerinde doğru pazarlama stratejileri belirlemek,
- Üniversite ve sanayi işbirliği ile bölgede katma değeri yüksek ürün olan çayın katma değer kapasitesini arttırmaya yönelik stratejik pazarlama planı oluşturmak,
- Çay sektörü pazarlama stratejisi oluştururken müşterinin ürün tüketimindeki değerlerini hem mantıksal hem de duygusal olarak incelemek, müşteri isteklerindeki değişiklikleri ve müşteri tercihlerini yönlendirmede güçlü ve zayıf etkileri belirlemek,
- Bölge potansiyelinin katma değer üretecek şekilde ekonomiye kazandırılması ve ürün çeşitliliği ve kalitesini arttırmak

## 1.2. HEDEF GRUPLAR VE NİHAİ YARARLANICILAR

Projenin hedef grubunu Trabzon ili ve Doğu Karadeniz Bölgesi'nde çay sektöründe faaliyet

gösteren 100 adet işletme oluşturmaktadır. Projemiz çerçevesinde gerçekleştirilen pazar araştırması anketi ile bu tüketicili isteklerine göre ürün portföylerinin geliştirilmesi ve yurtdışından kaçak yollarla ülkemize sokulan çaylar ile ithal çaylar yerine yetiştirdiğimiz ürünlerin tercih edilmesi sağlanarak Türkiye iç pazarında rekabet edebilirlik düzeyi arttırılacaktır. Proje kapsamında mevcut durum tespit edilerek üniversite ve sanayi işbirliği ile geliştirilen pazarlama stratejisi doğrultusunda çayın bölge ekonomisindeki payı arttırılacaktır.

Projenin nihai faydalanıcıları ise Trabzon Ticaret Borsası, ÇAYSİAD, **Çay Sanayicileri, çay üreticisi çiftçiler ve bölge halkıdır. Çaydan geçimini sağlayan 220.000 aile projemizin olumlu sonuçlarından etkilenecektir.** Son yıllarda Ekim alanlarının artışı, kalitesiz yaş çay yaprağının alınması ve kaçak kuru çay girişinin artması nedeniyle arz talep dengesizliği ortaya çıkmıştır. Ürün fazlası ve böylece büyüyen stok hacimleri, üreticinin yaş çayı satmasını da zorlaştırmaktadır. Proje ile Türkiye iç pazarının yerli çay tüketimine olan talebi **artıracak** politikalar öne çıkarken; pozitif sonuçların alınmasıyla, önce çay işletmelerinin stokları eriyecek ve kapasite kullanım oranları artacaktır. Sonrasında çay üreticisi çiftçinin mahsulünü satması kolaylaşacak ve satış fiyatları artacaktır. Böylece **bölge ekonomisi için çok önemli olan çay sektörünün** taşıdığı gelirlerin azalma riski asgariye inecektir.

## 2. TÜRKİYE'DE ÇAY TÜKETİMİ

Türkiye'de 400 yıldır bilinen ve özellikle son 70 yıldır üretilen çay, toplumun tüm kesimlerinde talep gören ve yüksek düzeyde tüketilen bir içecek türüdür. Günlük hayatta vazgeçilemeyen içecek türlerinin başında gelen çay, kamu ve özel sektörün aktif olduğu önemli bir piyasadır. Türkiye, çay üretimi ve tüketimi alanında dünyanın önde gelen ülkeleri arasındadır. Çay tarım alanlarının genişliği açısından dünyada 7. sırada gelen Türkiye, siyah çay üreticileri arasında ise 5. sıradadır (APGEM, 2011).

2010 yılı verilerine göre dünyada toplam 3,1 milyon hektar çay üretim alanı mevcut iken, Çin tek başına 1,4 milyon hektar çay üretim alanına sahiptir. Çin'i takip eden Hindistan'da ise çay üretimi 583 bin hektarlık alanda yapılmaktadır. Sadece bu iki ülke, dünya çay üretim alanının yaklaşık üçte ikisini barındırmaktadır. Türkiye ise 76 bin hektarlık üretim alanı ile sıralamada yedincidir (Ulusal Çay Konseyi, 2010).

Çay ihracatı açısından incelendiğinde Kenya ve Sri Lanka çay ihracatında öncü ülkeler olarak yer almaktadır. Çin ve Hindistan bu iki ülkeyi izlerken; Kenya, Sri Lanka, Çin, Hindistan, Kenya, Endonezya ve Vietnam dünya çay ihracatının % 84'ünü gerçekleştirmektedir (FAO, 2012).

Hindistan ve Çin gibi öncü üreticiler, üretimlerinin büyük bir kısmını iç pazarda değerlendirmektedir. Dünya çay üretiminin %12'si Sri Lanka ve Kenya'da üretilirken, dünya çay ihracatının yaklaşık %40'ını bu iki ülke gerçekleştirmektedir. Türkiye ise çay üretiminin tamamına yakınına iç piyasada tüketmekte ve sembolik düzeyde ihracat yapmaktadır. Dolayısıyla, Türkiye'nin tüketim yönünden dünyanın en büyük üçüncü pazarı olması, yabancı çay üreticilerinin ülkeye olan ilgisini arttırmaktadır.



**Tablo 1. Dünya Çay Üretimi, Üretim Alanları ve İhracatı**

Ülkeler	Miktar (Bin Hektar)	Üretim (Bin Ton)	Tüketim (Bin Ton)	İhracat (Bin Ton)
Çin	1.419	1355.6	1061.1	302.4
Hindistan	583	970.3	828.9	182.7
Sri Lanka	218	331.4	-	298.6
Kenya	172	403.3	18.7	361.1
Vietnam	113	180.8	42.4	138.4
Endonezya	108	129.2	53	87.1
<b>Türkiye</b>	<b>76</b>	<b>145*</b>	<b>138.6*</b>	<b>4</b>
Diğer Ülkeler Toplamı	429	581	1899.3	302,6
<b>Genel Toplam</b>	<b>3.118</b>	<b>4120</b>	<b>4042</b>	<b>1676.9</b>

\* Türkiye'nin 2010 yılında 210.4 bin ton olan kuru çay üretimi ve ona yakın tüketimi FAO istatistiklerinde 145 ve 138.6 bin ton olarak yer almıştır.

Kaynak: [http://www.fao.org/fileadmin/templates/est/COMM\\_MARKETS\\_MONITORING/Tea/Documents/IGG\\_20/12-CRS7-CurrentSit\\_01.pdf](http://www.fao.org/fileadmin/templates/est/COMM_MARKETS_MONITORING/Tea/Documents/IGG_20/12-CRS7-CurrentSit_01.pdf), erişim 17.11.2013.

<http://www.ulusalçaykonseyi.org.tr/index.php/j-stuff/duenya-cay-alanlar-2010-y-l>

2012 yılı verilerine göre Türkiye'de 1 milyon 150 bin ton yaş çay ve 223 bin ton kuru çay elde edilmektedir. Sektörün en büyük kuruluşu Çaykur olup, 47 çay fabrikası, 1 çay paketleme fabrikası, enstitü, bölge müdürlükleri ve 16 binden fazla çalışanı ile faaliyetlerine devam etmektedir. Çaykur'un dışında toplam 150 özel sektör çay fabrikası da çay üretimi yapmaktadır. Toplamda 197 fabrikanın faal olduğu sektörde, Rize'de 154, Trabzon'da 29, Giresun'da 10 ve Artvin'de 4 fabrika faaldir. Bu fabrikaların 48'i büyük, 74'ü orta ve 73'ü ise küçük ölçekli fabrikalardır (Rize Ticaret Borsası, 2013).

Çaylık alanın bulunduğu Doğu Karadeniz Bölgesi'nde yaklaşık 200 binden fazla üretici çay tarımı ile uğraşmakta ve bölgedeki çay fabrikaları da göçü önleyen bir istihdam sağlamaktadır. Çoğunlukla küçük aile işletmeciliği şeklinde yapılan çay tarımının illere göre dağılımında Rize'nin öne çıktığı gözlenmektedir. Türkiye'deki çaylık alanın %65,2'sini barındıran Rize'de, çay üreticisi sayısı 122.750'dir. Rize ülkedeki çay üreticilerinin %60,6'sına sahiptir. Rize'den sonra Trabzon ili, çay üretim alanı ve üreticisi açısından ikinci sıradadır. Toplam çaylık alanın %20,7'sine sahip olan Trabzon'da çay üreticilerinin sayısı toplamın %24,3'üne denk gelmektedir. Görüldüğü üzere Rize ve Trabzon toplam çay üretiminin yaklaşık %85'ini karşılamaktadır.

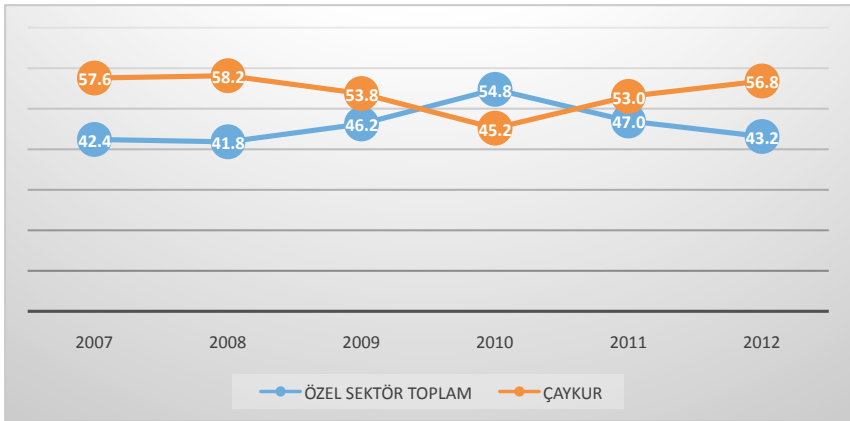
**Tablo 2. Üretici ve Çaylık Alanların İllere Göre Dağılımı**

	Üretici Sayısı	%	Çaylık Alan (Dekar)	%
Rize	122.750	60,6	499.990	65,2
Trabzon	49.282	24,3	158.490	20,7
Artvin	19.154	9,5	86.200	11,2
Ordu - Giresun	11.324	5,6	22.368	2,9
Toplam	202.510	100,0	767.048	100,0

Kaynak: (Trabzon Ticaret ve Sanayi Odası – Trabzon Ticaret Borsası, 2013: 162)

Sektörün en önemli oyuncusu Çaykur olsa da, özel sektör çay firmalarının üretim kapasitesi oldukça geniştir. Öyle ki, 2007 yılında toplam yaş çay üretiminin %57,6'sı Çaykur tarafından yapılırken, 2010 yılında bu oran %45,2'ye kadar gerilemiştir. Dolayısıyla 2010 yılında özel sektörün yaş çay üretimi Çaykur'u geçmiştir. 2011 ve 2012 yıllarında tekrar Çaykur'un üstünlüğü gözlenirse de özel sektör çay üretiminin ve pazar payının önemli düzeylere ulaştığı anlaşılmaktadır (Rize Ticaret Borsası, 2013).

**Grafik 1. 2007-2012 Yılları Yaş Çay Üretimi**



Kaynak: (Rize Ticaret Borsası, 2013).

2012 yılı Çaykur verilerine göre Türkiye’de kişi başına düşen yıllık ortalama çay tüketim miktarı (Türkiye nüfusu/toplam çay tüketimi) 2,9 kg’dır. Aşağıdaki tabloda araştırmanın yapıldığı örneklem düzeyinde toplam çay tüketimleri gösterilmiştir. Tablodaki Çaykur çayı tüketimi, Çaykur’un resmi istatistikleridir. Toplam çay tüketiminden Çaykur tüketimi çıkarıldığında özel sektör ve diğer çayların ağırlığı hesaplanmaktadır.

**Tablo 3. Araştırma Kapsamındaki İllerde Çay Tüketimi 2012**

	<b>Nüfus</b>	<b>Toplam Çay Tüketimi</b>	<b>Kişi Başına Düşen Çay Tüketimi</b>	<b>Çaykur Çayı Tüketimi</b>	<b>Diğer Çay Tüketimi</b>
<b>İstanbul</b>	13.624.000	38.510	2,9	1,49	1,41
<b>Ankara</b>	4.891.000	14.184	2,9	1,81	1,09
<b>İzmir</b>	3.965.000	11.499	2,9	1,45	1,45
<b>Antalya</b>	2.043.000	4.566	2,9	1,36	1,54
<b>Adana</b>	2.109.000	6.116	2,9	0,77	2,13
<b>Bursa</b>	2.652.000	7.891	2,9	1,58	1,32
<b>Mersin</b>	1.668.000	4.837	2,9	1,18	1,72
<b>Sakarya</b>	889.000	2.577	2,9	1,69	1,21
<b>Diyarbakır</b>	1.571.000	4.556	2,9	0,10	2,80
<b>Kayseri</b>	1.255.000	3.641	2,9	2,01	0,89
<b>Gaziantep</b>	1.754.000	5.085	2,9	0,06	2,84
<b>Trabzon</b>	757.000	2.198	2,9	2,27	0,63
<b>Eskişehir</b>	781.000	2.266	2,9	2,46	0,44
<b>Erzurum</b>	781.000	2.254	2,9	1,97	0,93
<b>Kocaeli</b>	1.602.000	4.645	2,9	1,80	1,10

Kaynak: (Çaykur İstatistikleri, 2013).

Dolayısıyla İstanbul’da kişi başına düşen çay tüketimi 2,9 kg. iken, bunun 1,49 kg.’lık kısmını Çaykur ürünleri oluştururken, özel sektör ve diğer çay tüketimi 1,41 kg’dır. Araştırmadaki 15 ilde çay tüketimine ilişkin en çarpıcı sonuç Gaziantep, Diyarbakır ve Adana’da Çaykur ürünlerinin diğer illere kıyasla oldukça düşük oranda tüketilmesidir. Öyle ki, tablodaki 15 ilde kişi başına düşen ortalama Çaykur ürünü çay tüketimi yıllık 1,47 kg iken, Gaziantep’te bu oran sadece 60 gr., Diyarbakır’da 100 gr. ve Adana’da ise 770 gr’dır. Bu resmi istatistik, araştırmanın sonuçlarıyla da örtüşmekte, yabancı menşeli (dökme kaçak çay) tüketiminin en yoğun olduğu illerde Çaykur ürünlerinin en az düzeyde tüketildiği anlaşılmaktadır (Çaykur İstatistikleri, 2013).



Türkiye’de çay piyasasında önemli sorunlardan birisi kaçak çay kullanımının yaygınlığıdır. Üretim-tüketim arasındaki fark yurtdışından kaçak yollarla Türkiye’ye sokulan yabancı menşeli çaylardan kaynaklanmaktadır. Bu noktada yasal düzenlemelerin yetersizliği göze çarpmaktadır(Üstün, 2012).

Rize Ticaret Borsası’nın 2013 yılında yayınladığı Türk Çay Sektörü Güncel Durum Raporu’nda bu konuya dikkat çekilmiş ve durum tespiti yapılmıştır. Rapora göre Türkiye’ye kaçak ve kontrolsüz olarak giren kuru çay miktarı 40-50 bin ton olarak tahmin edilmektedir. Yasal olarak girişi yapılan yabancı menşeli kuru çay miktarı ise 10 bin ton civarındadır. 2009 yılında özel sektör ve Çaykur’da neredeyse sıfır stok söz konusu iken, 2010 yılı sonunda stoklar 50 bin tona, 2012 yılında ise yaklaşık 100 bin tona kadar yükselmiştir. Yapılan araştırmalarda son 3-4 yılda çay tüketimine yönelik herhangi bir azalma gözlenmediğinden, aradaki farkın (stok birikiminin) büyük bir kısmının yurda kaçak yollarla girişi yapılan kaçak çaylardan oluştuğu tahmin edilmektedir (Rize Ticaret Borsası, 2013)

## 3. TÜRKİYE’DE DEĞİŞEN ÇAY TÜKETİM ALIŞKANLIKLARI ARAŞTIRMASI

Çalışmanın bu bölümünde Türkiye’de 15 ilde toplam 1.661 kişi ile yapılan araştırmanın sonuçlarına yer verilecektir. Bu araştırmada yüz yüze anket uygulaması yürütülmüş, deneklere açık ve kapalı uçlu sorular yöneltilerek fikirleri elde edilmiştir. Bu bölümde öncelikle araştırmanın yönteminden, tercih edilen tekniklerden bahsedilecek ve araştırmanın örnekleme ortaya konulacaktır. Araştırmaya ait genel bilgilerin sunulmasının ardından araştırma bulgularına geçilecektir. Araştırma bulguları demografik sonuçlar ve alan sorularının analiziyle birlikte sunulacaktır.

### 3.1. ARAŞTIRMA KAPSAMI VE YÖNTEMİ

Araştırmada 15 ilde evreni temsil eden örneklem üzerinde genişlemesine bir saha araştırması yürütülmüştür. Saha araştırması, profesyonel bir araştırma firması tarafından uygulanmıştır. Araştırmanın evrenini Türkiye’de yaşayan nüfus oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında Türkiye nüfusunu temsil eden toplam 1.661 kişiyle görüşme yapılmıştır. Hazırlanan soru formu 30 kişilik bir grup üzerinde pilot uygulama ile test edilmiş ve pilot uygulama sonuçlarına göre yeniden revize edilmiştir. Araştırmada kullanılan örneklem yöntemi, orantılı tabakalı, rastsal tesadüfi seçim yöntemidir. Araştırmanın hata payı %95 güven aralığında artı-eksi %2,4’dür.

Literatür incelendiğinde evrenin 10.000’den fazla olduğu araştırmalarda örneklem büyüklüğünü tespit etmek için kullanılan formüllerden formülünün sıkça kullanıldığı görülmektedir. (Özdamar, 2003: 116-118)

Buna göre evreni temsil eden Türkiye’de 15 yaş üstü toplam nüfusun 56.770.205 kişi olması ve %2,4 hata payı ile çalışılmak istenmesi koşulları altında, 1.667 denekle görüşülmesi gerekmektedir. Dolayısıyla 1.661 denekten oluşan araştırmamızın örnekleme %95 güven

aralığında  $\pm$  %2,4 hata payı içermekle birlikte, Türkiye'deki 15 yaş üstü nüfusu temsil edebilecek düzeydedir.<sup>1\*</sup>

Örneklem seçiminde iki aşamalı bir yöntem uygulanmıştır. İlk aşamada tabakalı örnekleme yöntemi uygulanarak, illerdeki denek sayısı, illerin sahip oldukları nüfusa göre oransal olarak hesaplanmıştır. İkinci aşamada ise seçilen illerde cinsiyet ve eğitim kotası uygulanmıştır.

Cinsiyet ve eğitim kotası için Türkiye İstatistik Kurumu'nun verilerine başvurulmuştur.

Saha çalışması 1 Eylül – 1 Ekim 2013 tarihleri arasında yapılan bu araştırmanın kapsadığı iller aşağıda gösterilmiştir.

**Tablo 4. Örneklem Tablosu**

İl	Örneklem Sayısı	Örneklem Oranı
İstanbul	370	% 22,3
Ankara	203	% 12,2
İzmir	151	% 9,1
Antalya	102	% 6,1
Adana	98	% 5,9
Bursa	97	% 5,8
Mersin	82	% 4,9
Sakarya	82	% 4,9
Diyarbakır	80	% 4,8
Kayseri	80	% 4,8
Gaziantep	75	% 4,5
Trabzon	62	% 3,7
Eskişehir	51	% 3,1
Erzurum	50	% 3,0
Kocaeli	39	% 2,3
Muhtelif İller	39	% 2,3
<b>Toplam</b>	<b>1.661</b>	<b>% 100</b>

<sup>1\*</sup> %2,4 hata payı için örneklem standart hatası formülü şu şekilde gösterilebilir:

Bu eşitlikte;

n: Örneklem sayısını gösterir,

e: (0,024), %2,4 hata payını ifade etmektedir,

N: 56.770.205 araştırmanın evrenini göstermektedir,

Z:1,96, p:0,5 ve q:0,5 değerlerini alır. Değerler eşitlikte yerlerine konulduğunda;

eşitliğinden, n=1.667 rakamına ulaşılır.









Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde en büyük kesimin %51,7 ile üniversite mezunlarından oluştuğu gözlenmektedir. Lise mezunu olanlar %25'lik paya sahip iken, lise altı mezuniyet oranı %23,3'tür.

Araştırmaya katılanlar meslek dağılımı açısından bakıldığında, işçilerin (kamu ve özel kesimde çalışanların toplamı), kamuda ve özelde çalışan memurların, ev hanımlarının ve öğrencilerin ağırlıkta olduğu gözlenmektedir.

Araştırmaya katılanların hane halkı gelir durumları incelendiğinde, 1.001-2.000 TL arası gelir elde edenlerin toplam %30,5 oranla en fazla pay aldığı gözlenmektedir. Aylık geliri 1.000 TL'nin altında olanların oranı toplam %15,7'dir. Hanehalkı geliri aylık 2.000-4.000 TL arasında olanlar ise %38,1 oranında temsil edilmiştir.

Ayrıca gelir düzeyinin belirlenmesine yönelik; deneklerin gelir durumlarını subjektif ifadelerle tanımlamalarını, kademeli bir skala olarak gelir düzeylerini;

- *Geçinecek kadar kazanmıyorum,*
- *Geçinecek kadar kazanıyorum,*
- *Tasarruf yapabiliyorum,*
- *Lüks tüketim mallarını alabiliyorum*
- *İstediğim herşeyi alabilecek durumdayım; şeklinde belirtmeleri istenmiştir.*

Denekler bu soruda gelir durumlarını gösteren en üst düzeyi tercih ederek yanıtlarını belirtmişlerdir. Buna göre deneklerin %15,2'si geçinecek kadar kazanmadığını, %55,7'si ise geçinecek kadar kazanabildiğini ifade etmiştir. Tasarruf yapabildiğini belirtenlerin oranı %17,8 iken, lüks tüketim mallarını alabilenler %5,2, istediği herşeyi alabilecek durumda olanlar ise %6,1 oranında tespit edilmiştir.

**Tablo 5. Demografik Tablo**

Demografik Değişken	%
<b>Cinsiyet</b>	
Erkek	<b>56,3</b>
Kadın	<b>43,7</b>
<b>Yaş</b>	
15-24	<b>26,7</b>
25-34	<b>28,7</b>
35-44	<b>19,4</b>
45-54	<b>16,0</b>

55-64	<b>6,9</b>
65+	<b>2,3</b>
<b>Medeni Durum</b>	
Bekâr	<b>41,9</b>
Evli	<b>55,8</b>
Diğer	<b>2,4</b>
<b>Eğitim Durumu</b>	
Okur-Yazar değil	<b>1,5</b>
Okur-Yazar	<b>0,9</b>
İlkokul	<b>12,3</b>
Ortaokul/İlköğretim	<b>8,6</b>
Lise	<b>25,0</b>
Üniversite ve üstü	<b>51,7</b>
<b>Meslek</b>	
Kendi Hesabına Uzmanlık Gerektiren Mesleklerde Çalışan (Doktor, Mühendis, Avukat, Mimar, Mali Müşavir Vb.)	<b>3,1</b>
Maaş Karşılığı Uzmanlık Gerektiren Mesleklerde Çalışanlar, (Doktor, Mühendis, Avukat, Mimar, Mali Müşavir, Vb.)	<b>5,9</b>
Kamu/Özel Sektörde Yönetici	<b>4,0</b>
Memur	<b>13,7</b>
Kamu/Özel Sektörde İşçi	<b>12,8</b>
Büyük Ölçekli Tacir, İşveren	<b>0,7</b>
Küçük-Orta Ölçekli Tacir, Esnaf	<b>8,6</b>
Sporcu, Sanatçı	<b>0,8</b>
Çiftçi	<b>1,3</b>
Ev Hanımı	<b>12,1</b>
Emekli	<b>8,3</b>
Öğrenci	<b>22,0</b>
İşsiz	<b>2,4</b>
Diğer	<b>4,5</b>

<b>Aylık Hane Halkı Geliri</b>	
1.000 TL Ve Altı	<b>15,7</b>
1.001-2.000 TL	<b>30,5</b>
2.001-3.000 TL	<b>24,3</b>
3.001-4.000 TL	<b>13,8</b>
4.001-5.000 TL	<b>7,6</b>
5.001-7.500 TL	<b>5,0</b>
7.501-10.000 TL	<b>1,7</b>
10.000 TL Üstü	<b>1,3</b>
<b>Hanehalkı Gelir Düzeyi</b>	
Geçinecek kadar kazanmıyorum	<b>15,2</b>
Geçinecek kadar kazanıyorum	<b>55,7</b>
Tasarruf yapabiliyorum	<b>17,8</b>
Lüks tüketim mallarını alabiliyorum	<b>5,2</b>
İstediğim herşeyi alabilecek durumdayım	<b>6,1</b>
<b>Hanehalkı Sayısı</b>	
1 kişi	<b>5,4</b>
2-3 kişi	<b>38,4</b>
4-6 kişi	<b>51,9</b>
7 ve üstü	<b>4,3</b>

### **3.2.2. İÇECEK TÜKETİMİ TERCİHLERİ**

Araştırma kapsamında deneklere, içecek tüketimi tercihlerine yönelik aşağıdaki sorular yöneltilmiştir.

- *Aşağıdaki içecek türlerinden hangisini/hangilerini tüketiyorsunuz?*
- *Aşağıdaki içecek türlerini hangi sıklıkla tükettiğinizi belirtir misiniz?*
- *Dışarıda herhangi bir mekânda (kafe, restoran vb.) otururken öncelikli olarak tüketeceğiniz içecek genellikle aşağıdakilerden hangisidir?*
- *Özel günlerde ya da misafiriniz geldiğinde genellikle hangi içecekler tercih edilir?*

Ankete katılanlara, aşağıdaki içecek türlerinden hangilerini tükettiklerini; önem derecesine göre ilk üç tanesini belirterek göstermeleri istenmiştir.

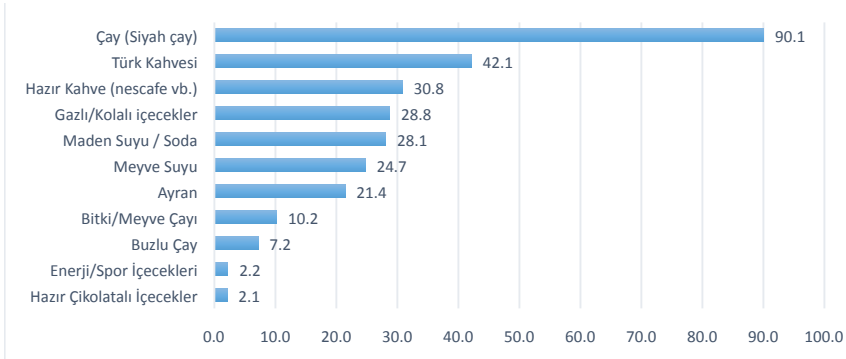


- Çay (Siyah çay)
- Türk Kahvesi
- Hazır Kahve (nescafe, filtre kahve vb.)
- Maden Suyu / Soda
- Gazlı/Kolalı içecekler
- Meyve Suyu
- Buzlu Çay
- Bitki/Meyve Çayı
- Enerji/Spor İçecekleri
- Hazır Çikolatalı İçecekler
- Ayran

Soruya verilen yanıtlar doğrultusunda, seçeneklerin sıklık sayıları toplam örnekleme oranlanmıştır. Dolayısıyla ankete katılanların %90,1'i çay (siyah çay) tüketiminin ilk üç sırada geldiğini belirtmiştir. Türk kahvesini ilk üç sırada tükettiği içecek olarak belirtenlerin oranı ise %42,1'dir. Hazır kahve %30,8, gazlı/kolalı içecekler %28,8, maden suyu/soda %28,1, meyve suyu %24,7, ayran ise %21,4 oranında temsil edilmiştir. Buna karşılık bitki/meyve çayları (%10,2), buzlu çay (%7,2), enerji/spor içecekleri (%2,2) ve hazır çikolatalı içecekler (%2,1) listenin sonlarında yer almıştır.

Öte yandan ankete katılanların tüm içecek grupları arasında birinci önceliği çay (siyah çay) tüketimine verdiği gözlenmiştir. İlk sırada tercih edilen içecek türü %83 oranıyla çaydır.

## Grafik 2. İçecek Tüketimi Önceliği

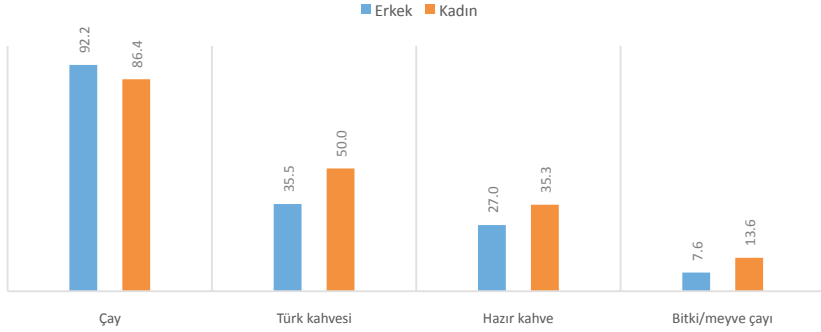


Cinsiyet dağılımı açısından çay ve çaya alternatif ürünlerin tüketim tercihi incelendiğinde; erkeklerin kadınlardan daha fazla çay tükettiği anlaşılmaktadır. Buna karşılık kadınlar erkeklerle kıyasla daha yüksek oranda Türk kahvesi, hazır kahve ve bitki/meyve çayı tüketmektedir. En yüksek fark Türk kahvesi tüketiminde gözlenmiştir. Araştırmaya katılan erkeklerde Türk kahvesini ilk üç içecek tercihinden yana kullananların oranı %35,5 iken, kadınlarda bu oran %50'ye kadar yükselmiştir.



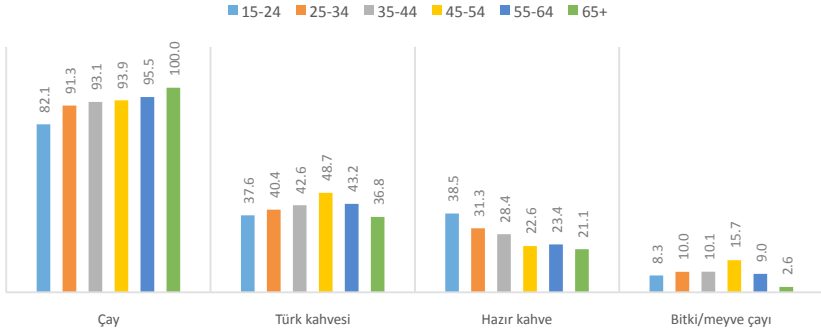


### Grafik 3. Cinsiyet Dağılımına Göre İçecek Tüketimi



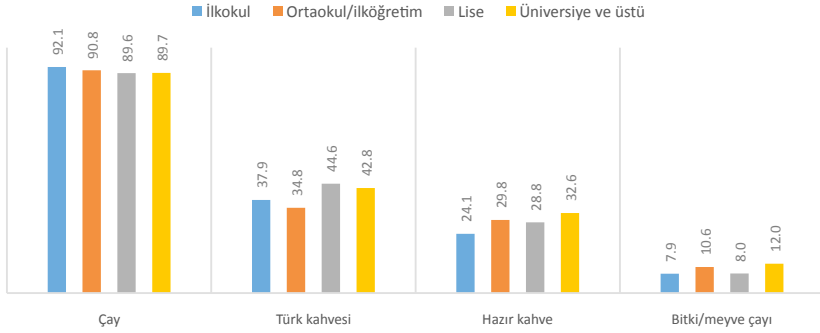
İçecek tercih sıralaması deneklerin yaş gruplarına göre değerlendirildiğinde; özellikle çay tüketiminin önceliğinin yaş grubu yükseldikçe önem kazandığı görülmektedir. Yaş yükseldikçe çayın öncelikli içecek türü olma sıklığı artmaktadır. Türk kahvesinde 50'li yaşlara kadar yaş ile kahve tüketimi arasında doğru bir orantı gözlenirse de, 50'li yaşların ortasından itibaren kahve tüketimi önceliği azalmaktadır. Hazır kahve tüketiminde ise yaş ile ters orantı söz konusu olup, yaş yükseldikçe hazır kahve tüketiminin azaldığı görülmektedir. Bitki/meyve çaylarında ise yüksek yaş gruplarında daha düşük bir eğilim gözlenirken, en fazla 45-54 yaş grubunda öncelik verildiği anlaşılmaktadır.

### Grafik 4. Yaş Dağılımına Göre İçecek Tüketimi

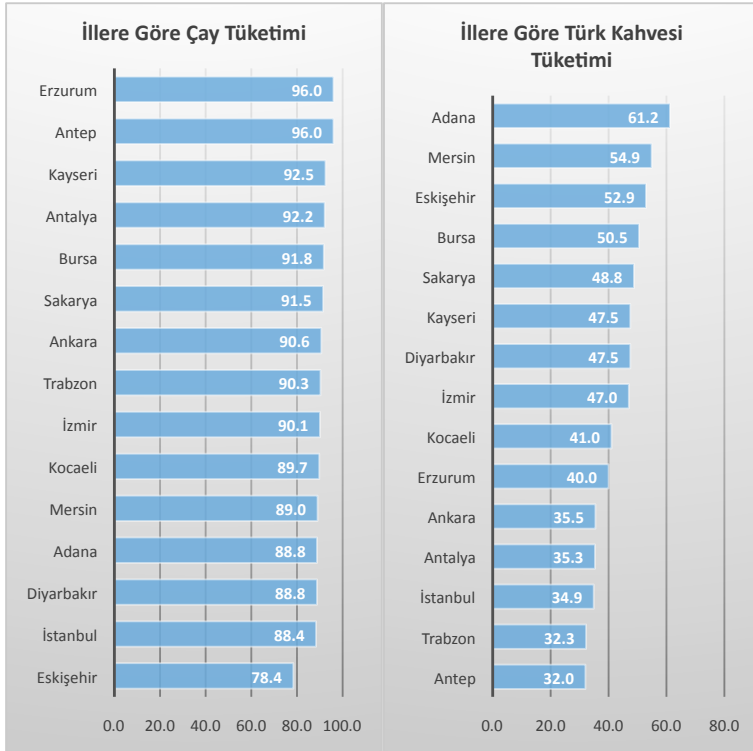


Araştırmada kapsamında çay tüketiminin bütün eğitim gruplarında en öncelikli içecek olduğu tespit edilmiştir. Türk kahvesi ve hazır kahve tüketimi eğitim grubu yükseldikçe artış göstermekte, bitki/meyve çayı tüketiminde ise eğitim grubuna bağlı kayda değer bir değişime rastlanmamaktadır.

## Grafik 5. Eğitim Düzeyine Dağılımına Göre İçecek Tüketimi



## Grafik 6. İllere Göre Çay – Türk Kahvesi Tüketimi



Araştırma kapsamındaki iller arasında çay tüketimi önceliğinin en yoğun olduğu iller sırasıyla Erzurum, Gaziantep ve Kayseri'dir. Çay tüketimi önceliğinin en düşük orana sahip olduğu iller ise Eskişehir, İstanbul ve Diyarbakır'dır. Ancak şu bir gerçektir ki, çay tüketimi araştırmanın yapıldığı tüm illerde en fazla öncelik verilen içecek türüdür. Öyle ki, çaya alternatif ürünlerden biri olan Türk kahvesi tüketiminin aldığı en yüksek oran (%61,2) bile, çaya verilen önceliğin en düşük olduğu oranın (%78,4) altındadır. Öte yandan Türk kahvesine verilen önceliğin yoğunlaştığı iller ise Adana, Mersin ve Eskişehir'dir. Bu üç ilin çay tüketimi ile ilgili sıralamada sonlarda yer alması buna karşın Türk kahvesi tüketiminde öne çıkması; çayın yerine Türk kahvesinin ikame edildiğini göstermektedir.

**Hangi içecek türünün ne sıklıkta tüketildiğine dair soru yönlendirildiğinde, çay (siyah çay) tüketiminin yine ön plana çıktığı gözlenmektedir. Öyle ki** ankete katılanların % 45,7'si günde 5 bardaktan fazla **çay içmektedir**. Belirtilen sıklık aralıklarına göre çay tüketiminin en yoğun tüketilme sıklığı %44,1 oranıyla günde 1-5 bardaktır.

**Çayın takipçisi olan içecek türlerinden, Türk kahvesi, hazır kahve, maden suyu/soda, gazlı/kolalı içecekler ve meyve suyu** ve ayran da tüketim sıklığı haftada bir-birkaç kez olarak gerçekleşmektedir. Ankete katılanlar arasında buzlu çay, bitki/meyve çayı, enerji/ spor içecekleri ile hazır çikolatalı içecekleri hiç tüketmeyenlerin oranı oldukça yüksektir. Bu ürünleri tüketenler arasında ise sıklık dağılımı; bitki/meyve çayı, enerji/spor içecekleri ile hazır çikolatalı içeceklerinde ayda bir, buzlu çayda ise haftada bir-birkaç kez olarak belirtilmiştir.

**Tablo 6. İçecek Tüketimi Sıklığı**

	Hiç	Ayda 1	Haftada bir-birkaç	Günde 1-5 bardak	Günde 6-10 bardak	Günde 10 bardaktan fazla
Çay (Siyah çay)	2,1	1,3	6,7	44,1	23,6	22,1
Türk Kahvesi	16,4	19,0	38,1	25,3	1,0	0,2
Hazır Kahve (nescafe, filtre kahve vb.)	25,1	16,6	34,9	21,8	1,3	0,3
Maden Suyu / Soda	16,3	20,2	43,8	19,1	0,5	0,1
Gazlı/Kolalı içecekler	29,3	21,2	32,1	16,0	1,0	0,4
Meyve Suyu	18,2	21,7	43,5	15,7	0,7	0,1
Buzlu Çay	67,3	11,7	14,0	6,6	0,4	0,1
Bitki/Meyve Çayı	43,8	23,2	22,4	10,0	0,4	0,1
Enerji/Spor içecekleri	79,8	13,3	4,7	2,0	0,2	0,0
Hazır Çikolatalı İçecekler	69,7	18,7	9,0	2,1	0,4	0,1
Ayran	6,9	14,1	53,2	23,5	1,7	0,5

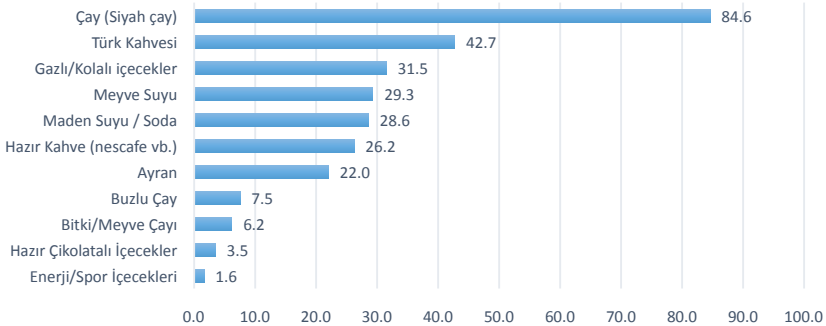
Ankete katılanlara, dışarıda herhangi bir mekânda (kafe, restoran vb.) aşağıdaki içecek türlerinden öncelikli olarak hangilerini tüketeceklerini, önem derecesine göre ilk üç tanesini belirterek göstermeleri istenmiştir.

- Çay (Siyah çay)
- Türk Kahvesi
- Hazır Kahve (nescafe, filtre kahve vb.)
- Maden Suyu / Soda
- Gazlı/Kolalı İçecekler
- Meyve Suyu
- Buzlu Çay
- Bitki/Meyve Çayı
- Enerji/Spor İçecekleri
- Hazır Çikolatalı İçecekler
- Ayran

Soruya verilen yanıtlar doğrultusunda, seçeneklerin sıklık sayıları toplam örnekleme oranlanmıştır. Buna göre ankete katılanların %84,6'sı çay (siyah çay) tüketiminin ilk üç sırada geldiğini belirtmiştir. Türk kahvesini ilk üç sırada tüketeceğini belirtenlerin oranı ise %42,7'dir. Gazlı/kolalı içecekler %31,5, meyve suyu %29,3, maden suyu/soda %28,6, hazır kahve %26,2, ayran ise %22 oranında temsil edilmiştir. Buna karşılık bitki/meyve çayları (%6,2), buzlu çay (%7,5), enerji/spor içecekleri (%1,6) ve hazır çikolatalı içecekler (%3,5) listenin sonlarında yer almıştır.

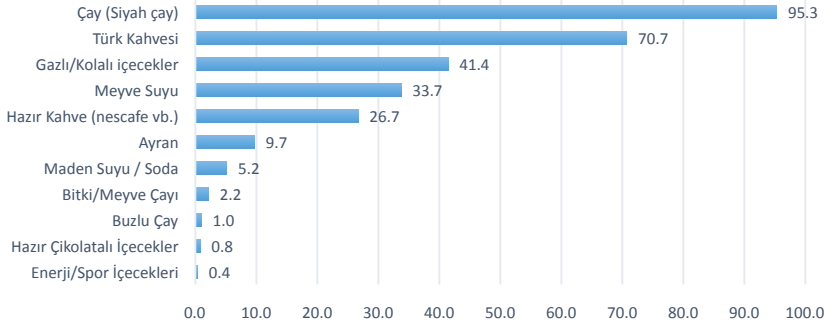
Öte yandan ankete katılanların tüm içecek grupları arasında birinci önceliği çay (siyah çay) olarak gözlenmiştir. Dışarıda herhangi bir mekânda ilk sırada tercih edilen içecek türü %76,9 oranıyla yine çaydır.

### Grafik 7. İçecek Tüketimi Tercihi (kafe, restoran vb.)



Katılımcılara özel günlerde ya da bir misafiri geldiğinde hangi içeceği ikram edecekleri sorulduğunda, çayın daha yüksek oranda tercih edildiği gözlenmiştir. Birden fazla seçeneğin tercih edilebildiği bu soruda sıklık açısından çay %95,3, Türk kahvesi %70,7 oranında temsil edilmiştir. Bu soruda gazlı/kolalı içecekler (%41,4), meyve suyu (%33,7), hazır kahve (26,7) öne çıkarken; ayran, maden suyu/soda, bitki/meyve çayları, buzlu çay, enerji/spor içecekleri ve hazır çikolatalı içecekler öncelik sıralamasında sonlarda yer almıştır.

### Grafik 8. İçecek Tüketimi Tercih (ev, misafirlik vb.)



### 3.2.3. ÇAY TÜKETİMİ ALIŞKANLIKLARI

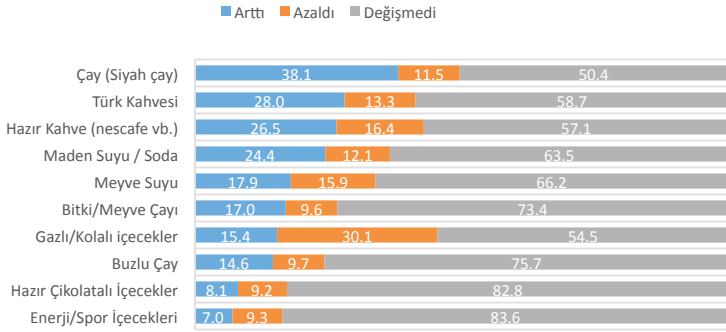
Çay tüketimi alışkanlıklarını tespit etmek amacıyla araştırma kapsamında aşağıdaki sorular deneklere yöneltilmiştir.

- Son 5 yılda aşağıdaki içecek türlerindeki tüketiminizin nasıl değiştiğini belirtir misiniz?
- **Çay (siyah çay) tüketiminizde bir azalma oldu ise bunun nedenleri nelerdir?**
- Aşağıdaki çay türlerinden hangilerini biliyorsunuz ve tüketiyorsunuz?
- **Çayı (siyah çay) hangi mekânlarda/ortamlarda tüketirsiniz?**
- **Çayınızı (siyah çay) içerken şeker kullanır mısınız?**

Ankete katılanlara son 5 yıldaki içecek tüketimlerinde meydana gelen değişimleri belirtmeleri istenmiş, her seçenek sadece o içecek türünü tüketenlere yöneltilmiştir. Çay tüketenlerin %38,1'i son 5 yılda çay tüketimlerinin arttığını ifade ederken, tüketiminin azaldığını belirtenlerin oranı %11,5'dir. Türk kahvesi tüketiminin arttığını ifade edenler %28, azaldığını söyleyenler ise %13,3 oranına sahiptir. Çayın bir başka alternatifi olan hazır kahve tüketimindeki artış oranı da %26,5, azalış oranı %16,4'tür. Bitki/meyve çaylarında ise daha düşük bir artış oranı gözlenmektedir. %17'lik artış oranına karşılık %15,9 oranında azalış söz konusudur. Tüketimde en fazla artışın yaşandığı ürün çay olurken, gazlı/kolalı içecekler %30,1 oranıyla tüketimin en fazla azaldığı ürün olarak gözlenmiştir.

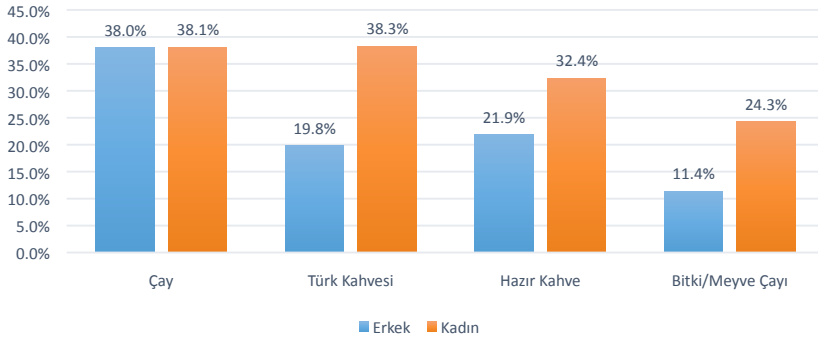


## Grafik 9. İçecek Tüketimi Değişimi



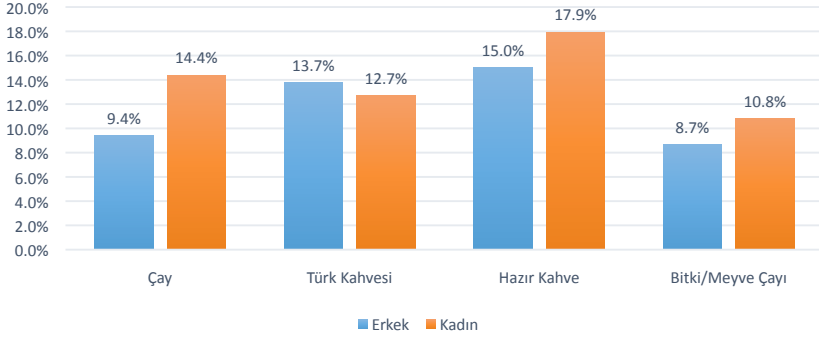
Çay tüketimi artanlar arasında cinsiyet dağılımı açısından fazla bir fark olmamasına rağmen, çayın alternatifi olarak düşünülebilecek Türk kahvesi, hazır kahve ve bitki/meyve çayı tüketiminde kadınlarda erkeklere göre daha fazla tüketim artışı gözlenmiştir.

## Grafik 10. Cinsiyet Dağılımına Göre Tüketim Artışı



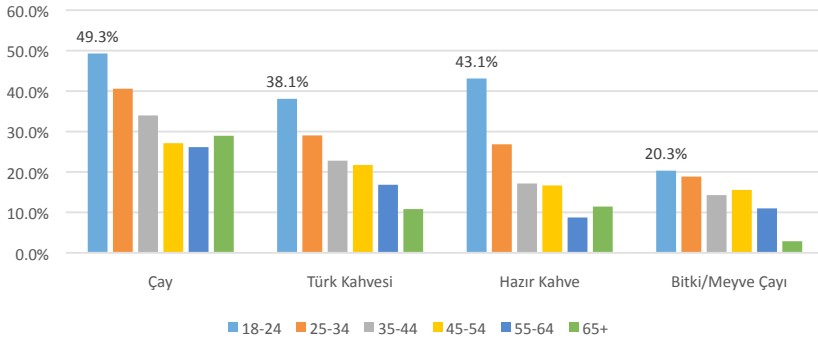
**Çay tüketimi azalanlar**, kadınlarda erkeklere göre daha yüksek oranda temsil edilmektedir. Aynı durum hazır kahve ve bitki/meyve çayı tüketiminde de gözlenirken, Türk kahvesinde tüketimi azalanlar erkeklerde kadınlara göre daha yüksek orandadır.

## Grafik 11. Cinsiyet Dağılımına Göre Tüketim Azalışı



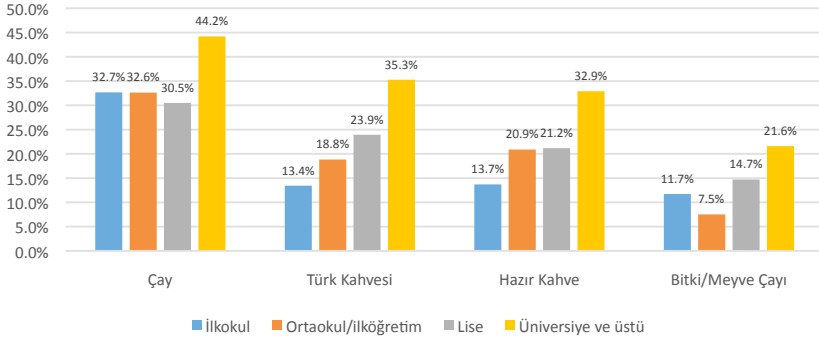
**Çay ve çaya alternatif** tüketim tercihlerinden Türk kahvesi, hazır kahve ve bitki/meyve çaylarında, genel olarak yaş azaldıkça tüketim miktarının arttığı gözlenmektedir. Kahve ürünlerinde bu durum daha keskin iken, çay tüketiminde yüksek yaş gruplarında da tüketimin arttığına rastlanmaktadır. Öte yandan bitki/meyve çay tüketiminde ise yaş grupları arasında birbirine yakın oranlar izlenmektedir. En düşük yaş grubunda, çay ve hazır kahve tüketiminin en yüksek oranda artan içecek türü olduğu görülmektedir.

## Grafik 12. Yaş Dağılımına Göre Tüketim Artışı



**Çay** tüketiminde her ne kadar üniversite mezunlarında daha yüksek oranda tüketim artışına rastlansa da diğer eğitim gruplarında birbirine yakın bir seyir izlenmektedir. Ancak Türk kahvesi, hazır kahve ve nispeten bitki/meyve çayı tüketiminde eğitim seviyesi arttıkça tüketim artışının da yükseldiği gözlenmektedir. Çay tüketiminde en yüksek artışa %44,2 oran ile üniversite mezunları arasında rastlanmaktadır.

### Grafik 13. Eğitim Düzeyine Göre Tüketim Artışı



Son beş yılda çay tüketimi azalanların % 80,5'i çayın sağlıklı olmadığını düşündüğünden dolayı tüketimini azalttığını ifade etmiştir. Çayın tadının, aromasının, kokusunun değiştiğini düşünenler % 52,1, diğer içeceklerin daha pratik hazırlandığını ifade edenler %46,8, çay fiyatlarının yükseldiğini söyleyenler ise %33,2 oranında temsil edilmiştir. Bu soruda birden fazla seçenek seçilebildiğinden yüzde toplamları 100'ü geçmiştir.

### Grafik 14. Çay Tüketiminde Azalışın Nedenleri



Ankete katılanların çay türlerine yönelik bilgisi ve tüketim durumu aşağıdaki seçenekler ile sorulmuştur.

- Siyah çay
- Yeşil çay
- Beyaz çay
- Sarı çay
- Oolong çay
- Instant çay

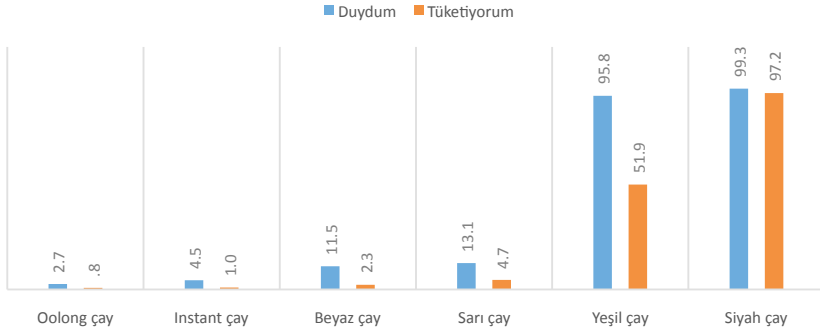






Yanıtlar incelendiğinde bilinirlik ve tüketim durumu açısından ilk sırada siyah çayın geldiği gözlenmektedir. Yeşil çay, siyah çaydan sonra en fazla bilinen ve tüketilen çaydır. Ancak %95,8'lik bilinirlik düzeyine karşın %51,9'luk bir tüketim söz konusudur. Yeşil çayı, bilinirlik ve tüketim açısından sarı, beyaz, instant ve oolong çay takip etmiştir.

**Grafik 15. Çay Türleri Bilinirliği ve Tüketim Durumu**

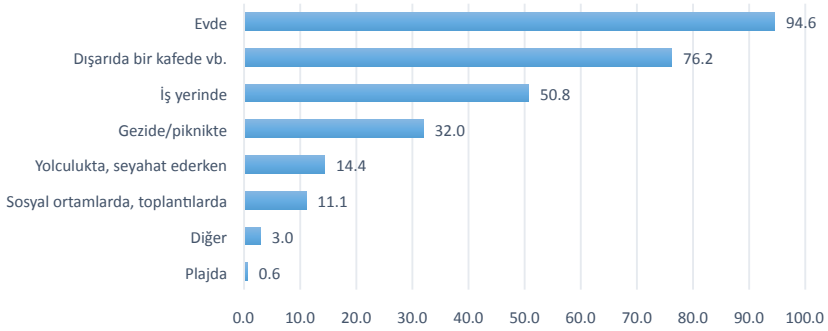


Çayın hangi ortamlarda tüketildiğine dair sorulan soruda aşağıdaki seçenekler deneklere sunulmuştur.

- Evde
- Dışarıda bir kafede vb.
- Gezide/piknikte
- İş yerinde
- Sosyal ortamlarda, toplantılarda
- Plajda
- Yolculukta, seyahat ederken

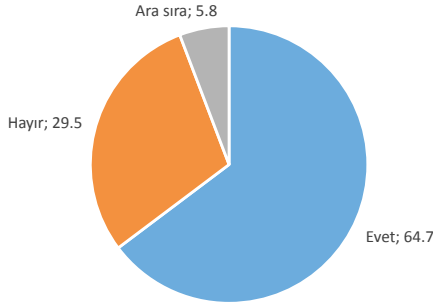
Birden fazla seçeneğin tercih edilebildiği bu soruda; toplamda ankete katılanların %94,6'sının çayı evde tükettiği anlaşılmıştır. Dışarıda bir kafede tüketenler %76,2, iş yerinde %50,8, gezide/piknikte %32, yolculukta, seyahat ederken %14,4, sosyal ortamlarda, toplantılarda %11,1 oranıyla temsil edilmiştir.

## Grafik 16. Çay Tüketimi Mekânları



Ankete katılanların %64,7'sinin çayını içerken şeker kullandığı, %29,5'inin hiç şeker kullanmadığı, %5,8'inin ise ara sıra şeker kullandığı ortaya çıkmıştır.

## Grafik 17. Çay İçerken Şeker Kullanımı



### 3.2.4. POŞET ÇAY (SİYAH) TÜKETİMİ ALIŞKANLIKLARI

Araştırma kapsamında katılımcıların poşet siyah çay tüketimine yönelik alışkanlıklarının tespiti için aşağıdaki sorular yöneltilmiştir.

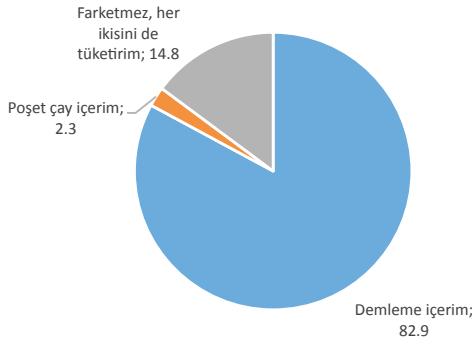
- Çay (siyah çay) içerken tercihiniz aşağıdakilerden hangisidir?
- Poşet çayı tercih etmeniz en önemli nedenini işaretler misiniz?
- Poşet çay tercih etmemenizin en önemli nedenini işaretler misiniz?

Deneklere, siyah çay içerken aşağıdaki seçeneklerden hangisini tercih ettikleri sorusu yöneltilmiştir.

- Paket (demleme) çay içirim
- Poşet çay içirim
- Farketmez, her ikisini de tüketirim

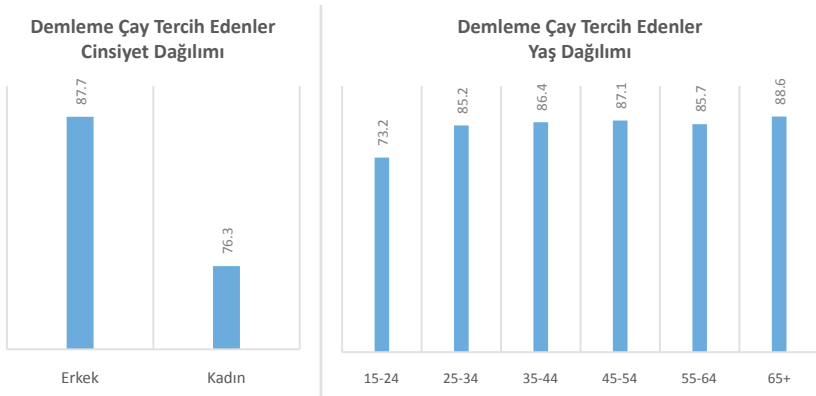
Siyah çay içenlerin %82,9'unun sadece demleme çay içtiği, %2,3'ünün sadece poşet çay içtiği, %14,8'inin ise her iki şekilde de içtiği gözlenmiştir.

### Grafik 18. Siyah Çay İçme Alışkanlığı



Erkekler kadınlara kıyasla daha yüksek oranda demleme çayı tercih ettiğini ifade etmiştir. Ayrıca yaş yükseldikçe demleme çayı tercih etme oranı da yükselmektedir.

### Grafik 19. Demleme Çay Tercih Edenlerin Cinsiyet ve Yaşa Göre Dağılımı



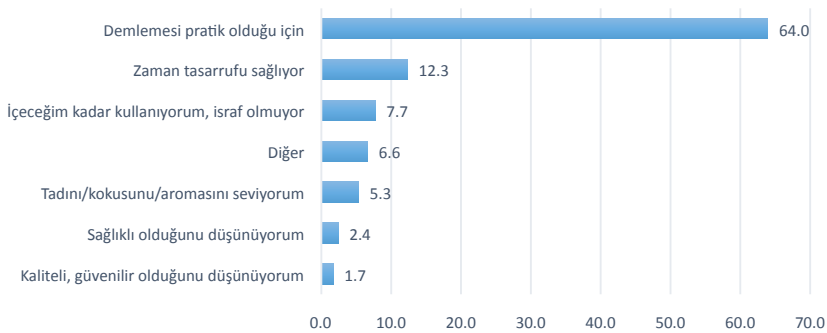


Siyah çay içerken tercihini poşet çaydan yana olanlara aşağıdaki ifadeler yöneltilmiş ve tercih nedenleri sorgulanmıştır.

- *Demlemesi pratik olduğu için*
- *İçeceğim kadar kullanıyorum, israf olmuyor*
- *Zaman tasarrufu sağlıyor*
- *Tadını/kokusunu/aromasını seviyorum*
- *Kaliteli, güvenilir olduğunu düşünüyorum*
- *Sağlıklı olduğunu düşünüyorum*

Poşet çay içenlerin, poşet çayı tercih etme nedenlerinin başında %64 oranıyla demlemenin pratik olması gelmektedir. Zaman tasarrufu sağladığını belirtenlerle (%12,3) birlikte düşünüldüğünde poşet çayın demleme şeklinin tercih edilmesinde büyük rol oynadığı gözlenmektedir. Öte yandan poşet çayda israfın olmaması %7,7 oranıyla üçüncü sırada yer almıştır. Poşet çayı, tadı, kokusu ya da aromasından dolayı tercih edenler %5,3, sağlıklı olduğunu düşündüğünden dolayı tercih edenler %2,4, kaliteli ve güvenilir olduğunu düşündüğü için tercih edenler ise %1,7'dir. Görüldüğü üzere pratik demleme imkânı, zaman tasarrufu sağlaması ve israfı azaltması; poşet çayın tercih edilme nedenleri arasında büyük bir paya sahiptir.

## Grafik 20. Poşet Çayı Tercih Etme Nedenleri



Katılımcılar arasında poşet çayı tercih etmeyenlere ise aşağıdaki ifadeler sunularak tercih etmeme nedenlerini belirtmeleri istenmiştir.

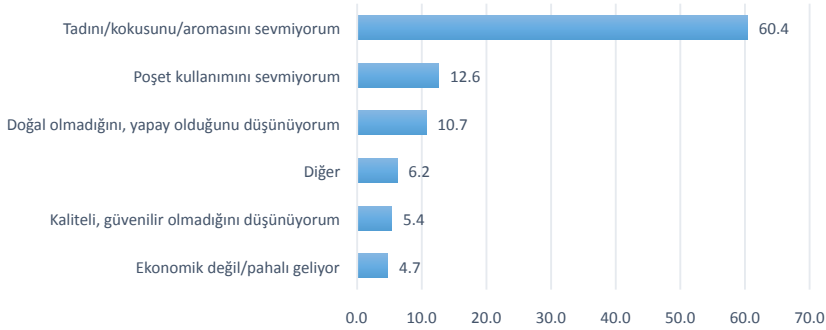
- *Tadını/kokusunu/aromasını sevmiyorum*
- *Poşet kullanımını sevmiyorum*

- *Böyle bir alışkanlığım yok*
- *Ekonomik değil/pahalı geliyor*
- *Doğal olmadığını, yapay olduğunu düşünüyorum*
- *Kaliteli, güvenilir olmadığını düşünüyorum*

Buna göre poşet çayı tercih etmeyenler arasında %60,4'lük kesim tadını, kokusunu ve aromasını sevmediğini belirtmiştir. %12,6'sı poşet kullanımını sevmediğini, %10,7'si ise doğal olmadığını yapay olduğunu belirtmektedir. Kaliteli bulmayanlar (%5,4) ve pahalı bulanlar (%4,7) ise daha düşük oranlarda temsil edilmiştir.

Dolayısıyla iki grafik birlikte yorumlandığında; poşet çayı tercih edenlerin **öncelikli tercih nedeni demleme şekli ve pratikliği iken; poşet çayı tüketmeyenlerin öncelikli nedeni** ise tadını, kokusunu ve aromasını beğenmemeleridir.

### Grafik 21. Poşet Çayı Tercih Etmeme Nedenleri



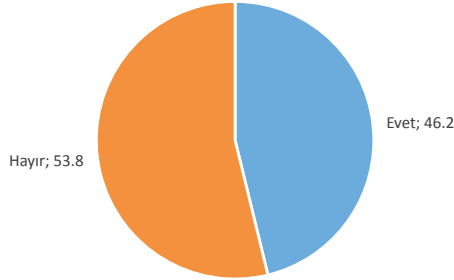
### 3.2.5. BİTKİ/MEYVE ÇAYI TÜKETİM ALIŞKANLIKLARI

Deneklerin bitki/meyve çayı tüketim alışkanlıklarının tespitine yönelik aşağıdaki sorular sorulmuştur.

- *Poşet bitki/meyve çayı tüketir misiniz?*
- *Poşet bitki/meyve çayı tüketmenizin en önemli nedenini işaretler misiniz?*
- *Poşet bitki/meyve çayı tüketmemenizin en önemli nedenini işaretler misiniz?*
- *En çok hangi poşet bitki/meyve çayını tüketiyorsunuz?*
- *Bitki/meyve çayı tüketim sıklığınız nedir?*
- *Bitki/meyve çaylarını tüketirken tercihiniz aşağıdakilerden hangisidir?*

Araştırmaya katılanlar arasında poşet bitki/meyve çayını tüketenlerin %46,2 gibi önemli bir oranla temsil edildiği izlenmektedir. Poşet bitki/meyve çaylarının, poşet siyah çaylardan daha fazla tüketildiği araştırmanın önemli sonuçlarından birisidir.

## Grafik 22. Poşet Bitki/Meyve Çayı Tüketimi



Deneklerin poşet bitki/meyve çayı tüketme nedenleri, aşağıdaki ifadeler sunularak tespit edilmiştir.

- Çok fazla çeşit olduğu için
- *Pratik olduğu için*
- *Tadını/kokusunu/aromasını seviyorum*
- *Sağlıklı olduğunu düşünüyorum*
- *Doğal olduğunu düşünüyorum*
- *Zayıflamak/formda kalmak için*
- *Rahatsızlıklarına iyi geldiği için (mide, bağırsak sorunları vb.)*

Poşet siyah çayda olduğu gibi poşet bitki/meyve **çaylarını tercih edilmesindeki en önemli** etken demlemesinin pratik olmasıdır (%65,6). **İkinci sırada çeşit sayısının fazlalığı (%46,3)** gelirken, üçüncü sırada sağlıklı olduğunun düşünülmesi (%42,3) yer almaktadır. Ayrıca poşet siyah çaya göre bitki/meyve çaylarında tadın, kokunun ve aromasının sevilme oranı daha yüksektir (%42,2). Bununla birlikte bazı bitki/meyve çaylarının çeşitli rahatsızlıklara iyi gelmesi ya da iyi geldiği algısı (%40,5) bu çayların tercih edilmesinde önemli bir role sahiptir. Poşet bitki/meyve çaylarının doğal olduğunu düşünenlerin oranı da %33,3 gibi yüksek bir oranda temsil edilmiştir. Görüldüğü üzere poşet siyah çayın tercih edilmesinde demleme şekli ve pratikliği tek başına en önemli etken iken; poşet bitki/meyve çayının tercih edilmesinde yedi farklı değişken etkili olmaktadır.





### Grafik 23. Poşet Bitki/Meyve Çayı Tüketim Nedenleri



Poşet bitki/meyve çayını tercih etmeyenler ise aşağıdaki ifadelere göre tercih etmeme nedenlerini belirtmişlerdir.

- *Tadını/kokusunu/aromasını sevmiyorum*
- *Poşet kullanımını sevmiyorum*
- *Ekonomik değil/pahalı geliyor*
- *Doğal olmadığını, yapay olduğunu düşünüyorum*
- *Kaliteli, güvenilir olmadığını düşünüyorum*
- *Bitki/meyve tadını vermiyor.*

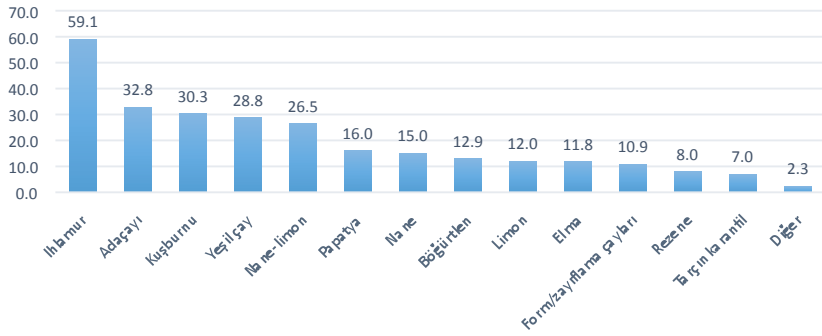
Poşet bitki/meyve çayını tercih etmeyenler arasında tadını, kokusunu, aromasını sevmeyenler %49,6 oranıyla temsil edilirken; poşet kullanımını sevmeyenler %14,3, doğal olmadığını düşünenler ise %12,4'lük paya sahiptir. Poşet bitki/meyve çayını kaliteli bulmayanlar (%6,8), pahalı bulanlar (%5,7) düşük oranlarda temsil edilmiştir. Genel olarak bakıldığında tadını, kokusunu, aromasını sevmeyenler ile bitki/meyve tadını alamayanlar birlikte düşünüldüğünde, poşet bitki/meyve çayının tercih edilmemesinde en önemli rol oynayan etkenin tat olduğu söylenebilir.

## Grafik 24. Poşet Bitki/Meyve Çayı Tüketmeme Nedenleri



Poşet bitki/meyve çayı tüketenler arasında en fazla oranda ıhlamurun tercih edildiği gözlenmiştir. %59,1 oranını alan ıhlamuru, %32,8 ile adaçayı, %30,3 ile kuşburnu ve %28,8 ile yeşil çay izlemiştir.

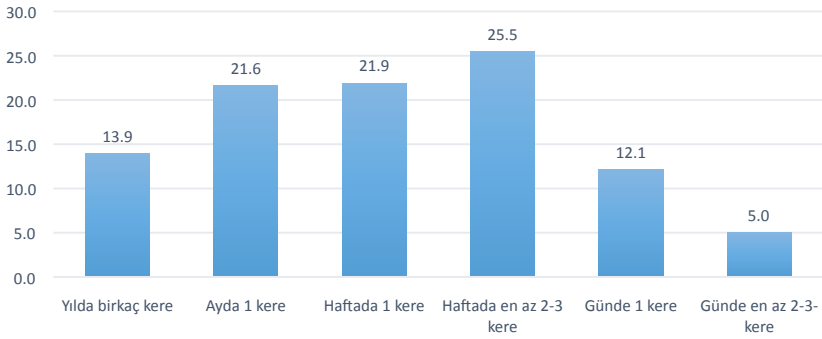
## Grafik 25. Poşet Bitki/Meyve Çayı Tüketim Alışkanlıkları



Bitki/meyve çaylarında tüketim sıklığında haftada en az 2-3 defa tüketenler %25,5, oranıyla temsil edilmektedir. Bunu %21,9 ile haftada bir kere; %21,6 ile ayda en az bir kere tüketenler izlemektedir.



## Grafik 26. Poşet Bitki/Meyve Çayı Tüketim Sıklığı

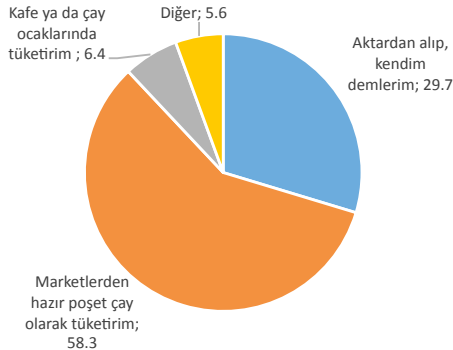


Katılımcılara bitki/meyve çaylarını satın alırken aşağıdakilerden hangisini tercih ettikleri sorulmuştur.

- *Aktardan alıp, kendim demlerim*
- *Marketlerden hazır poşet çay olarak tüketirim*
- *Kafe ya da çay ocaklarında tüketirim*

Buna göre bitki/meyve çayı tüketenlerin %58,3'ünün marketlerden hazır poşet çay olarak aldığı, buna karşılık aktardan alıp kendi demleyenlerin %29,7 oranında temsil edildiği gözlenmektedir.

## Grafik 27. Poşet Bitki/Meyve Çayı Satınalma Tercihi



### 3.2.6. ÇAY SATINALMA DAVRANIŞLARI

Araştırma kapsamında katılımcıların çay satın alma davranışlarını ortaya çıkarmak için aşağıdaki sorular yöneltilmiştir.

- **Çay alırken aşağıdakilerden hangisini en çok dikkate alırsınız?**
- **Çay alırken (siyah çay) hangi tür çayı tercih edersiniz?**
- *Bir önceki sorudaki tercihinizin nedeni/nedenleri aşağıdakilerden hangisidir?*
- *Yeni çıkan çay markalarını ve/veya yeni ürünleri dener misiniz?*
- **Çayı nereden alırsınız?**
- *Yabancı menşeli (kaçak çay) dökme çayı alır mısınız?*
- *Yabancı marka (Hindistan, İngiliz, Seylan vb.) çayları alır mısınız?*
- *Bazı çay türlerini/markalarını karıştırarak kullanır mısınız?*

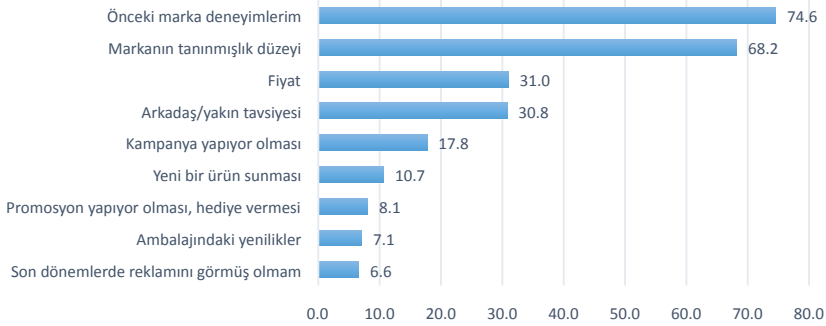
Deneklere çay satın alırken hangi faktörlere göre hareket ettikleri aşağıdaki önermeler doğrultusunda sorulmuştur.

- *Fiyatının düşüklüğü*
- *Kampanya yapılıyor olması*
- *Promosyon yapılıyor olması, hediye vermesi*
- *Önceki marka deneyimlerim*
- *Markanın tanınmışlık düzeyi*
- *Ambalajındaki yenilikler*
- *Yeni bir ürün sunması*
- *Arkadaş/yakın tavsiyesi*
- *Son dönemlerde reklamını görmüş olmam*

Ankete katılanlar arasında çay satın alırken en fazla dikkat edilen unsur önceki marka deneyimleridir. Birden çok seçeneğin seçilebildiği bu soruda, genel toplam olarak, önceki marka deneyimleri %74,6; markanın tanınmışlık düzeyi ise %68,2 oranında dikkate alınan etkenler olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla marka bilinirliği, markaya olan güven ve geçmiş deneyimler çay tüketicisi için öncelikli alanlardır. Burada ortaya çıkan sonuç çay tüketicilerinin oldukça muhafazakâr satın alma davranışlarını sergilediğini göstermektedir. Öyle ki, çayın fiyatına dikkat edenler ancak %31 ile temsil edilmiştir. Tavsiye ile çay tercihini

belirleyenler de %30,8 oranına sahiptir. Markanın kampanya yapması, yeni ürün sunması, promosyon vermesi ya da ambalajındaki yenilikler, çay tüketicisi üzerinde diğer faktörlere göre oldukça düşük oranda etkilidirler. Marka ile ilgili reklamın tüketici üzerindeki etkisi ise sayılan tüm faktörler arasında sonuncu sırada yer almıştır.

**Grafik 28. Çay Tüketiminde Marka Tercihini Etkileyen Nedenler**

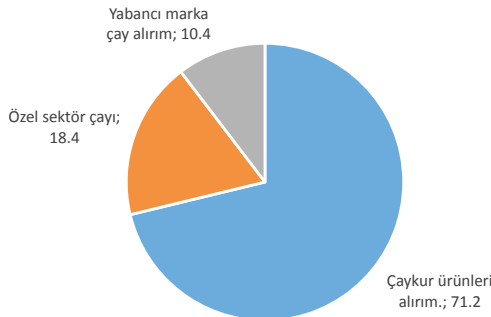


Deneklere çay alırken hangi markayı tercih ettiklerini aşağıdaki seçeneklere göre belirtmeleri istenmiştir.

- Çaykur ürünleri alırım
- Özel sektör çayı alırım
- Yabancı marka çay alırım

**Çay** tüketicilerinin satın alırken öncelikli tercihi **Çaykur** ürünleridir. Araştırmaya katılanların %71,2'si **Çaykur** ürünleri tercih ettiğini belirtirken, özel sektör çaylarına olan talep %18,4'tür. Yabancı marka çay alımları ise %10,4 düzeyinde seyretmiştir.

**Grafik 29. Çay Marka Tercih**

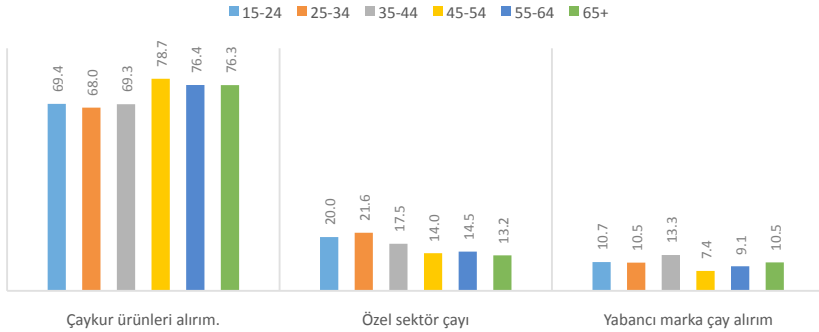


**Çaykur** ürünleri çok az farkla da olsa erkekler tarafından daha fazla tercih edilirken, özel sektör çaylarında tercih yoğunluğu kadınlardadır. Kadınlarda özel sektör çayını tercih edenler %20,1'lik bir paya sahip iken, erkeklerde bu oran %17'ye gerilemiştir. Öte yandan erkeklerin kadınlara göre daha fazla yabancı marka çay tercih ettiği ortaya çıkmıştır.

### Grafik 30. Cinsiyet Dağılımına Göre Çay Marka Tercih



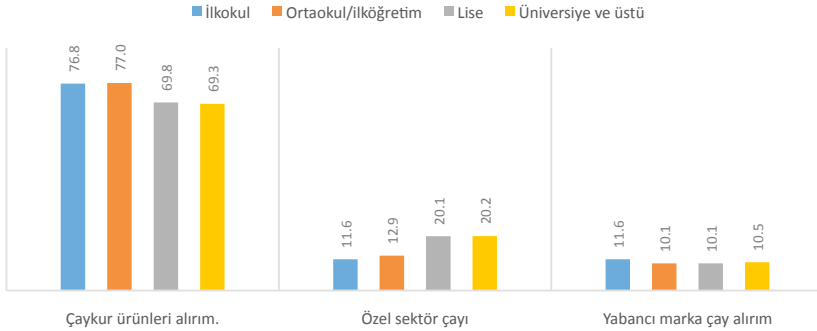
### Grafik 31. Yaş Dağılımına Göre Çay Marka Tercih



Yaş yükseldikçe **Çaykur** ürünlerine olan talep artmaktadır. Özel sektör çaylarına olan talepte ise yaş yükseldikçe bir azalmayla karşılaşmaktadır. Yabancı marka çayları tercih edenler çoğunlukla düşük yaş gruplarında yer almaktadır.

Soruya eğitim grupları açısından bakıldığında önemli sonuçlara ulaşılmaktadır. Eğitim düzeyi yükseldikçe **Çaykur** ürünlerine olan talep azalmakta, özel sektör çaylarına olan talep ise artmaktadır. Yabancı marka çaylarına olan talepte eğitim düzeyine göre önemli bir dalgalanma tespit edilmemiştir.

## Grafik 32. Eğitim Düzeyine Göre Çay Marka Tercihii

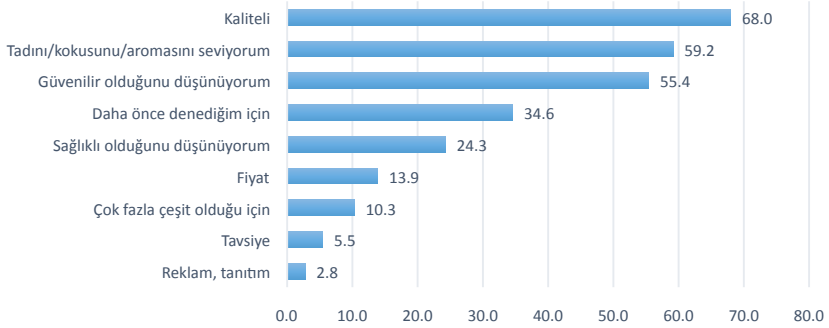


Katılımcılara çay alırken tercih ettikleri markaları hangi nedenden dolayı tercih ettikleri aşağıdaki ifadeler ile sorulmuştur. Birden fazla tercihin yapılabildiği bu soruda şu önermeler sunulmuştur.

- Çok fazla çeşit olduğu için
- Fiyat
- Tadını/kokusunu/aromasını seviyorum
- Sağlıklı olduğunu düşünüyorum
- Güvenilir olduğunu düşünüyorum
- Kaliteli
- Daha önce denediğim için
- Tavsiye
- Reklam, tanıtım

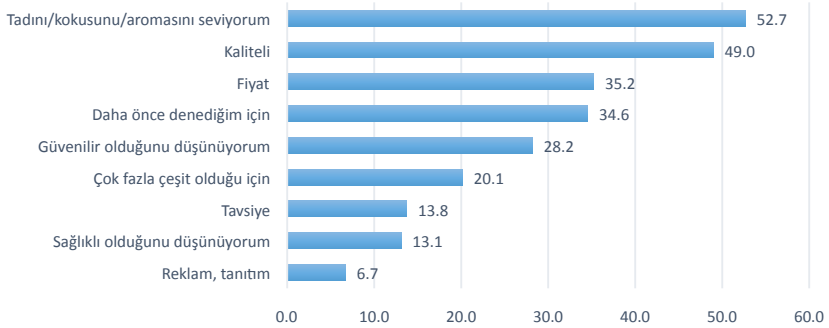
**Çaykur** ürünü tercih edenlerin satınalma nedenlerinin başında kaliteli olması gelmektedir. Tüketicilerde **Çaykur** ürünlerinin algısı kalite ile gösterilmektedir. **İkinci sırada tadının, kokusunun, aromasının** sevilmesi gelmekte, **üçüncü sırada ise güvenilir** olduğu düşünülmektedir. **Özetle Çaykur** ürünleri; tüketici algısında kalite, güven ve tat memnuniyeti çerçevesinde belirmektedir. Fiyat, **Çaykur** ürünlerinin satın alımında etkili bir faktör olarak görülmemekte, öncelikler arasında altıncı sırada yer almaktadır.

### Grafik 33. Çaykur Ürünleri Satınalma Nedenleri



**Özel sektör** çaylarının tercih edilme nedenlerinin başında ise tat memnuniyeti, kalite ve fiyat gelmektedir. Görüldüğü üzere **Çaykur** ürünlerinin satın alınmasında etkili bir faktör olarak öne çıkmayan fiyat, özel sektör çaylarının alımında öncelikler açısından üçüncü sıradadır.

### Grafik 34. Özel Sektör Çayları Satınalma Nedenleri



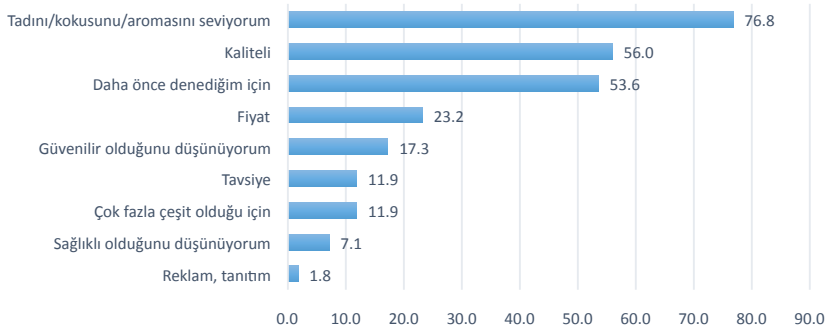
Tüketicilerin yabancı marka tercihinde satınalma nedenleri arasında tat memnuniyeti ilk sırada gelmektedir. Kalite ve önceki deneyimler de yabancı marka çay alımında önemli faktörlerdendir.







### Grafik 35. Yabancı Marka Çayları Satınalma Nedenleri

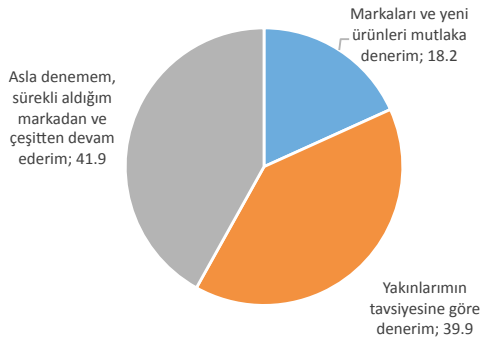


Deneklere yeni çıkan çay markası veya ürünü hakkındaki düşüncelerini aşağıdaki ifadelere göre belirtmeleri istenmiştir.

- *Markaları ve yeni ürünleri mutlaka denerim*
- *Yakınlarımla tavsiyesine göre denerim*
- *Asla denemem, sürekli aldığım markadan ve çeşitten devam ederim*

Ankete katılanlar arasında yeni çıkan çay markalarını ya da ürünlerini mutlaka deneyenlerin oranı %18,2'dir. Yakınlarının tavsiyesine göre deneyebileceğini ifade edenler ise %39,9 oranında temsil edilmiştir. Marka ve ürün konusunda muhafazakâr yapı sergileyen ve kullandığı marka ve üründen asla vazgeçmeyeceğini belirtenler ise bu soruda %41,9'luk oranla en yüksek paya sahiptir.

### Grafik 36. Yeni Çay Markalarını/Ürünlerini Deneme Eğilimi

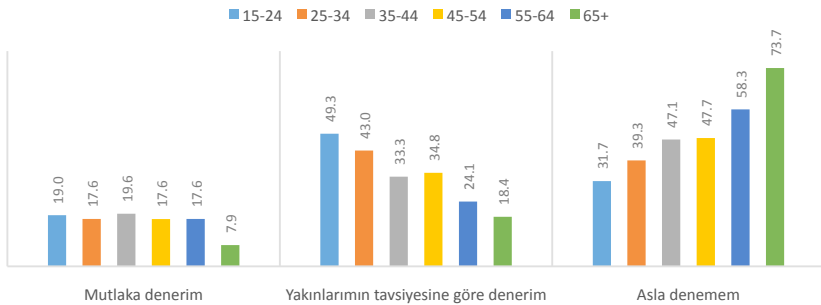


Yeni çıkan çay markalarını ya da ürünlerini deneme eğilimi genel olarak kadınlarda erkeklere kıyasla daha yüksek oranda gözlenmektedir. Ürünü mutlaka deneyeceğini ifade edenler kadınlarda %19,8 oranında iken, erkeklerde bu oran %17'dir. Tavsiye üzerine deneme eğilimi de kadınlarda (%45,5) daha yüksek orandadır. Asla böyle bir eğilim göstermeyecek, ürünü almayacak olanlar erkekler arasında %47,6'lık bir paya sahip iken, kadınlarda bu oran %34,7'ye gerilemiştir.

**Grafik 37. Yeni Çay Markalarını/Ürünlerini Deneme Eğilimi – Cinsiyet Dağılımı**

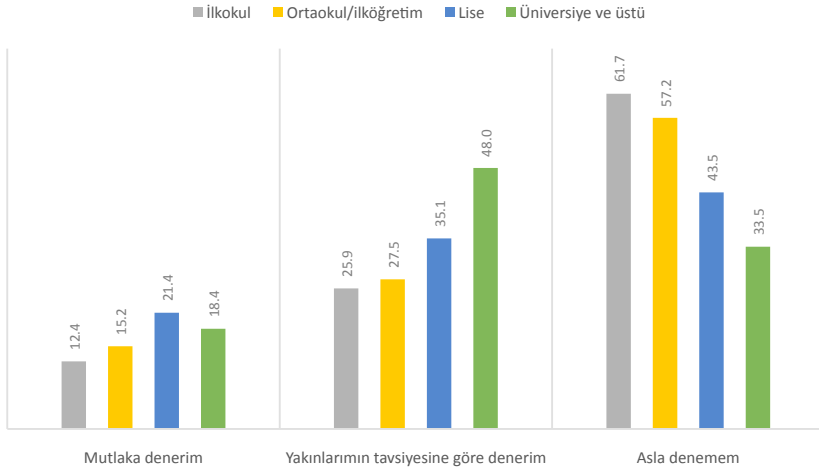


**Grafik 38. Yeni Çay Markalarını/Ürünlerini Deneme Eğilimi – Yaş Dağılımı**



Yaş grupları açısından bu soru değerlendirildiğinde yaş yükseldikçe ürünün alımına olan eğilim düşmekte, yaş azaldıkça bu eğilim önemli düzeyde yükselmektedir. Öyle ki tavsiyeye göre ürünü deneyeceğini ifade edenler araştırmaya katılan en genç yaş grubunda %49,3 oranıyla temsil edilmektedir.

### Grafik 39. Yeni Çay Markalarını/Ürünlerini Deneme Eğilimi – Eğitim Düzeyi



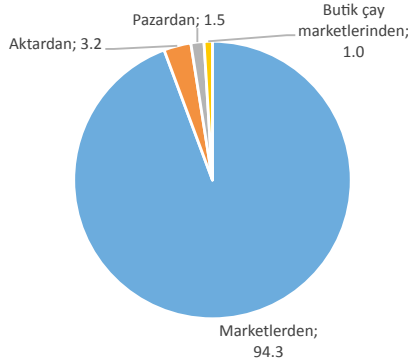
Eğitim seviyesi yükseldikçe yeni ürünlere olan talep ve kullanma eğilimi yükselmektedir. Özellikle tavsiyeye göre ürün alma ve kullanma eğilimi üniversite mezunlarında %48'e kadar çıkmıştır. Yeni ürünleri asla denemeyeceğini ifade edenler ise düşük eğitim gruplarında %50'nin üstünde değerler almıştır.

Deneklere çay satın alırken aşağıdakilerden hangisini tercih ettiği sorulmuştur.

- *Marketlerden*
- *Aktarlardan, pazarlardan*
- *Butik çay marketlerinden*

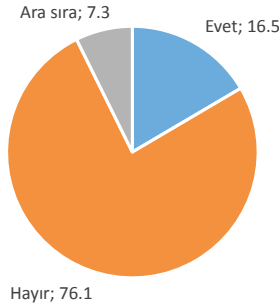
Katılımcıların büyük bir kısmı çay alımını marketlerden gerçekleştirmektedir. Öyle ki, çayını marketlerden alan kesim %94,3 gibi oldukça yüksek bir oranla temsil edilmiştir. Buna karşılık çayını aktardan alanların oranı %3,2 iken, pazardan alanlar %1,5, butik çay marketlerinden alanlar ise %1 oranına sahiptir.

#### Grafik 40. ay Satınalma Tercihi



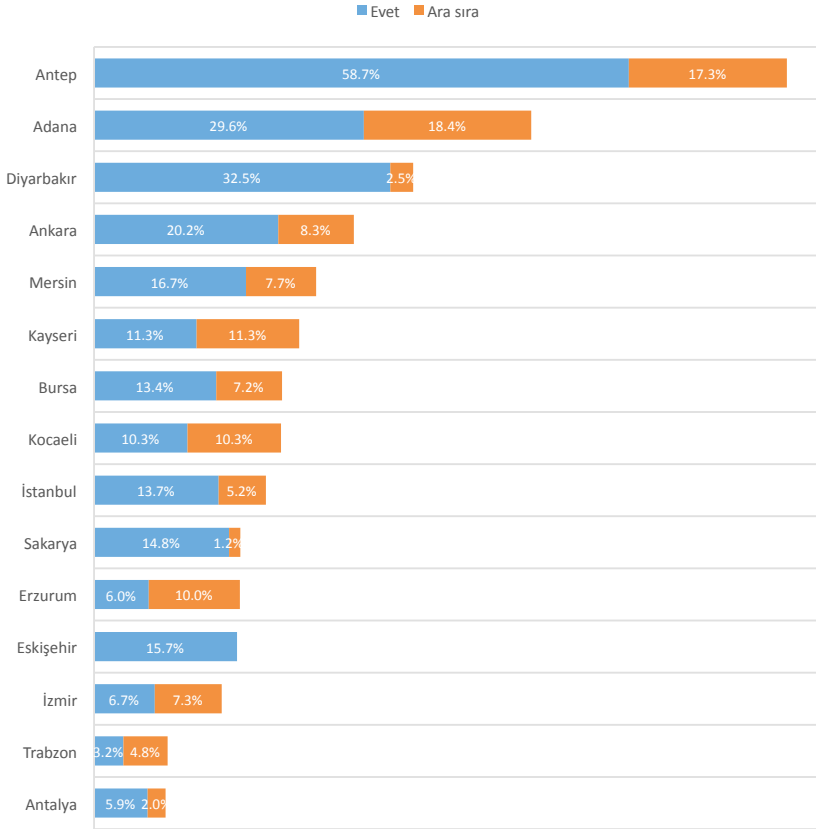
Katılımcılar arasında yabancı menşeli (dökme-kaçak çay ) ay kullanımı düşük gibi görünse de ara sıra kullananların da eklenmesiyle neredeyse her dört kişiden birinin yabancı menşeli çay kullandığı anlaşılmaktadır. Sürekli olarak yabancı menşeli çay kullananların oranı %16,5, ara sıra kullananların oranı ise %7,3'tür. Ankete katıların %76,1'i ise yabancı menşeli çay kullanmadığını belirtmiştir.

#### Grafik 41. Yabancı Menşeli (kaçak çay) ay Kullanımı



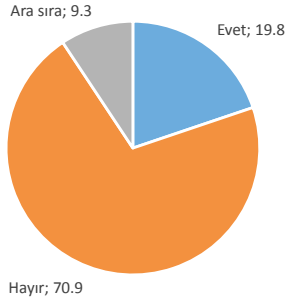
Araştırma kapsamındaki iller arasında yabancı menşeli (dökme) **ay kullanımının en yoğun olduğu il** %58,7 oranıyla Gaziantep'tir. Gaziantep'i sırasıyla, Diyarbakır (%32,5) ve Adana (%29,6) izlemektedir. Yabancı menşeli ayı ara sıra kullananlarında eklenmesiyle sıralama Gaziantep (%76), Adana (%48) ve Diyarbakır (%35) olarak değişmektedir. Antalya, Trabzon, İzmir illeri araştırma kapsamında yabancı menşeli çay tüketiminin en az olduğu iller olarak gözlenmektedir.

## Grafik 42. Yabancı Menşeli (kaçak çay) Çay Kullanımı – İl Dağılımı



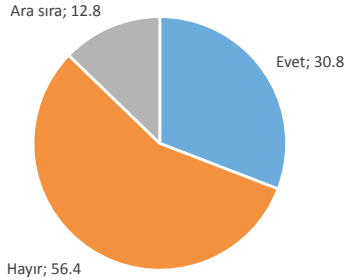
Yabancı menşeli (dökme-kaçak) çayın dışında yasal olarak ithal edilen yabancı marka (Hindistan, İngiliz, Seylan vb.) çay kullanımı sorgulandığında daha yüksek oranda bir kullanımla karşılaşılmaktadır. Ara sıra kullananlarla birlikte düşünüldüğünde yabancı marka kullanım oranının %30'lara yaklaştığı gözlenmektedir. Sürekli olarak yabancı marka çay kullandığını söyleyenler %19,8 oranına sahip iken, ara sıra kullananların oranı %9,3'tür. Yabancı marka çay kullanmayanlar ise %70,9 oranında temsil edilmiştir.

### Grafik 43. Yabancı Marka (Hindistan, İngiliz, Seylan vb.) Çay Kullanımı



Çay türlerini ya da markalarını karıştırma alışkanlığının çay tüketicilerinde yaygın olduğu söylenebilir. Sürekli olarak çay türlerini ya da markalarını karıştıranlar %30,8, ara sıra bu uygulamayı gerçekleştirenler ise %12,8 düzeyinde temsil edilmiştir. Dolayısıyla çay tüketicilerinin %40'ı aşan kısmının böyle bir alışkanlığa sahip olduğu anlaşılmaktadır. Bu tür karıştırma alışkanlığı olmayanların payı ise %56,4'tür.

### Grafik 44. Çay Türlerinin/Markalarının Karıştırılarak Kullanma Eğilimi





## SONUÇ

Bu projede; bölgede öne çıkan sektör olan ve bölge ekonomisine katma değer yaratan yöresel ürün çayın piyasaya arzına yönelik stratejik pazarlama planı oluşturulması suretiyle bölgesel kalkınmaya, ekonomik gelişmeye ve rekabet gücünün artırılmasına katkıda bulunulması amacıyla geniş kapsamlı bir saha araştırması yürütülmüştür.

Türkiye’de değişen çay tüketimi alışkanlıklarını konu edinen bu araştırmada, 15 ilde toplam 1.661 kişiyle yüz yüze anket yöntemi ile görüşülmüş, sonuçlar frekans ve çapraz analizlere tabi tutulmuştur. Araştırmada katılımcıların demografik yapılarına ilişkin bilgilerin alınmasının ardından; içecek tüketimi tercihleri, çay, poşet çay ve bitki/meyve çayı tüketimi alışkanlıkları ile çay ürünlerine yönelik satınalma davranışları sorgulanmıştır. Bu bağlamda toplam 35 soru ile deneklerin bahsi geçen alanlara yönelik tutum ve algı düzeyleri tespit edilmiş, yapılan derinlemesine analizler tablo ve grafiklerle desteklenmiştir.

Araştırmanın sonuçlarında öne çıkan başlıca bulgular şu şekilde özetlenebilir:

- Toplumumuzda uzun yıllardan beri içecek tercihinde ilk sırada yer alan çay, halen yüksek oranda ve toplumun tüm kesimlerinde önceliğini korumaktadır.
- Erkeklerin kadınlara göre daha fazla çay tükettiği gözlenmiş, yaş azaldıkça çay tüketiminin de azaldığı tespit edilmiştir. Her ne kadar tüm eğitim gruplarında en fazla tüketilen içecek ürünü çay olmasına karşın, eğitim düzeyi yükseldikçe çay tüketimi azalmaktadır.
- Çaya alternatif ürünler açısından değerlendirildiğinde kadınların erkeklere kıyasla daha fazla kahve ürünleri ve bitki/meyve çayı tükettikleri anlaşılmaktadır. Yaş grupları açısından ise özellikle yaş azaldıkça hazır kahve tüketiminin arttığı gözlenmektedir.

- Eğitim seviyesi artışıyla kahve tüketimi artışı arasında da doğru ilişki söz konusudur. Kahve evlerinin ve kahve satan mekânların hızlı bir artış göstermesi sonucunda yaşanan bu yapısal değişim; üniversite öğrencilerini ve mezunlarını daha kalıcı kahve tüketim alışkanlığına yönlendirmektedir.
- Araştırmaya katılanların neredeyse yarısı günde 5 bardaktan fazla çay tükettiğini belirtmiştir. Günde en az 1 bardak çay içenlerle birlikte düşünüldüğünde, her on kişiden dokuzunun her gün çay tükettiği anlaşılmaktadır. Çaya alternatif ürünlerin tüketim sıklığı ise ancak haftada birkaç defada yoğunlaşmaktadır.
- Hem evde hem dış mekânlarda en fazla tercih edilen içecek ürünü çay olsa da, dış mekânlardaki tercih sıklığı eve göre daha az orandadır.
- Çay tüketimi araştırmaya katılanlar arasında son beş yılda tüketimi en fazla artan içecek türüdür (Dünya çay tüketiminde de paralel artış söz konusu: FAO verilerine göre dünya çay tüketimi 2006 yılındaki 3473 bin ton düzeyinden 2010 yılında 4042 bin ton düzeyine çıkmıştır).
- Çay tüketimi artanlar arasında cinsiyet dağılımı açısından fazla bir fark olmamasına rağmen, çayın alternatifi olarak düşünülebilecek Türk kahvesi, hazır kahve ve bitki/meyve çayı tüketiminde kadınlarda erkeklere göre daha fazla tüketim artışı gözlenmiştir. Bu ürünlerde, genel olarak yaş azaldıkça ve eğitim seviyesi arttıkça tüketim miktarı daha fazla artmıştır.
- Çay tüketimi azalanların en önemli gerekçesi çayın sağlıklı olmadığını düşünmeleridir.
- Çay türlerinde siyah ve yeşil çayın toplumda bilinirliğinin yüksek olmasına karşın, sarı, beyaz, instant ve oolong çaya ilişkin bilgi düzeyi oldukça kısıtlıdır.
- Araştırmaya katılanlar arasında siyah içme alışkanlığının büyük bir oranda demlemeden yana olduğu gözlenmektedir. Poşet siyah çay tercihi düşük oranda temsil edilmektedir. Erkekler kadınlara göre daha yüksek oranda demleme çayı tercih ederken, yaş düzeyi yükseldikçe demleme çayı tercih etme oranı da yükselmektedir.
- Poşet çayın tercih edilmesindeki en önemli etken demlemesinin pratik olmasıdır. Zaman tasarrufu sağlaması ve israfı önlemesi de başlıca etkenlerdendir.
- Poşet çayı tercih etmeyenlerin en önemli gerekçesi ise tadının, kokusunun ve aromasının beğenilmemesidir. Aynı zamanda doğal olmadığını düşünenler de önemli bir paya sahiptir.
- Ancak poşet siyah çayın tercih edilmesinde demleme şekli ve pratikliği tek başına en önemli etken iken; poşet bitki/meyve çayının tercih edilmesinde yedi farklı değişik etkili olmaktadır. Pratik demleme imkanının dışında, çeşitlilik, sağlıklı

olduğu algısı, tadının beğenilmesi, bazı rahatsızlıklara iyi gelmesi ve zayıflama isteğinin karşılanması açısından poşet bitki/meyve çayları, poşet siyah çaya göre daha yüksek oranda tercih edilmektedir.

- Ankete katılanlar arasında çay satın alırken en fazla dikkat edilen unsur önceki marka deneyimleri ve markanın tanınırlık düzeyidir. Marka ile ilgili reklâmın tüketici üzerindeki etkisi ise sayılan tüm faktörler arasında sonuncu sırada yer almıştır.
- Araştırmada katılanlar arasında çay tercihini Çaykur ürünlerinden yanan kullanıcılar çoğunlukta olsa da, kadınlar erkeklere göre daha fazla oranda özel sektör çayı tercih etmektedir. Yine yaş azaldıkça, eğitim seviyesi yükseldikçe özel sektör çaylarına olan talep artmaktadır.
- **Çaykur** ürünü tercih edenlerin satınalma nedenlerinin başında kaliteli olması gelmektedir. Tüketicilerde **Çaykur** ürünlerinin algısı kalite ile gösterilmektedir. Fiyat, **Çaykur** ürünlerinin satın alımında etkili bir faktör olarak görülmemekte, öncelikler arasında altıncı sırada yer almaktadır.
- **Özel sektör çaylarının tercih edilme nedenlerinin başında ise tat memnuniyeti, kalite ve fiyat gelmektedir. Görüldüğü üzere Çaykur** ürünlerinin satın alımında etkili bir faktör olarak öne çıkmayan fiyat, özel sektör çaylarının alımında öncelikler açısından üçüncü sıradadır.
- Kadınlar, gençler ve yüksek eğitim gruplarının yeni çıkan çay markalarına ve ürünlerine karşı deneme eğilimi yüksektir.
- Araştırma sonuçlarına göre her dört kişiden birinin yabancı menşeli (dökme-kaçak) çay kullandığı anlaşılmaktadır.
- Araştırma kapsamındaki iller arasında yabancı menşeli (dökme-kaçak) çay kullanımının en yoğun olduğu il Gaziantep'tir. Gaziantep'i sırasıyla, Diyarbakır ve Adana izlemektedir. Antalya, Trabzon, İzmir illeri ise yabancı menşeli çay tüketiminin en az olduğu iller olarak gözlenmektedir. Çaykur'un iller itibarıyla kuru çay satış rakamları anket sonuçlarıyla da birebir örtüşmektedir.

Araştırmanın en önemli ve ana sonuçlarından birisi düşük yaş gruplarında ve yüksek eğitim seviyesine sahip kesimde, çay tüketim tercihinin azalmasıdır. Geleneksel bir içecek olan çay elbette ki, bu konumunu daha uzun yıllar koruyabilecektir. Ancak, bugünkü genç ve eğitimli nesillerde gözlenen düşük çay tüketimi gelecekteki çay tüketim eğilimini de olumsuz yönde etkileyecektir. Bu nedenle her ne kadar geleneksel alışkanlık olarak devam edecek olan çay tüketiminin; eğitimli ve genç nesillere yeni tat, ürün ve alışkanlık aşılayacak bir ürün çeşitliliğiyle sunulması gerekmektedir. Son yıllarda hızla artan kahve evleri gibi çay evleri projelerinin artarak devam ettirilmesi, hızlı bir şekilde hayata geçirilmesi bu yönde atılacak önemli adımlardandır.

Ayrıca çay türlerinin bilinirliğinin artırılması, fiyatlandırma ve markalandırma yöntemleriyle statü kazandırılması, çay tüketiminin çeşitlenmesini, damak zevki oluşturulmasını ve toplumdaki çay tüketimi düşük kesimlere de hitap edilmesini sağlayacaktır.

Günümüzde çay, sabah kahvaltısından başlayarak gecenin ilerleyen saatlerine kadar en çok tüketilen bir gıda maddesi haline gelmiştir. Bu nedenle temel gıda maddeleri grubunda değerlendirilerek kuru çay satışındaki KDV oranını % 1'e düşürülmelidir. Böylece yabancı çaylara karşı olan fiyat dezavantajı bir ölçüde azaltılabilecektir.

Türk çayının en büyük sorunu sağlıksız kaçak çay girişi ve bunun yerli çayla karıştırılarak piyasaya sürülmesi teşkil etmektedir. Bir yandan ciddi denetimlerle kaçak çay girişi önlenmeli; diğer yandan, Türk çayının sıhhi yönden üstünlüğü (ilaç ve böcek kalıntısı olmadığı) etkili bir yöntemle işlenmeli ve kamuoyunun bilgisine sunulmalıdır.

**Özetle** Türk çayı, milli ve stratejik bir ürün olarak değerlendirilmeli; ciddi düzeyde bilgi, teknik ve mali destek sağlanıp dış pazarlarda rekabet yapabilir hale getirilmelidir.

## YARARLANILAN KAYNAKLAR

- APGEM, 2011, *Yeşil Altın Türk Çayının Markalaştırılması 2023 Vizyonu Çalıştayı*, 16-20 Kasım 2011, Rize, Çevrimiçi: <http://www.rtb.org.tr/dosyalar/raporlar/turkcaymarka.pdf>
- Basu Majumder A., Bera B. and Rajan, A. 2010. Tea Statistics: Global Scenario. Inc. J. Tea Sci. 8 (1): 121-124
- CTA, 2010, *Tea: Trade issues for the ACP*, April 2010, The Netherlands.
- FAO, 2012, *Current Situation And Medium Term Outlook For Tea*, Intergovernmental Group On Tea, January, 2012, (Çevrimiçi) [http://www.fao.org/fileadmin/templates/est/COMM\\_MARKETS\\_MONITORING/Tea/Documents/IGG\\_20/12-CRS7-CurrentSit\\_01.pdf](http://www.fao.org/fileadmin/templates/est/COMM_MARKETS_MONITORING/Tea/Documents/IGG_20/12-CRS7-CurrentSit_01.pdf)
- Groosman, Michael, 2011, Sector overview Tea, The Sustainable Trade Initiative, October 2011.
- Rize Ticaret Borsası, 2013, *Türk Çay Sektörü Güncel Durum Raporu*, Rize, Mart 2013.
- Trabzon Ticaret ve Sanayi Odası – Trabzon Ticaret Borsası, 2013, *Trabzon*, Çevrimiçi: [http://www.tb.org.tr/dosya/tarimticaret\\_kitabi.pdf](http://www.tb.org.tr/dosya/tarimticaret_kitabi.pdf)
- Ulusal Çay Konseyi, 2010, Çay İstatistikleri, Dünya Çay Alanları, (Çevrimiçi) <http://www.ulusalcaaykonseyi.org.tr/index.php/j-stuff/duenya-cay-alanlar-2010-y-l>
- Ulusal Çay Konseyi, 2010, Çay İstatistikleri, 2007-2011 Yılları Yaş Çay Üretimi, (Çevrimiçi) <http://www.ulusalcaaykonseyi.org.tr/index.php/j-stuff/2007-2011-y-llar-yas-cay-ueretimi-kg>
- Üstün, R.; 2012, *Türkiye'de Kaçak Çay Raporu*, Trabzon Ticaret Borsası, Çevrimiçi: [http://www.tb.org.tr/dosya/turkiyede\\_kacak\\_cay\\_raporu.pdf](http://www.tb.org.tr/dosya/turkiyede_kacak_cay_raporu.pdf)



2013

**TRABZON TİCARET BORSASI**

Pazarkapı Mahallesi  
Sahil Caddesi No.103 Trabzon  
T. 0.462.326 4505  
F. 0.462.326 0966

[www.tb.org.tr](http://www.tb.org.tr)

